

T. C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN KULLANDIKLARI SPOR
AYAKKABILARINA İLİŞKİN MARKA KİŞİLİĞİ
ALGILARINDAKİ FARKLILIKLARIN BELİRLENMESİNE
YÖNELİK BİR PİLOT ARAŞTIRMA

CELAL ÖZGÜR BÜYÜKYAVUZ

2501040475

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. KEMAL KURTULUŞ

İSTANBUL 2008

ÖZ

Hızla değişen piyasa koşulları altında rekabet etmek isteyen işletmeler, tüketici ihtiyaç ve beklentilerindeki değişimin farkına varmak ve bu gelişime ayak uydurmak zorundadır. Müşterilerine sundukları ürünlerin, hizmetlerin nasıl algılandığını bilmeleri ve sahip oldukları markalarının yönetimini buna göre planlamaları gerekmektedir. Günümüz tüketicilerinin tercih edip kullandıkları markalar ile kendilerini özdeşleştirdikleri gerçeğinden hareketle marka yönetimi stratejilerinde marka kişiliğine ayrı bir önem verilmelidir.

Bu pilot çalışmada, spor ayakkabı pazarında hedef pazar bölümü üniversite öğrenimi gören tüketiciler olduğunda, tüketicilerin kullandıkları spor ayakkabı marka kişiliklerine ilişkin algılamaları ve bu algılarına ilişkin farklılıkları belirlenmek istenmiştir. Pilot araştırma kapsamında seçilen markalar için bir anket uygulanmış ve test edilmek istenen hipotezler ilgili istatistiki analizlere tabi tutulmuştur.

ABSTRACT

Companies which want to compete in a rapidly changing market environment, have to be aware of diversifications in consumer demands, expectations and have to conform these disclosures. They require to know how consumers perceive their products, services and to implement brand management strategies considering these perceptions. To the fact that today's consumers are identifying themselves with the brand they choose and use, companies require to make a point of brand personality composing.

In this pilot study, young consumers who are studying university, are designated as target market group in sport shoe market. The research aims to determine young consumers' brand personality perceptions and differences at their perceptions of sport shoe brands they use. A public survey was conducted for the specific brands of pilot research and the hypothesis were tested using statistical analysis.

ÖNSÖZ

“Üniversite Öğrencilerinin Kullandıkları Spor Ayakkabılarına İlişkin Marka Kişiliği Algılarındaki Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Araştırma” başlıklı bu çalışma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı’nda yüksek lisans tezi olarak hazırlanmıştır.

Günümüzde tüketiciler belli bir markayı tercih etme kararlarını verirken daha bilinçli hareket etmekte, satın alma karar sürecinde tüketicilerin karşısına markalarıyla çıkan işletmelerin tercih edilme şansları artmaktadır. Marka tüketicilerin ürünleri tanıyıp satın almalarını kolaylaştırmaktadır. Markanın arkasındaki ürünün takibini sağlayan özellikleri sayesinde ve daha kaliteli olduğu inancı ile markalı ürünler markasız ürünlere tercih edilmektedir. Marka sayesinde işletmeler ürüne soyut faydalar ekleme imkanı bulmakta ve yeni rekabet alanları elde edebilmektedir.

Başarılı bir şekilde yaratılmış markalar alıcılarına bir kalite garantisi ifade eder. Bir marka özellikler, yararlar, değerler, kültür, kişilik ve o markayı kullanan kişiler hakkında bilgi sunar.

Üretici firmalar için markalarına ilişkin yönetim stratejilerini belirlemede hedef tüketici gruplarının gerek kendi gerekse rakip markalara ilişkin tutum ve algılamalarını bilmek kritik önem taşır. Belirlenen faaliyet hedeflerine ulaşabilmek ve sürdürülebilir rekabet gücü kazanabilmek için tüketici araştırmaları yapmaları ve ulaşılan sonuçları değerlendirerek markalarını konumlandırmaları gerekmektedir. Günden güne değişen tüketici beklenti ve alışkanlıkları tercih ettikleri markalar ve alternatifleri üzerindeki algılamalarını etkilemekte, marka tercihleri değişebilmektedir.

Araştırmamız marka yönetimi ile alakalı olarak pilot araştırma kapsamı dahilinde seçilen spor ayakkabı ürün grubunda konuyla ilgili bir yaklaşım geliştirmeyi amaçlamaktadır.

Tez çalışmamız üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde marka kavramı ile ilgili teorik bir altyapı oluşturulmak istenmiştir. Marka ve marka ile ilgili temel tanımlamalar, markanın üreticiler, tüketiciler ve tüketiciye ulaşmasında aktif rol alan aracı işletmeler açısından önemi, marka imajı, marka kimliği, marka kişiliği, marka değeri ve marka değerini oluşturan unsurlar, marka konumlandırma ve marka yönetimi başlıkları altında ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir.

Tez çalışmasının ikinci bölümünü algı ve algılama kavramları hakkında literatürdeki bilgi, bulgu ve değerlendirmeler oluşturmaktadır. Tüketici davranışları ve algılama konuları üzerinde kavramsal bir yaklaşım geliştirilmiştir.

Tez çalışmasının üçüncü bölümünde ise üniversite öğrencilerinin kullandıkları spor ayakkabı markasının kişiliğine yönelik algılarının ve bu algılar itibariyle farklılıklarının belirlenmesi amacıyla uygulanan pilot araştırma işlenmiştir. Araştırma konusu ve önemi, araştırmanın amacı, kapsamı ve kısıtları, araştırmanın metodolojisi başlıkları altında açıklamalar yapılmıştır. Araştırmanın modeli, değişkenleri, hipotezleri, örnekleme süreci, veri ve bilgi toplama yöntemi, araştırma sonucu elde edilen veri ve bilgilerin analizi ile ilgili ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir. Anket formu aracılığıyla elde edilen verilere ilgili istatistiki analizler uygulanmıştır. Son olarak ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda yorum ve öneriler sunulmuştur.

Çalışmam boyunca beni yönlendiren ve değerli fikirleriyle çalışmamın tamamlanmasında büyük emeği geçen danışman hocam sayın Prof. Dr. Kemal KURTULUŞ'a teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca çalışmam sırasında çok önemli fikir katkıları sağlayan sayın Doç. Dr. Ahmet ŞEKERKAYA hocama teşekkürlerimi sunarım.

Bu tez çalışmasının tamamlanması için benden desteklerini esirgemeyen Araştırma Görevlisi Dr. Zehra BOZBAY'a ve ilgili konularda sık sık fikirlerine başvurduğum Sebile AYAR'a da çok teşekkür ederim.

Son olarak öğrenim hayatım boyunca katkılarıyla bugüne gelmemi sağlayan tüm hocalarıma sonsuz saygı ve minnetlerimi, beni her zaman sabır, anlayış ve sevgiyle destekleyerek başarıma ortak olan sevgili aileme en içten teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, 2008

Celal Özgür BÜYÜKYAVUZ

İÇİNDEKİLER

Öz.....	iii
Abstract.....	iv
Önsöz.....	v
İçindekiler.....	vii
Tablolar.....	xi
Şekiller.....	xiv
Giriş.....	1
1. Bölüm	
Marka ve Marka İle İlgili Temel Kavramlar.....	4
1.1. Markanın Tanımı.....	4
1.2. Markanın Önemi.....	6
1.3. Marka İmajı.....	9
1.4. Marka Kimliği.....	11
1.5. Marka Kişiliği.....	14
1.5.1. Jennifer L. Aaker’ın Marka Kişiliği Boyutları Ölçeği.....	17
1.5.2. Türkiye’de Algılanan Marka Kişiliği Boyutları Üzerine Bir Yaklaşım.....	20
1.6. Marka Değeri.....	22
1.6.1. Marka Değerinin Boyutları.....	28
1.6.1.1. Marka Bağlılığı.....	29
1.6.1.2. Marka Bilinirliği.....	32
1.6.1.3. Algılanan Kalite.....	33
1.6.1.4. Marka Çağrışımları.....	35
1.6.1.5. Markaya Özel Diğer Aktif Değerler.....	36
1.7. Marka Konumlandırma ve Marka Yönetimi.....	37

2. Bölüm

Algılama Kavramı.....	40
2.1. Algı ve Algılamanın Tanımı.....	40
2.2. Algılama Süreci.....	41
2.2.1. Seçici Algılama.....	42
2.2.2. Algısal Örgütlenme.....	44
2.2.3. Algısal Yorumlama.....	45
2.3. Algılama ve Pazarlama Uygulamaları.....	46

3. Bölüm

Üniversite Öğrencilerinin Kullandıkları Spor Ayakkabılarına İlişkin Marka Kişiliği Algılarındaki Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Araştırma..	51
3.1. Araştırma Konusu ve Önemi.....	51
3.2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları.....	55
3.3. Araştırmanın Metodolojisi.....	56
3.3.1. Araştırmanın Modeli.....	56
3.3.2. Araştırmanın Değişkenleri.....	57
3.3.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	61
3.3.4. Örnekleme Süreci.....	63
3.3.5. Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi.....	64
3.3.6. Veri ve Bilgilerin Analizi.....	66
3.4. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Genel Özellikleri.....	67
3.4.1. Üniversite Öğrencilerinin Sosyo-Demografik Özellikleri.....	67
3.4.2. Üniversite Öğrencilerinin Spor Ayakkabı Kullanım Alışkanlıkları....	68
3.4.3. Üniversite Öğrencilerinin Spor Ayakkabı Satın Alma Alışkanlıkları..	69
3.4.4. Üniversite Öğrencilerinin Spor Yapma Alışkanlıkları.....	71
3.4.5. Üniversite Öğrencilerinin Spor Ayakkabı Marka Tercihlerine Etki Eden Unsurlar.....	72

3.5. Araştırma Verilerinin Analizi.....	73
3.5.1. Marka Kişiliği Boyutları ve Alt Sıfatları İtibariyle Algıları Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizi.....	73
3.5.2. Marka Kişiliği Boyutları ve Alt Sıfatları İtibariyle Algıları Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Geçerlilik Analizi.....	77
3.5.3. Üniversite Öğrencilerinin Kullandıkları Spor Ayakkabı Markasının Kişiliğine Yönelik Algılarının Karşılaştırılması.....	83
3.5.3.1. Üniversite Öğrencilerinin Kullandıkları Spor Ayakkabı Markası Kişiliğinin Yetkinlik Boyutuna Yönelik Algılarının Karşılaştırılması.....	91
3.5.3.2. Üniversite Öğrencilerinin Kullandıkları Spor Ayakkabı Markası Kişiliğinin Heyecan Boyutuna Yönelik Algılarının Karşılaştırılması.....	99
3.5.3.3. Üniversite Öğrencilerinin Kullandıkları Spor Ayakkabı Markası Kişiliğinin Geleneksellik Boyutuna Yönelik Algılarının Karşılaştırılması.....	103
3.5.3.4. Üniversite Öğrencilerinin Kullandıkları Spor Ayakkabı Markası Kişiliğinin Gelişmişlik Boyutuna Yönelik Algılarının Karşılaştırılması.....	105
3.5.4. Üniversite Öğrencilerinin Spor Ayakkabı Kullanım Alışkanlıkları İle En Çok Tercih Ettikleri Marka Arasındaki İlginin Araştırılması.....	108
3.5.4.1. Üniversite Öğrencilerinin Spor Ayakkabı Kullanım Oranları İle En Çok Tercih Ettikleri Marka Arasındaki İlgi.....	108
3.5.4.2. Üniversite Öğrencilerinin Spor Ayakkabı Giyme Amaçları İle En Çok Tercih Ettikleri Marka Arasındaki İlgi.....	109
3.5.5. Üniversite Öğrencilerinin Spor Ayakkabı Satın Alma Alışkanlıkları İle En Çok Tercih Ettikleri Marka Arasındaki İlginin Araştırılması.....	110
3.5.5.1. Üniversite Öğrencilerinin Spor Ayakkabı Satın Alma Sıklıkları İle En Çok Tercih Ettikleri Marka Arasındaki İlgi.....	110
3.5.5.2. Üniversite Öğrencilerinin Satın Aldıkları Bir Spor Ayakkabıya Ödedikleri Ortalama Bedel İle En Çok Tercih Ettikleri Marka Arasındaki İlgi.....	111

3.5.5.3. Üniversite Öğrencilerinin Spor Ayakkabı Satın Aldıkları Yer İle En Çok Tercih Ettikleri Marka Arasındaki İlgisi.....	112
3.5.6. Üniversite Öğrencilerinin Spor Yapma Alışkanlıkları İle En Çok Tercih Ettikleri Marka Arasındaki İlginin Araştırılması.....	113
3.5.6.1. Üniversite Öğrencilerinin Spor Yapma Durumları İle En Çok Tercih Ettikleri Marka Arasındaki İlgisi.....	113
3.5.6.2. Üniversite Öğrencilerinden Spor Yapanların Spor Yapma Sıklıkları İle En Çok Tercih Ettikleri Marka Arasındaki İlgisi.....	114
3.5.7. Üniversite Öğrencilerinin Spor Ayakkabı Marka Tercihlerine Etki Eden Unsurların En Çok Tercih Ettikleri Markaya Göre Farklılıklarının Araştırılması.....	115
3.5.8. Üniversite Öğrencilerinin Sosyo-Demografik Özellikleri İle En Çok Tercih Ettikleri Marka Arasındaki İlginin Araştırılması.....	117
3.5.8.1. Üniversite Öğrencilerinin Aylık Olarak Ellerine Geçen Para Miktarı İle En Çok Tercih Ettikleri Marka Arasındaki İlgisi.....	117
3.5.8.2. Üniversite Öğrencilerinin Yaşları İle En Çok Tercih Ettikleri Marka Arasındaki İlgisi.....	118
3.5.8.3. Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyetleri İle En Çok Tercih Ettikleri Marka Arasındaki İlgisi.....	119
3.6. Hipotezlere İlişkin Sonuçlar.....	120
Sonuç ve Öneriler.....	121
Kaynakça.....	128
Ek 1 : Anket Formu Ön Yazısı.....	142
Ek 2 : Anket Formu.....	143

TABLÖLAR

Tablo 1 : Marka Yapısı Öncüleri ve Sonuçları.....	5
Tablo 2 : Marka Kişilikleri ve Örnek Markalar.....	16
Tablo 3 : Türkiye’de Marka Kişiliğini Oluşturan Boyutlar.....	21
Tablo 4 : Örneklem Dağılımı.....	64
Tablo 5 : Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyetleri.....	67
Tablo 6 : Üniversite Öğrencilerinin Yaşları.....	67
Tablo 7 : Üniversite Öğrencilerinin Aylık Olarak Elllerine Geçen Para Miktarı.....	68
Tablo 8 : Üniversite Öğrencilerinin Spor Ayakkabı Kullanım Oranları.....	68
Tablo 9 : Üniversite Öğrencilerinin Spor Ayakkabı Giyme Amaçları.....	69
Tablo 10 : Üniversite Öğrencilerinin Spor Ayakkabı Satın Alma Sıklıkları.....	69
Tablo 11 : Üniversite Öğrencilerinin Spor Ayakkabı Satın Alırken Ödedikleri Ortalama Bedel.....	70
Tablo 12 : Üniversite Öğrencilerinin Spor Ayakkabı Satın Aldıkları Yer.....	70
Tablo 13 : Üniversite Öğrencilerinin Spor Yapma Durumları.....	71
Tablo 14 : Üniversite Öğrencilerinden Spor Yapanların Spor Yapma Sıklıkları....	71
Tablo 15 : Üniversite Öğrencilerinin Spor Ayakkabı Marka Tercihlerine Etki Eden Unsurlar.....	72
Tablo 16 : Marka Kişiliği Boyutları ve Bu Boyutları Oluşturan Kişilik Sıfatlarına İlişkin Hazırlanan Ölçekte Yer Alan İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	73
Tablo 17 : Marka Kişiliği Boyutları ve Bu Boyutları Oluşturan Kişilik Sıfatlarına İlişkin Hazırlanan Ölçeğin Güvenilirlik Analizine Yönelik İstatistikî Değerler.....	75
Tablo 18 : Marka Kişiliği Boyutları ve Bu Boyutları Oluşturan Kişilik Sıfatlarına İlişkin Hazırlanan Ölçeğin Faktör Analizi Sonuçları.....	78
Tablo 19 : Marka Kişiliği Boyutları ve Bu Boyutları Oluşturan Kişilik Sıfatlarına İlişkin Hazırlanan Ölçeğin Boyut Bazında Faktör Analizi Sonuçları.....	81
Tablo 20 : Üniversite Öğrencilerinin Kullandıkları Spor Ayakkabı Markasının Kişiliğine Yönelik Algılarının Karşılaştırılması.....	83

Tablo 21 : Üniversite Öğrencilerinin Kullandıkları Spor Ayakkabı Markasının Kişiliğine Yönelik Algıları.....	84
Tablo 22 : Yetkinlik Boyutuna İlişkin Post Hoc Tukey HSD Sonuçları.....	91
Tablo 23 : Spor Ayakkabı Markası Kişiliğinin Yetkinlik Boyutuna Yönelik Algılarındaki Farklılıklar (Sıfat Bazında)	92
Tablo 24 : Yetkinlik Boyutunda Anlamlı Farklılık İçeren Sıfatlara İlişkin Post Hoc Tukey HSD Sonuçları.....	94
Tablo 25 : Spor Ayakkabı Markası Kişiliğinin Heyecan Boyutuna Yönelik Algılarındaki Farklılıklar (Sıfat Bazında).....	99
Tablo 26 : Heyecan Boyutunda Anlamlı Farklılık İçeren Sıfatlara İlişkin Post Hoc Tukey HSD Sonuçları.....	101
Tablo 27 : Spor Ayakkabı Markası Kişiliğinin Geleneksellik Boyutuna Yönelik Algılarındaki Farklılıklar (Sıfat Bazında)	103
Tablo 28 : Geleneksellik Boyutunda Anlamlı Farklılık İçeren Sıfatlara İlişkin Post Hoc Tukey HSD Sonuçları.....	104
Tablo 29 : Spor Ayakkabı Markası Kişiliğinin Gelişmişlik Boyutuna Yönelik Algılarındaki Farklılıklar (Sıfat Bazında).....	105
Tablo 30 : Gelişmişlik Boyutunda Anlamlı Farklılık İçeren Sıfatlara İlişkin Post Hoc Tukey HSD Sonuçları.....	106
Tablo 31 : Spor Ayakkabı Kullanım Oranları - Tercih Edilen Marka Ki-Kare İlgili Analizi Sonuçları.....	108
Tablo 32 : Spor Ayakkabı Giyme Amaçları - Tercih Edilen Marka Ki-Kare İlgili Analizi Sonuçları.....	109
Tablo 33 : Spor Ayakkabı Satın Alma Sıklıkları - Tercih Edilen Marka Ki-Kare İlgili Analizi Sonuçları.....	110
Tablo 34 : Spor Ayakkabıya Ödenen Bedel - Tercih Edilen Marka Ki-Kare İlgili Analizi Sonuçları.....	111
Tablo 35 : Spor Ayakkabı Satın Aldıkları Yer - Tercih Edilen Marka Ki-Kare İlgili Analizi Sonuçları.....	112
Tablo 36 : Spor Yapma Durumları - Tercih Edilen Marka Ki-Kare İlgili Analizi Sonuçları.....	113

Tablo 37 : Spor Yapma Sıklıkları - Tercih Edilen Marka Ki-Kare İlgili Analizi Sonuçları.....	114
Tablo 38 : Tercih Edilen Spor Ayakkabı Markasına Göre Marka Tercihine Etki Eden Unsurlardaki Farklılıklar.....	115
Tablo 39 : Anlamlı Farklılık İçeren Unsurlara İlişkin Post Hoc Tukey HSD Sonuçları.....	116
Tablo 40 : Aylık Olarak Ellerine Geçen Para Miktarı - Tercih Edilen Marka Ki-Kare İlgili Analizi Sonuçları.....	117
Tablo 41 : Yaş - Tercih Edilen Marka Ki-Kare İlgili Analizi Sonuçları.....	118
Tablo 42 : Cinsiyet - Tercih Edilen Marka Ki-Kare İlgili Analizi Sonuçları.....	119
Tablo 43 : Hipotezlere İlişkin Sonuç Özet Tablosu.....	120

ŞEKİLLER

Şekil 1 : Amerikan Kültürüne Özgü Marka Kişiliği Boyutları.....	18
Şekil 2 : Japon Kültürüne Özgü Marka Kişiliği Boyutları.....	19
Şekil 3 : İspanyol Kültürüne Özgü Marka Kişiliği Boyutları.....	20
Şekil 4 : Müşteri Temelli Marka Değeri Yaratma - Keller Modeli.....	25
Şekil 5 : Marka Değeri Yaratma - Aaker Modeli.....	26
Şekil 6 : Marka Dinamikleri Piramidi - Aaker Modeli.....	30
Şekil 7 : Marka Yönetim Süreci.....	37
Şekil 8 : Algılama Süreci.....	41
Şekil 9 : Deodorantlara Yönelik Algı Haritası.....	47
Şekil 10 : Araştırma Modeli.....	56
Şekil 11 : Üniversite Öğrencilerinin Marka Kişilik Sıfatlarına İlişkin Algıları 1...	89
Şekil 12 : Üniversite Öğrencilerinin Marka Kişilik Sıfatlarına İlişkin Algıları 2...	90

GİRİŞ

Günümüzde tüketim ürünlerindeki artış, tüketici ihtiyaç ve beklentilerindeki nicelik ve nitelik bakımından yaşanan gelişmeler, global pazarlarda gerek piyasa genişliğinin gerekse bu piyasalarda faaliyet gösteren işletmelerin sayısının artması, buna bağlı yaşanan yoğun rekabet gibi başlıca faktörler, işletmelerin ürünlerini farklılaştırma ihtiyacının doğal sonucu olarak markalaşmayı ortaya çıkarmıştır. Markalar artık hayatımızın vazgeçilmez birer parçası olmuştur.

Marka bir veya bir grup üretici ve/veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge (sembol), tasarım (dizayn), işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşimleridir. Bu sayede marka bir ürünün üreticisini ve satıcısını tanımlar.¹ Markanın arkasındaki ürünün takibini sağlayan özellikleri sayesinde ve daha kaliteli olduğu inancı ile markalı ürünler markasız ürünlere tercih edilmektedir.

Ürünlerin markalaşmış olması, ihtiyaçların karşılanması ve üründen beklenen kalite düzeyinin yakalanması düşüncesi ile marka tüketiciler açısından vazgeçilmez bir rol ifade eder.² Tüketici eğilimlerinin daha kolay bir biçimde ortaya çıkmasını sağlayan marka, tüketicilerin hem arzuladıkları özelliklere sahip ürünü kolayca bulmalarını hem de kendilerini güvende hissetmelerini sağlamaktadır. Tüketicinin markayı kalite ve istenilen tasarım şeklinde benimsemesi markaya karşı güvenin en açık göstergesidir.

Marka ürünün taşıdığı somut anlamın ötesinde ona soyut anlam katan bir yapılanmadır. Farklı bir şekilde ifade etmek gerekirse, ürün fayda sunarken marka buna ilave olarak imaj, prestij, statü, bireysellik gibi soyut anlamlar ifade etmektedir. Tüketiciler markalı

¹ Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 6th Edition, New Jersey, Prentice Hall, 1980, s. 285.

² Ali Fuat Ersoy, Fatma Arpacı, Aybala Demirci, “Üniversite Öğrencilerinin Giysi ve Ayakkabı Tüketiminde Markaya Yönelik Davranış ve Tercihleri”, **Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi**, No.14, 2004, s. 2.

bir ürün satın alırken sözkonusu markanın kendi yaşamlarına kattığı anlam ve değer ile yakından ilgilenmektedirler.

İşletmeler rekabet etmek için markalarının gücünü kullanır. Bir markayı oluşturan unsurlar içinde soyut ve duygusal olanlar, somut ve rasyonel olanlardan daha ağırlıklıdır. Gelişmiş rekabet şartlarında fark yaratmak için daha çok duygusal tarafında mümkün olabilmektedir. Satın alma sürecinde markanın rolü “mantık ötesi” bir şeydir, marka tamamen rasyonel bir temel üzerine oturmaz. Çünkü üreticiler için markaları sözkonusu olduğunda diğer markalarla fiziksel farkları kapatmak mümkündür. Ürünlerin sağladığı rasyonel faydalar arasında çok büyük farklılıklar yaratılamamaktadır. Marka yaratma süreci için içine daha fazla duygu katmak ve tüketicinin markaya olan bağlılığını, ilgisini arttırmaktır. Başarılı bir marka yaratma sürecinin sonucu, firma açısından aynı ürünü rakiplerinden daha pahalı satabilme becerisi olarak ortaya çıkar.

Algılama kişinin anlamlı bir dünya görüntüsü oluşturmak için bilgi girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama süreci olarak tanımlanabilir. Algılama yalnızca uyarana değil, o uyarana sarmalayan çevreye ve kişinin o anki koşullarına da bağlıdır. Farklı geçmişleri, deneyimleri ve özellikleri olan kişiler aynı nesneleri farklı biçimde algılayabilir.

Pazarlamacılar tarafından bir ürün tasarlanırken o ürünün markaya ilişkin çalışmaları arasında marka kişiliğinin yaratılması da vardır. Marka kişiliği, tüketicilerin çeşitli markaları birbirinden ayırt edebilmesini sağlayan kişilik özelliklerinin markalarla özdeşleştirilmesi ile ortaya çıkmaktadır. Temelde markanın belli kişilik özelliklerine, duygulara ve izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır.

Markanın kişiliği pazarlama faaliyetleri sırasında tüketicilere yansıtılır. Marka kişiliği konumlandırma ve tutundurma faaliyetlerinde ön plana çıkan, rekabet avantajı yaratan özgün bir marka bileşenidir. Markayı farklılaştırabilmek için geniş bir alan sağlar. İşletmeler markalarını rakiplerinden farklı olarak konumlandırmak amacıyla marka

kişiliğini kullanır ve markalarına atfettikleri kişilik özelliklerini tutundurma faaliyetlerinde, özellikle de reklamlarında vurgular.

İyi belirlenmiş ve yansıtılmış marka kişiliği tüketicide o markaya öncelik tanıma ve markayı kullanma, markayla duygusal bağlar kurabilme, markaya güvenme ve bağlılık gibi olumlu sonuçlar yaratır. Tüketicinin markalı ürünü kullanarak mevcut veya özlemlediği yaşam tarzını, başkalarına göstermek istediği farklılığını ifade etmesine olanak tanır. Marka kişiliği tüketici için ürünün kişisel anlamını arttırır ve tüketicinin ürünüyle özdeşleşmesini sağlar.

1. BÖLÜM

MARKA VE MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

1.1. MARKANIN TANIMI

Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların veya ambalajlarının biçimi gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir. Marka ile ilgili Amerikan Pazarlama Birliği'nin (American Marketing Association) yaptığı bir tanıma göre; "Marka, bir sunucu veya sunucu grubunun bir mal veya hizmet ürününün rakip sunucularından ayırdedilmesi amacıyla kullanılan ünvan, isim, kavram, işaret, görüntüleme biçimi veya bunların kombinasyonudur".¹

Marka bir ürün, hizmet veya işletmenin kendisi hakkında insanların zihinlerinde uyanan algılar bütünüdür. Markalar çok uzun zamanlarda oluşturulur. Bir marka müşterilerin beklentilerini mutlaka karşılamalıdır. Bu deneyimler belirli bir kurumsal marka stratejisi geliştirilerek yönetilir.

İçeriği açısından marka bir iletişim aracıdır ve verdiği sinyallerle içeriğini yansıtır. Bu sinyaller alıcılarda bıraktığı etkilere göre duygu yoğunluğuna neden olan (duygulandırma, motivasyon, yönlendirme), bilgi yerleştirici (algılama, bellek, öğrenme) veya harekete dönük (eylem, satın alma niyeti) olabilir.

¹ Ülku Yüksel, Aslı Yüksel, **Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi**, İstanbul, Beta Basım Yayın, 2005, s. 2.

Marka sabit ve kalıcı bir tanıtım simgesidir. Bu simge görsel ve işitsel yollarla tüketicileri etkiler. Tüketicilerin markaya yönelişleri o markanın kalitesi, güvenilirliği, fiyatı ve güncel oluşu ile doğru orantılıdır.² Marka tanımı, marka sahibi işletmenin temel odak noktaları ve yönü hakkında açık bir ifadedir. Bu tanım markanın rekabet çerçevesi içinde benzersiz olarak ne yaptığını içerir ve markanın izleyicileri için kullanışlıdır. Konuya ilişkin bir çalışmada marka ile ilgili bazı temel kavramlar ortaya çıkarılmıştır.³

Tablo 1 : Marka Yapısı Öncüleri ve Sonuçları

Marka Tanımı	Öncüler / Temeller	Sonuçlar
1.Yasal Araç	Sahiplik işareti, ad, logo, tasarım, "Trademark"	Marka taklitlerine karşı hakların ihlalini engelleme
2.Logo	Ad, terim, işaret, sembol, tasarım, ürün özellikleri	Kimlik, ad ve görsel kimlik ile farklılaşma, kalite garantisi
3.Kurum	Tanınmış kurum adı ve imajı, kültür, insanlar, örgüt programı, kurumsal kişiliğin tanımı	Uzun dönemli değerlendirme, kurumsal kişilikten ürün dizisine aktarılan yarar, tüm ilgili çevrelere taşınan tutarlı mesaj
4.Çağrışım	Bilginin niteliğine değil niceliğine vurgu	Marka çağrışımlarının hızla tanınması, bilgi işleme sürecini ve hızlı karar almayı oluşturma
5.Risk Düşürücü	Beklentilerin karşılanması konusunda güven	Marka bir sözleşmedir, anlaşmadır
6.Kimlik Sistemi	Bir adın ötesinde bütüncül olarak yapılanmış, kişiliği de içeren 6 boyut	Yönelim, anlam, stratejik konumlandırma, ilgili çevrelerin tümüyle iletişimin özü
7.İmaj	Tüketici merkezli, tüketici zihninde marka gerçekliği	Kimliğin değiştirilmesi için şirketin girdi oluşturan faaliyetlerinin yönetimi
8.Değer Sistemi	Tüketicilerin değerlerinin markaya yansması	Marka değerleri ile tüketici değerlerinin eşleşmesi
9.Kişilik	Psikolojik değer, reklam ve ambalaj aracılığıyla tanımlanan marka kişiliği	Sembolizmle farklılaşma, insani değerlerin yansıtılması, yüklenmesi, eklenen değere vurgu
10.İlişki	Tüketicinin markaya yönelik bir tutuma sahip olması	Kişilik için tanıma ve saygı, ilişkiyi geliştirme
11.Eklenen Değer	İşlevsel ekstraların olmaması, tatmini sağlayan değer, tüketicinin markaya yüklediği öznel anlamın satın alma için yeterli olması	Anlam ile farklılaşma, tüketici deneyimi, kullanıcı algısı, performanstaki inanç
12.Evrin Geçiren Şey	Gelişimin aşamaları	Değişim

² Fatma Eray, "Hazır Giyim Sanayisinde Marka-Reklam ve Tüketici İlişkileri", **Mesleki Eğitim Dergisi**, No.2, 1999, s. 114.

³ Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş : Marka İletişimi Stratejileri**, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2003, s. 19.

1.2. MARKANIN ÖNEMİ

Pazarlama dünyasında sürekli yaşanan gelişmeler üreticileri, tüketicileri, üreticilerin ürünleri ve hizmetleri üzerinden faaliyetlerini gerçekleştiren diğer işletmeleri bu sürecin içine dahil etmektedir. İşletmelerin faaliyette bulunduğu pazar koşulları ve rekabet biçimleri değişmekte, tüketicilerin bilgi kaynakları artmakta, ihtiyaç, beklenti ve tercihleri farklılaşmaktadır. Sürdürülebilir rekabet içine girebilmek isteyen firmalar marka yaratma, yarattıkları bu markaları koruma ve geliştirme, bu konularda stratejik planlar oluşturma amaçlarıyla hareket etmektedir.

Markalı veya markasız olsa bile bütün ürünler belli fonksiyonları yerine getirir. Ürünün fonksiyonları onun fiziksel veya maddi özellikleri ile ilişkilidir. Diğer taraftan markanın fonksiyonları marka adı aracılığıyla ürüne eklenen soyut özellikler veya imajla da ilgilidir.⁴ Bazı durumlarda ürünün sunabileceği faydalar ancak markalı bir ürün tarafından sunulabilir. Marka sayesinde işletmeler ürüne soyut faydalar ekleme imkanı bulur ve yeni rekabet alanları elde edebilirler. İyi markalar alıcılarına bir kalite garantisi ifade eder. Bir marka özellikler, yararlar, değerler, kültür, kişilik ve o markayı kullanan kişiler hakkında bilgi sunar.

Her marka üretici ile tüketici arasında yapılmış bir sözleşmedir, bir vaattir. Bir vaadi olmayan, yarar sunmayan bir marka olamaz. Ürün bir firmanın ürettiği somut bir varlıktır. Marka ise tüketicinin aldığı bir şeydir, somut olan bir ürüne ait soyut bir değerdir. Eğer ürün ve marka tüketici tarafından aynı şey olarak algılanıyorsa burada başarılı bir markadan söz edilebilir.

Marka insanların zihinlerinde mevcut ürün için bir kalite algılaması oluşturur. Bu kaliteyi algılayan tüketiciler, markalı ürünü kendilerine sağlayacağı faydayı düşünerek alırlar. Burada aklımıza gelen günümüz modern pazarlama anlayışındaki, tüketicilerin nitelikleri değil faydaları satın aldığı gerçeğidir. Ürüne ait niteliklerin hem fonksiyonel

⁴ Eyyup Yaraş, "Marka Değeri Algılaması ve Pazarlama Karması İlişkisi", **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi**, İstanbul, 2004, s. 4.

hem de duygusal faydalara aktarılması gerekir. Kullanışlı oluşu, bulunabilirliği gibi unsurlar fonksiyonel faydaya örnek verilebilir. Duygusal faydalar için de tüketicinin markalı ürünü kendine yakın bulması, markayı kullanan diğer bireyler ile arasında ortak bir bağ kurması örnek gösterilebilir.

Bir kişilik göstergesi sayılabilecek marka alıcısının değerleri hakkında birşeyler ifade eder.⁵ Marka üzerine yapılan bazı araştırmalarda tüketicilere, “Eğer marka bir kişi olsaydı ne tür biri olurdu?” şeklinde sorular yöneltilmektedir. Marka kişisel imajları ile algıladıkları marka imajını eşleştirmiş kişileri etkilemektedir.⁶

Güçlü bir marka insanların algılamalarında yer edinmiş yani zihinlerde konumlanmış bir markadır. Stratejik olarak güçlü markalara sahip olmak rekabet avantajının ana unsurudur. Tanınmış bir marka tekrarlı alımları teşvik eder.⁷ Güçlü markalar işletmelere yüksek kar marjı, yüksek fiyatla satış imkanı, yüksek marka bağlılığından dolayı yüksek satış hacmi, büyüme potansiyeli, yeni ürün sunma konusunda avantaj, ürün konumlandırma farklılaştırma imkanı, işletme içinde amaçlara odaklanma ve açıklık, kaliteli çalışanları çekmesi ve çalışanların tatmininin daha fazla olması, daha nitelikli kurumsal değerlere ulaşabilme imkanı gibi birtakım avantajlar sağlar.

Güçlü markaların işletmeler açısından en önemli getirilerinden biri hiç şüphesiz tüketici bağlılığı yaratmalarıdır. Güçlü markaların hataları daha kolay affedilir çünkü bu tür durumlarda güçlü markalara ikinci bir şans tanınır. Marka isminin tanınmışlığı ve marka ismi ile taşınan bilgi satış noktalarında satışı kolaylaştırır. Böylece dağıtım kanalında da farklılaşma sağlanmış olur. İşletme dağıtım kanalında daha güçlü olur, dağıtım kanalı üyeleri tarafından daha fazla talep edilir ve pazarlık gücü artar.

⁵ Özgür Saraç, “Marka Genişletme Stratejilerinin Genç Tüketicilerin Satınalma Niyetlerine Etkileri Üzerine Pilot Bir Araştırma”, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul, 2001, s. 4.

⁶ Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 6th Edition, New Jersey, Prentice Hall, 1980, s. 286.

⁷ David W. Cravens, **Strategic Marketing**, 2nd Edition, Illinois, Richard D. Irwin Inc., 1987, s. 367.

Artan rekabet ile birlikte üretim teknolojilerindeki gelişmeler, daha fazla ağırlık verilen ar-ge çalışmaları, yeniliklerin taklit edilebilmesi gibi faktörlerin etkisiyle ürünlerde fiziksel fark yaratmak her geçen gün zorlaşmaktadır. Bu koşullarda marka ürünlerin bilinen fiziksel farklılıklarına ek olarak, tüketicilerin zihinlerindeki subjektif imajı farklılaştırmaya yarar.⁸

Markalar pazarlama yöneticilerinin hedef tüketici gruplarına net ve açık bir mesaj iletebilmesini mümkün kılar. Marka ile aslında kimler için niyetlenildiğini, hatta kimler için niyetlenilmediğini ifade ederek pazar bölümlendirmeyi kolaylaştırır. Üreticinin imaj oluşturmaya ve pazarlama karmasını planlamasına katkıda bulunur. Örneğin pazara yeni ürün sunan bir işletme, bu ürünü etkin bir şekilde konumlandırmak, hedef pazara ulaşmak ve kabul edilebilir bir marka imajı oluşturmak için reklam ve tutundurma araçlarını kullanmak zorundadır. Bu durumda marka reklam ve tutundurma faaliyetlerinin merkezi haline gelir. Ayrıca tanımlama ve bir imaj elde etmeyi sağlamasıyla birlikte firmaya kendi pazarını korumasını sağlar.

Marka sahibi bir işletme markasının gücüyle rekabet içinde olduğu rakiplerinden farklı bir fiyat belirleyebilir. Marka imajı rekabetteki ürünü farklılaştıracağından fiyat farklılaştırma avantajını da beraberinde getirir. Tüketiciler tarafında fiyat karşılaştırmaları azalır. Pek çok işletme fiyat rekabetinden kaçınmayı, fiyatsız rekabeti tercih eder ve markalama sayesinde bunu başarabilir. İyi tanınan bir marka ürün hattını genişletme imkanı sağlar. Mevcut markanın tanınmışlığı yeni ürünün kabulünü kolaylaştırır.

Markanın en önemli fonksiyonu tüketicinin ihtiyacını karşılayabilecek bir grup ürün arasında bir farklılık oluşturmaktır.⁹ Tüketicilerin çok sayıda mevcut alternatifler içinde ürünleri tanımlarına, daha kolay seçim yapmalarına yardımcı olur. Piyasada ürün sayısı gün geçtikçe artmakta, satınalma alternatifleri çoğalmaktadır. Fakat tüketiciler çoğu zaman bu ürünler hakkında değerlendirme yapabilecek yeterli bilgiye sahip olamamaktadır.

⁸ Yaraş, **a.g.e.**, s. 5.

⁹ Saraç, **a.g.e.**, s. 4.

Tüketicinin bilgi ve tecrübesinin az olduğu durumlarda markalar, tanınmış olmaları ile tüketici için güven unsuru olur. Tüketicilerin alternatifleri eleme ve özel ürünleri tanımlarına imkan verir. Markaya veya firmaya güvenmek arama maliyetlerini, harcanan zaman ve çabayı, satınalma kararı öncesi algılanan riski azaltır. Rekabet yaratıcı ürünlerin olmadığı durumlarda markanın tüketicilere sağladığı farkındalık daha fazla önem kazanır. Örneğin mevcut piyasada evlerde kullanım amaçlı farklı şeker markalarının olması, tüketicilerin istedikleri nitelikte ürün satınalmalarına imkan verir. Tüketiciler marka sayesinde ürünlerin kalite düzeyleri hakkında bilgi sahibi olur.

Marka tüketici için bir sosyal statü anlamı taşır. Marka ile ve markayı tercih eden diğer tüketiciler ile kendini özdeşleştirmesine imkan verir. Markalar aidiyet ve bireysellik ifade etmeleri ile tüketiciye sosyal ve psikolojik tatmin alanları sağlar.

1.3. MARKA İMAJI

İmaj kavramını bir kişinin bir obje hakkındaki inanç, tutum ve fikirlerinin tamamı olarak tanımlayabiliriz. Bu obje bir firma, bir ürün, bir hizmet, bir yer, bir kişi veya bir marka olabilir. Bu obje hakkındaki kanılar doğru veya yanlış, gerçek veya hayal olabilir. Doğru veya yanlış algılansa da sözkonusu imajlar davranışları etkiler ve yönlendirir.¹⁰

Marka imajı (brand image) marka ile ilişkili en temel ve bilinen kavramlardan biridir. Marka imajı edinilmiş değişik marka duygu ve bağlantıları temelinde bir markanın algılanışı olarak tanımlanır.¹¹ Marka imajı ürünle doğrudan ilgili olan veya olmayan niteliklerin, yararların ve çağrışımların oluşturduğu markanın algılanma biçimidir.¹²

Marka imajı tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmidir. Bu resmin oluşmasını etkileyen öğeler marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın

¹⁰ Philip Kotler, Howard Barich, “A Framework For Marketing Image Management”, **Sloan Management Review**, Winter 1991, s. 94.

¹¹ Yüksel, Yüksel, **a.g.e.**, s. 94.

¹² Yaraş, **a.g.e.**, s. 7.

kalitesine duyulan güvendir.¹³ Marka imajı ile marka değeri birbirine karıştırılmamalıdır. Marka imajı tüketicinin marka hakkında sahip olduğu inançlar bütünü olarak tanımlanabilir. Marka değeri ise marka imajını da içine alan daha geniş bir kavramdır.

Tüketicilerin markanın sembolik değerinden türettikleri marka nitelik ve çağrışımlarını nasıl algıladığı önemlidir. Sembolik değerle ifade edilmek istenen markanın farklılaştırıcı nitelikleridir. Örneğin bir marka tüketici üzerinde nostaljik bir çağrışım yaratıyor olabilir. Bu durumda sözkonusu marka için tüketici gözünde nostalji temelli bir marka imajı oluşmuş olur.

Marka imajı iletişim araçlarıyla ürün ve rakip değerlendirmelerinin birleştiği özetlenmiş bir kavram olarak ifade edilmektedir. İmajın oluşumu ve uygulandığı biçimler şöyle ifade edilebilir:¹⁴

- Genel özellikler, duygular veya izlenimler
- Ürün algılaması
- İnançlar ve tutumlar
- Marka kişiliği
- Özellikler ve duygular arasındaki bağlantılar

Marka imajı tüketici zihninde biçimlenmektedir. İşletme ve ürünleri ile tüketici arasındaki haberleşme ve ilişkilerin çoğu marka imajı çerçevesinde ortaya çıkar. Tüketicilerin markaları farklı algılamalarına yol açan üç önemli marka imajı ögesi vardır. Bunlar marka çağrışımlarının olumluluğu, gücü ve benzersizliğidir. Hedef kitleyi tanımladıktan sonra başarılı bir konumlandırma için pozitif marka imajı kritik bir önem taşır. Tüketiciler marka imajına göre farklı satınalma tutum ve davranışları sergileyebilirler. Marka çağrışımları güçlü bir şekilde işletme veya marka lehine

¹³ John A. Howard, **Consumer Behaviour in Marketing Strategy**, New Jersey, Prentice Hall, 1989, s.32.

¹⁴ Rajeev Batra, Donald R. Lehman ve Dipinder Singh, “The Brand Personality Component of Brand Goodwill : Some Antecedents and Consequences”, **Brand Equity & Advertising**, Lawrence Erlbaum Associates, 1993, s. 84.

geliştiğinde marka diğ er markalardan farklılaşır ve bu farklılaşma ölçüsünde marka imajının başarısından sözetmek mümkün olur.

Marka imajı doyuma ulaşmış bir pazarda markanın diğ er markalardan farklılaşmasına ve ön plana çıkmasına yardımcı olması açısından çok önemlidir.¹⁵ Ancak genel imaj diğ er değ erlerle uyum içerisinde olduğu zaman önem kazanır. Marka imajını kullanarak rekabet gücü kazanabilmek için marka imajının, fiyat, kalite, dağıtım ve tutundurma programları ile uyum içinde olması gerekir.

1.4. MARKA KİMLİĞİ

Marka kimliği (brand identity) marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı bir  er eve olarak tanımlanmaktadır. Marka kimliği marka öznelliğinin, uzun vadeli amaç ve hedeflerinin, sürekliliğinin, değ erlerinin, temel inançlarının, ayırıcı işaretlerinin bir ifadesi olarak görülmektedir. Bu bağlamda marka kimliği markaya ait tüm yönleri kuşatmakta, markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemsemektedir. Kimlik kavramı dayanıklılık, bütünlük, gerçeklik gibi    özellik temelinde değ erlendirilmektedir.¹⁶

Marka kimliği hem uygulamacılar hem de akademisyenler tarafından marka oluşturma ve yönetiminde stratejik bir araç olarak görülmektedir. Güçlü bir marka oluşturma doğru ve etkin bir marka kimliği yaratma ile ilgilidir.

Aaker marka imajının taktik, marka kimliğinin ise stratejik araç olarak değ erlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir.¹⁷ Bu anlamda marka kimliği işletme tarafından geliştirilen pazarlama stratejisinin bir unsuru olmaktadır. Marka kimliği marka çağrışımları ile yakın ilişki içindedir. Marka kimliği işletme ve işletmenin markası ile bağlantılı

¹⁵ Azer Adıg zelov, “Bir Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Marka İmajı Oluşturma  alışmaları : Teori ve  rnek Olay”, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi**, İstanbul, 2005, s. 54.

¹⁶ David A. Aaker, “Measuring Brand Equity Across Products and Markets”, **California Management Review**, Vol.38, No.3, 1996, s. 102.

¹⁷ A.e., s. 103.

çağrışımlar olarak tanımlanabilir. Bu çağrışımlar doğrudan veya dolaylı olarak markanın akla getirdiği herşey olarak adlandırılabilir.

Marka kimliği işletmenin tüketicilerine sunduğu bir teklif veya vaat olarak algılanabilir. Daha çok ürün özellikleri veya üründen sağlanan faydalar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Tüketicilere sunulan teklif veya vaat edilen şey ürünün özelliklerini, yararlarını, performansını, kalitesini, ürünle birlikte gelen hizmeti ve ürünün sunduğu değerleri içermektedir. Marka değeri kavramının tüketici bakış açısıyla tanımı, markalı ürünün, insanların sahip olmak ve tüketmek için benzerlerinden (rakiplerinden, ikamelerinden) daha çok arzuladığı (para, efor, zaman harcadığı), sahip olduğu anda da tatmin duygusunu zirvede yaşadığı ürün olmasıdır. Ürüne marjinal faydasından daha fazla değer vermelerini sağlayan duyguların toplamıdır. Bu değer tüketicilerin zihinlerinde belirli bir marka kimliği inşa edilmesi ile yaratılabilir. İşletmeler markalarına ürünsel / hizmetsel özelliklerinden yola çıkarak bir kimlik belirler ve bu marka kimliğinin tüketici tarafından algılanması için iletişim faaliyetlerinde bulunurlar. Tüketiciler de kendi kimlikleri ve kişilikleri paralelinde bu iletişim faaliyetlerine reaksiyon verir. Daha sonra kimliği olan markaya imaj kazandırmak için ona kişilik vermek gerekir. Değer yaratabilmiş markayla müşterisi arasında duygusal bir bağ vardır. Markanın o kişiye özel anlamı ve vaadi vardır. Müşteri artık markayı bir kişi gibi görmeye başlar.

İletişim açısından marka kimliği ile marka imajı arasındaki temel fark, marka kimliğinin üreticiler tarafında, marka imajının ise tüketiciler tarafında olması ile açıklanabilir. Marka kimliği markayı yönetenler veya firma tarafından oluşturulurken marka imajı daha çok tüketiciler tarafından markaya atfedilir. Ayrıca marka kimliğinin dayanıklılık, uyumlu olma ve gerçeklik gibi özellikleri ile marka imajından ayrıştığı söylenebilir. Birbirinden farklı olan bu kavramlar buna karşılık birbiri ile ilişkilidir. Marka kimliği marka imajının oluşmasında önemli bir unsurdur.

Üreticinin arzuladığı marka kimliğini tüketiciler nezdinde oluşturmak her zaman mümkün olmaz. Her insan kendi kimliği ve kişiliği ile örtüşen veya pozitif katkıda bulunacak markalara zihninde pencere açar. Marka kimliğini oluşturabilmek için marka işaretlerinden faydalanılır. Markanın sunduğu ürünler, marka ismi, marka karakterleri ve semboller, markanın sahip olduğu ticari marka ve logolar, coğrafi ve tarihi kökler, reklam içerik ve formları, marka kimliğinin şekillendirilmesinde kullanılan araçlardır.

Marka kimliği firma kimliği ve örgüt imajını kuvvetlendirir.¹⁸ Ürünlere katma değer kazandırır ve amaçlara ulaşmayı kolaylaştırır. Marka kimliği ve firma kimliği birbirinden farklı ama birbirine yakın kavramlardır. Firma kimliği marka kimliğinin bir alt unsurudur.

Markanın rekabetçi bir ortamda gelişimini sürdürebilmesi ve karlı bir büyüme sağlaması için marka kimliği kritik bir öneme sahiptir. Markanın sahip olduğu kimlik pazar bölümlendirme, markayı konumlandırma, ürünü farklılaştırma ve tüketicinin ilgisini çekebilme amaçlı pazarlama faaliyetlerinde firmaya önemli avantajlar sağlar. Markanın daha kolay hatırlanmasını ve tüketiciler tarafından nasıl hatırlanması isteniyorsa o şekilde hatırlanmasını sağlar. Marka kimliği oluşturulurken pazarlama faaliyetlerinin bütünlük ve uyum içerisinde belirli bir faydaya odaklanmış olması, markanın başarısı için büyük önem taşır.

¹⁸ Yaraş, **a.g.e.**, s. 9.

1.5. MARKA KİŞİLİĞİ

Marka kişiliği (brand personality) tüketicilerin çeşitli markaları birbirinden ayırt edebilmesini sağlayan kişilik özelliklerinin, markalarla özdeşleştirilmesi ile ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin kendi kişilikleri ile eşleşen ürün ve markaları satın alacakları gerçeğinden hareket edilir. “Marka bir kişi olsaydı nasıl biri olurdu?” sorusunun yanıtı marka kişiliğidir.¹⁹ Temelde markanın belli kişilik özelliklerine, duygulara ve izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır. Marka; yaş, sosyo-ekonomik sınıf, cinsiyet gibi açılardan ve sıcak, duyarlı, ilgili, çağdaş, güvenilir, gösterişli, güçlü gibi bazı tipik kişilik özellikleri ile değerlendirilir.

Marka kişiliği markalı ürün veya hizmeti piyasaya sunan işletmenin kim olduğunu, nasıl davrandığını, nasıl iletişim kurduğunu ifade eder. Kişilik marka stratejisine bir insan boyutu ilave eder. Pazarlamacılar tarafından bir ürün tasarlanırken, o ürünün markaya ilişkin çalışmaları arasında marka kişiliğinin yaratılması da vardır. Markanın kişiliği pazarlama faaliyetleri sırasında tüketicilere yansıtılır.

Markalaşmanın başarılı bir girişim sayılabilmesinin ön koşullarından biri ürün veya firmaya kişilik kazandırmasının sağlanmasıdır. Günümüzün önde gelen markalarının tümünün müşterileri ve potansiyel müşterileri nezdinde algılanan özgün kişilikleri vardır. Araştırmalar, tüketicilerin markalar ile çevrelerindeki insani kişiliklerle girdikleri türde ilişki içinde olduklarını ortaya koymaktadır. Bazı markalar tüketicilerin rasyonel yönlerine çekici gelirken, kimi markalar da tüketicinin sempati besleme, yakınlık duyma veya aidiyet hissetme gibi duygusal yönlerine hitap etmektedir. İster duygusal ister rasyonel yönlerine hitap etsin, marka kişiliğinin tüketicilerin satınalma kararları üzerinde son derece ağırlıklı etkiye sahip olduğu bilinmektedir.

¹⁹ Mehmet Tıgılı, “Marka Kişiliği”, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi - Öneri**, C.5, No.20, Haziran 2003, s. 68.

Bir markanın kişiliği ürünle bağlantılı nitelikler, ürün kategorisi çağrışımları, marka adı ve sembolü, reklamcılık tarzı, fiyat ve dağıtım kanalı gibi pazarlama iletişimi uygulamaları ile biçimlenmektedir.²⁰ Marka kişiliği ürünün fiziksel ve fonksiyonel niteliklerinden sonra üçüncü bir boyut olarak tanımlanmaktadır.²¹ Marka kişiliği sembolik bir işleve sahiptir. Bu sembolik değerle ifade edilen bireyin bir sosyal grubun üyesi olması, kendini diğer tüketicilerden farklı görmesi, duygusal ve sosyal olarak kendini ifade etme imkanı gibi ayırıcı nitelikler olabilir. Bu sembolik anlamlar, markalar arasında çok küçük fiziksel farklılıkların bulunduğu şartlarda ve markanın belirli bir sosyal grupta tüketildiği durumlarda, markanın müşterisinin kendini ifade etmesi açısından bir görünürlük sağlayabilir.²²

Marka kişiliklerini insani kişilikler gibi ele almak gerekir. Konu ile ilgili akademisyenlerden Ali Atıf Bir marka kişiliğini, “Marka kişilikleri insan kişiliklerinin daha idealize edilmiş, keskinleştirilmiş halleridir” şeklinde yorumlamıştır.²³ Marka kişiliği bir markaya hayat veren karakter özellikleridir. Markanın nasıl konuşacağına ve kendini nasıl tanıttığına yol gösterir. Marka kişiliği insan kişiliği özelliklerinin (ciddiyet, samimiyet, neşe, vb.) farklılık yaratabilmek amacıyla markaya atfedilmesidir. Marka yöneticilerinin, “İnsanlar ne tür kişilerle birlikte olur”, “Hangi kişilerin peşinden gider”, “Hangi insanları merak eder”, “Kimlere hayran olur”, “Kimleri örnek alır”, “Kimleri niçin arkadaş edinir”, “Kime sırrını verir”, “Kime sırtını döner” gibi insanlara özgü kişilik özelliklerini açığa çıkaran soruları markalar için sormaları ve konumlandırmak istedikleri nokta itibarıyla markalarına özgü bir kişilik oluşturmaları gerekir.

İnsanlar kişilerin peşinden gitmeyi tercih eder. Her alanda kendilerine idol yaratmayı, yarattığı idolu taktir etmeyi sever. Alanında lider veya popüler insanlar yaratmak toplumsal bir ihtiyaçtır. Markalar için de aynı şeyler geçerlidir. Her sektörde, kategoride

²⁰ Uztuğ, **a.g.e.**, s. 41.

²¹ Tamer Keskin, “Marka Yönetiminde Spor Sponsorluğunun Tercih Kriterleri”, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul, 2004, s. 14.

²² Aaker, **a.g.e.**, s. 112

²³ www.marketingturkiye.com, (Çevrimiçi), Marketing Türkiye, Temmuz 2007.

tüketicilerin markalara atfetmek istedikleri roller vardır. İdolleştirmek istedikleri markalar vardır. Bu rolleri marka biraz kendiliğinden biraz da müşterilerinden kaynaklanarak üstlenir. Tüketiciler bir markayı tercih ederken aynı zamanda kendilerini nasıl ifade etmek istediklerini, ailedeki rollerini nasıl görmek istediklerini de seçerler. Buradan hareketle marka yönetiminin, hedef kitlenin görünmeyen ama talep ettiği marka kişiliğini bulmak ve ürüne giydirmek olduğu söylenebilir.

Varlık gösterdikleri pazarlarda marka bilinirlikleri yüksek olan bazı markalar üzerine yapılmış bir araştırmada, jenerikleşen kişiliklere göre bir marka sınıflandırması yapılmıştır.²⁴

Tablo 2 : Marka Kişilikleri ve Örnek Markalar

Kişilik / Karakter	Özelliği	Örnek Marka
Yaratıcı	Yeni birşey yaratma	Lego, Apple
Anaç	Diğerleriyle ilgilenme	Sana, Pınar
Hükümdar	Kontrol sağlama	Microsoft, CNN
Animatör	İyi vakit geçirme, eğlenme	Pepsi, MTV
İçimizden biri	Kendini olduğu gibi iyi hissetme	Fanta, Bizim
Aşık	Aşkı bulma ve sunma	Magnum, Impulse
Kahraman	Cesurca hareket etme	Nike, Johny Walker
Asi	Kuralları bozma	Harley-Davidson
Sihirbaz	Dönüşümü gerçekleştirme	Axe, Red Bull
Masum	İnancı koruma veya yenileme	Coca-Cola, Dove
Kaşif	Bağımsızlığı koruma	Levi's, Hazır Kart
Bilge	Dünyalarını anlama	Discovery Channel

Marka kişiliği yakın ilişkili olduğu marka imajı ve kullanıcı imajı gibi diğer kavramlarla karıştırılabilir. Marka kişiliği bu iki kavramdan farklı olarak temelde şirketin iletişim çabaları sonucu oluşan bir unsurdur. Marka imajı tüketicinin marka kişiliğini algılama biçimidir. Diğer bir ifadeyle tüketicilerin markanın sembolik değerinden türettikleri, marka nitelik ve çağrışımlarını kendilerinin nasıl algıladığıdır. Kullanıcı imajı ise demografik ve yaşam tarzı değişkenleri açısından bir markayı kullananlar hakkındaki

²⁴ Murat Saylan, **Marka Yönetimi**, (Çevrimiçi), <http://muratsaylan.blogcu.com/880056/>, Kasım 2007.

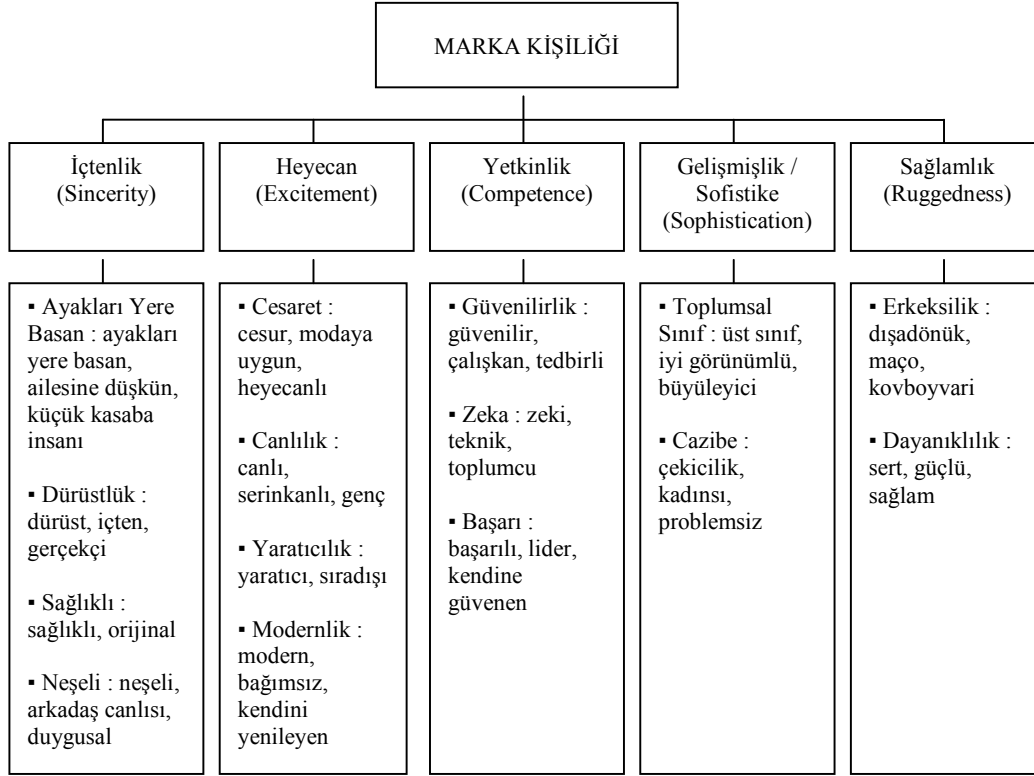
tüketici inançlarıdır. Örnek vermek gerekirse Rolex marka saat, Mercedes marka otomobil kullanan tüketiciler için sözkonusu algılamalardır. Mercedes marka otomobil kullanan tüketiciler için kullanıcı algısı “prestije ve konfora önem veren” olarak gelişirken, Volvo marka bir otomobil kullanıcısı “güvenliğe önem veren” olarak algılanır.

Marka kişiliği ve marka kimliği de yine birbiri ile yakın etkileşim içinde olan fakat birbirinden farklı belirtilmesi gereken kavramlardır. Marka kişiliği stratejik bir araç olarak marka kimliğinin farklılaşmasına katkı sağlayabilecek bir konumdur. Bunun anlamı, marka kişiliğinin marka kimliğinin bir alt bileşeni olduğudur.

Ürünlerde fiziksel fark yaratmanın gittikçe zorlaştığı ve iletişim bombardımanı altında yaşadığımız günümüz dünyasında, markayı farklı kılmak için duygusal faktörleri daha fazla ön plana çıkarmak gerekir. Marka iletişimi duygusal yararlar ve marka kişiliği üzerine kurulmaktadır. Ürünler arasındaki farklar azaldıkça marka kişiliği o markayı taşıyan ana direk olmaktadır. Marka kişiliği yaratmak, gerçek bir uzmanlık gerektiren zor bir iştir. Çünkü yaratılan marka kişiliği onyıllar boyunca o markayı ve iletişimini taşıyacaktır. Marka kişiliği yaratma çalışmaları reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış gibi iletişim çabalarıyla desteklenmelidir.

1.5.1. JENNIFER L. AAKER’IN MARKA KİŞİLİĞİ BOYUTLARI ÖLÇEĞİ

Marka kişiliği kavramı, marka kişiliğini oluşturan boyutlar, tüketici davranışları üzerindeki etkisi açısından markanın sembolik anlamı konularında akademik çalışmaları ile bilinen Jennifer L. Aaker, marka kişiliğinin 5 farklı boyuttan oluştuğunu ortaya koyan bir ölçek geliştirmiştir. Aaker’ın ilgili araştırmasına göre birbirinden farklı olarak belirlenen bu beş boyut en geçerli ve güvenilir şekilde, %92’lik gibi yüksek bir anlamlılık değerinde tüketiciler tarafından değerlendirilen marka kişiliği özelliklerini yansıtmaktadır.



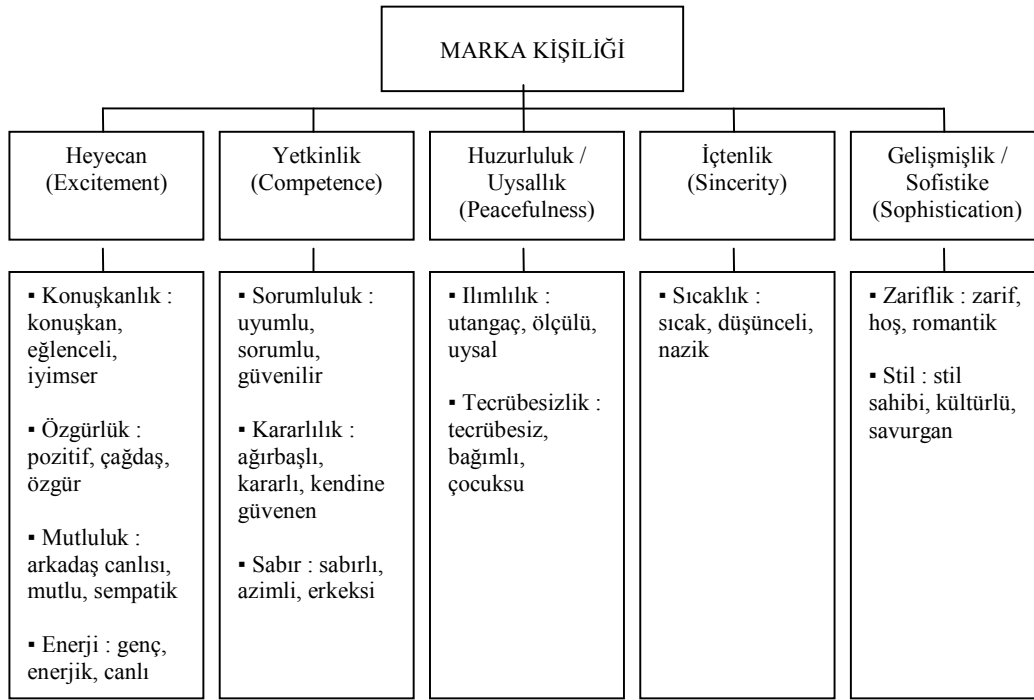
Şekil 1 : Amerikan Kültürüne Özgü Marka Kişiliği Boyutları

Kaynak : Jennifer L. Aaker, “Dimensions of Brand Personality”, **Journal of Marketing Research**, Vol.34, No.3, 1997, s. 352.

Aaker’ın oluşturduğu marka kişiliği boyutları ölçeği bilimsel bir çalışma olmakla birlikte, Amerika Birleşik Devletleri’ndeki tüketici algılamalarına göre marka kişiliğini ölçmeye odaklanmıştır.²⁵ Bu ölçeğin geçerliliği Veronica Benet-Martinez (University of Michigan) ve Jordi Garolera (Universitat Pompeu Fabra) ile Jennifer Aaker’ın (University of Stanford) ortaklaşa gerçekleştirdiği bir araştırmada, Japonya ve İspanya gibi iki farklı kültüre sahip ülke tüketicileri üzerinde incelenmiştir. Amacı kültürel değişimlerin tüketici algılamalarında yaratabileceği değer farklılıklarını ölçmek olan bu çalışmada, bazı temel unsurların değiştiği görülmüştür. Amerika ve Japonya

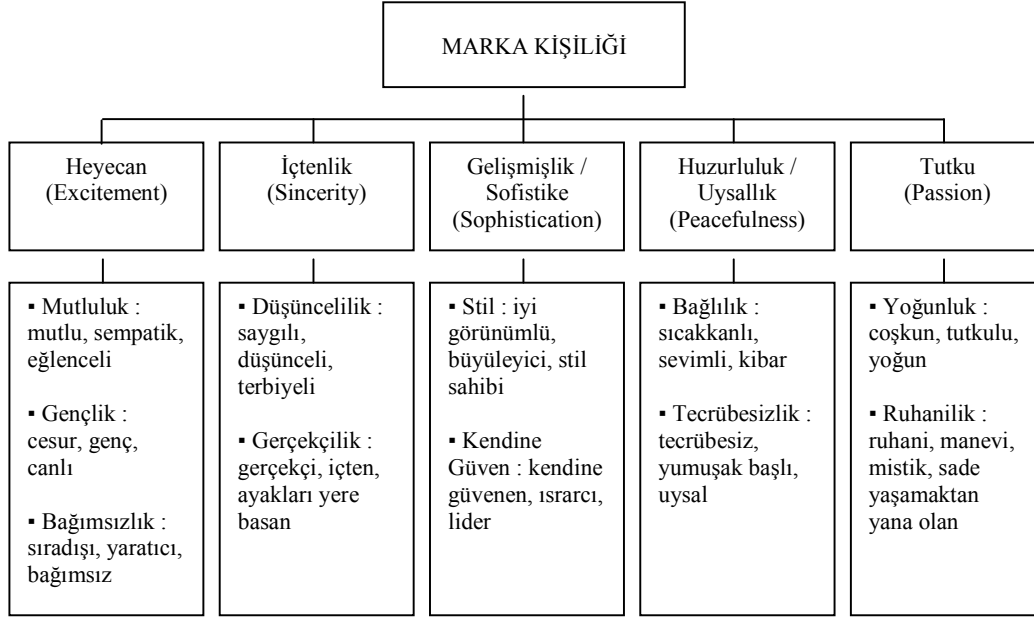
²⁵ Lerzan Aksoy, Ayşegül Özsoyer, “Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar”, **12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirisi - Sakarya Üniversitesi**, 2007, s. 3.

karşılaştırmasında “İçtenlik (Sincerity)”, “Heyecan (Excitement)”, “Yetkinlik (Competence)”, “Gelişmişlik / Sofistike (Sophistication)” marka kişiliği boyutları benzer olarak gözlenirken, Amerika’da “Sağlamlık (Ruggedness)” olarak çıkan boyut Japonya’da “Huzurluluk / Uysallık (Peacefulness)” olarak ifade edilen bir boyuta dönüşmüştür. Amerika ile İspanya karşılaştırması yapıldığında ise “İçtenlik (Sincerity)”, “Heyecan (Excitement)”, “Gelişmişlik / Sofistike (Sophistication)” ortak boyutlar olmuş, Amerika’da “Yetkinlik (Competence)” ve “Sağlamlık (Ruggedness)” olarak ifade edilen boyutlar İspanya’da “Huzurluluk / Uysallık (Peacefulness)” ve “Tutku (Passion)” boyutlarına dönüşmüştür.



Şekil 2 : Japon Kültürüne Özgü Marka Kişiliği Boyutları

Kaynak : Jennifer L. Aaker, Veronica Benet-Martinez, Jordi Garolera, “Consumption Symbols as Carriers of Culture : A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs”, **Research Paper Series - Graduate School of Business Stanford University** May 2001, s. 24.



Şekil 3 : İspanyol Kültürüne Özgü Marka Kişiliği Boyutları

Kaynak : Aaker, Benet-Martinez, Garolera, **a.g.e.**, s. 25.

1.5.2. TÜRKİYE’DE ALGILANAN MARKA KİŞİLİĞİ BOYUTLARI ÜZERİNE BİR YAKLAŞIM

Marka kişiliği kavramına ilişkin ülkemiz literatüründe çok fazla kaynağa ulaşmak mümkün değildir. Bununla birlikte yakın dönemde Lerzan Aksoy ve Ayşegül Özsoyer isimli akademisyenler tarafından yapılmış ciddi bir çalışma mevcuttur. Adı geçen akademisyenlerin “Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar” başlığıyla 12. Ulusal Pazarlama Kongresi’nde sundukları araştırmanın amacı, Türkiye’de algılanan marka kişiliğini belirlemek için kullanılabilecek boyutları, Türk kültürü ve Türkçe’ye özgü kişilik sıfatlarını belirlemektir.

Bilimsel veriler ve ön araştırma sonuçları ile 20 ürün kategorisi ve 40 marka belirlenmiş, araştırma katılımcılarının bu markaları 81 farklı kişilik sıfatı nezdinde değerlendirmesi

istenmiştir. Araştırma verilerine uygulanan istatistiksel analizler neticesinde keşfedici faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve faktörler arası korelasyon sonuçlarına bakılarak 4 faktör yani marka kişiliği boyutu ile bu boyutlar altında 39 adet nihai sığata ulaşılmıştır. Bu marka kişiliği boyutları sırası ile “Yetkinlik”, “Heyecan”, “Geleneksellik / Muhafazakarlık”, “Androjenlik” olarak ifade edilmiştir. Tablo 3’de, bu 4 farklı boyut altında toplanan 39 kişilik sıfatının dağılımı gösterilmiştir.²⁶

Tablo 3 : Türkiye’de Marka Kişiliğini Oluşturan Boyutlar

Yetkinlik	Heyecan	Geleneksellik	Androjenlik
Kaliteli	Eğlendirici	Hesaplı	Maskülen
Profesyonel	Eğlenceli	Mütevazı	Asi
Başarılı	Neşeli	Geleneksel	Kadınısı
İşini İyi Yapan	Hareketli	Tutumlu	Şatafatlı
Güvenilir	Hayatı Seven	Klasik	
Prestijli	Sempatik	Muhafazakar	
Kendine Güvenen	Özgürlükçü	Aile Odaklı	
İddialı	Çevik		
Bildik	Genç Ruhlu		
Sağlam	Dinç		
Global	Genç		
İstikrarlı	Tutkulu		
İyi	Sportif		
Orijinal	Baştan Çıkarıcı		

Araştırma sonuçları Türkiye’de tüketiciler tarafından değerklenen marka kişiliği boyutlarının, Amerika Birleşik Devletleri’ndekinden sayıca ve tanım olarak farklı olduğunu ortaya koymuştur. Türkiye için “Yetkinlik”, “Heyecan”, “Geleneksellik”, “Androjenlik” olarak 4 başlık altında tanımlanan boyutlardan “Yetkinlik” ve “Heyecan” Batı kültürleri ile benzerlik gösterirken, “Geleneksellik” ve “Androjenlik” Türkiye’ye özgü boyutlar olmuştur. “Geleneksellik” Türk kültürünü tanımlamada sıkça kullanılan bir kavramdır. “Androjenlik” ise hem “Erkeksi” hem de “Kadınısı” sıfatlar içeren bir kişilik tanımıdır. Güney Kore gibi farklı bir kültür için yapılmış araştırmada da geçerli

²⁶ Aksoy, Özsoyer, a.g.e., s. 13.

ıkan “Androjenlik” boyutunun, bir markanın tam olarak “Erkeksi” veya “Kadınısı” olarak tanımlanamadığı durumlarda ve son zamanlarda ortaya çıkan bir kavram olarak “Metroseksüel” markaları tanımlayabileceğı öne sürölmüştür.²⁷ “Yetkinlik” ve “Heyecan” gibi 2 önemli marka kişiliğı boyutu hem Türkiye hem Amerika Birleşik Devletleri hem de Japonya gibi birbirlerinden farklı költörlere sahip yerlerde yapılan bütün marka kişiliğı araştırmalarında, geçerli olduğı sonucuna ulaşılan ortak boyutlar olmuştur.

1.6. MARKA DEĞERİ

Her markanın sunduğı bir vaat vardır ve bunun karşılığında tüketicisi bir beklenti içine girer. Karşı tarafın yani markalı ürünün bu beklentiye karşılık birşey sunması gerekir. Sunulan şey bir değer önerisidir.

İngizce karşılığı “brand equity” olarak bilinen marka değeri kavramı, 1980’lerde ortaya çıkmış ve günümüzde en önemli pazarlama kavramlarından biri haline gelmiştir. Marka değeri konusunda finansal temelli araştırmalarda “brand value” kavramı da kullanılmaktadır. Marka değeri kavramı için yapılan tanımlamalardan bir kısmı finansal amaçlı, bir kısmı ise tüketicisi davranışlarını anlamaya ve etkilemeye yönelik çalışmalardır.

Finansal amaçlı tanımlamalar yapılırken firmaların hisse değerlerine ve gelecekteki nakit akışlarına yönelik olarak finans ve muhasebe odaklı düşünölmüştür. Marka inşa etmek isterken ürüne eklediğimiz değerleri “katma değer” olarak ifade edersek, marka değeri, “markanın anlamı ek kar marjı üretmektir” önermesini destekleyen çağrışımlar yapar.²⁸ Finansal temelli tanımlamalara göre marka değeri markalı ürünlerden sağlanan satış gelirinin, markasız ürünlerin satışından sağlanan nakit akışından daha yüksek olmasıdır. Markasız bir ürünün değerinin marka sahibi olmakla artırılmasıdır yani markanın

²⁷ Aksoy, Özsoyer, **a.g.e.**, s. 6.

²⁸ Güven Bora, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı : Marka Olmanın ABC’si**, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2004, s. 71.

gelecekte üreteceği nakit akışlarının net şimdiki değeridir. Marka değeri markanın pazardaki gücünü yansıtan, müşteri çekebilme yeteneği ve firmaya nakit sağlama gücü yaratan bir kavramdır. Marka değeri marka adının ürüne kattığı değer sonucunda daha iyi bir pazar payı ve kar artışı elde edilmesini sağlar.

Marka değeri için tüketici davranışlarını anlama ve etkilemeye yönelik tanımlamalara bakıldığında, ürüne eklenen değer, iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi, tüketicilerin, dağıtıcıların ve satıcıların bir markanın rekabeti ile ilgili sahip oldukları düşünce ve duyguların değeri, markanın toplam değeri gibi ifadeler karşımıza çıkar. Marka değeri kavramı, “marka – mal = marka değeri” gibi basit bir formülle ifade edilebilir.

Kevin L. Keller ve David A. Aker gibi dünyaca tanınan iki pazarlama akademisyeninin, marka değeri ile ilgili uluslararası pazarlama çevrelerinde geçerliliği kabul görmüş çalışmaları vardır. Keller’a göre pazarlama faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan tüketici tepkilerinde marka bilgisinin oluşturduğu farklılaştırıcı etki, müşteri temelli marka değeri olarak tanımlanabilir.²⁹ Bu tanımdan çıkan sonuca göre marka değeri, ürün özellikleri ve pazarlama uyaranları aynı seviyede olduğunda tüketicilerin markasız ve markalı ürünlere gösterdikleri tepkiler arasındaki farktır. Aaker ise marka değerini marka adı ve simgesiyle bağlantılı, firma veya firmanın müşterileri için ürün ve/veya hizmet yoluyla sağlanan, değeri artıran varlıklar ve taahhütler seti olarak tanımlamıştır.³⁰ Konuya ilişkin birçok bakış açısı olmasına rağmen temel görüş, marka değerinin marka için yapılan pazarlama yatırımlarından kaynaklanan, ürüne/hizmete eklenen değer (added value) olduğudur.

Marka değeri yaratmak için müşterilerin algılamalarında farklılığı ile yer edinmiş, bilinirliği yüksek bir marka sahibi olmak gerekir.³¹ Güçlü marka bilinirliği ve eşsiz marka çağrışımları sayesinde yüksek marka bağlılığı, rakiplere karşı rekabet üstünlüğü

²⁹ Kevin L. Keller, “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Brand Equity”, **Journal of Marketing**, Vol.57, No.1, 1993, s. 2.

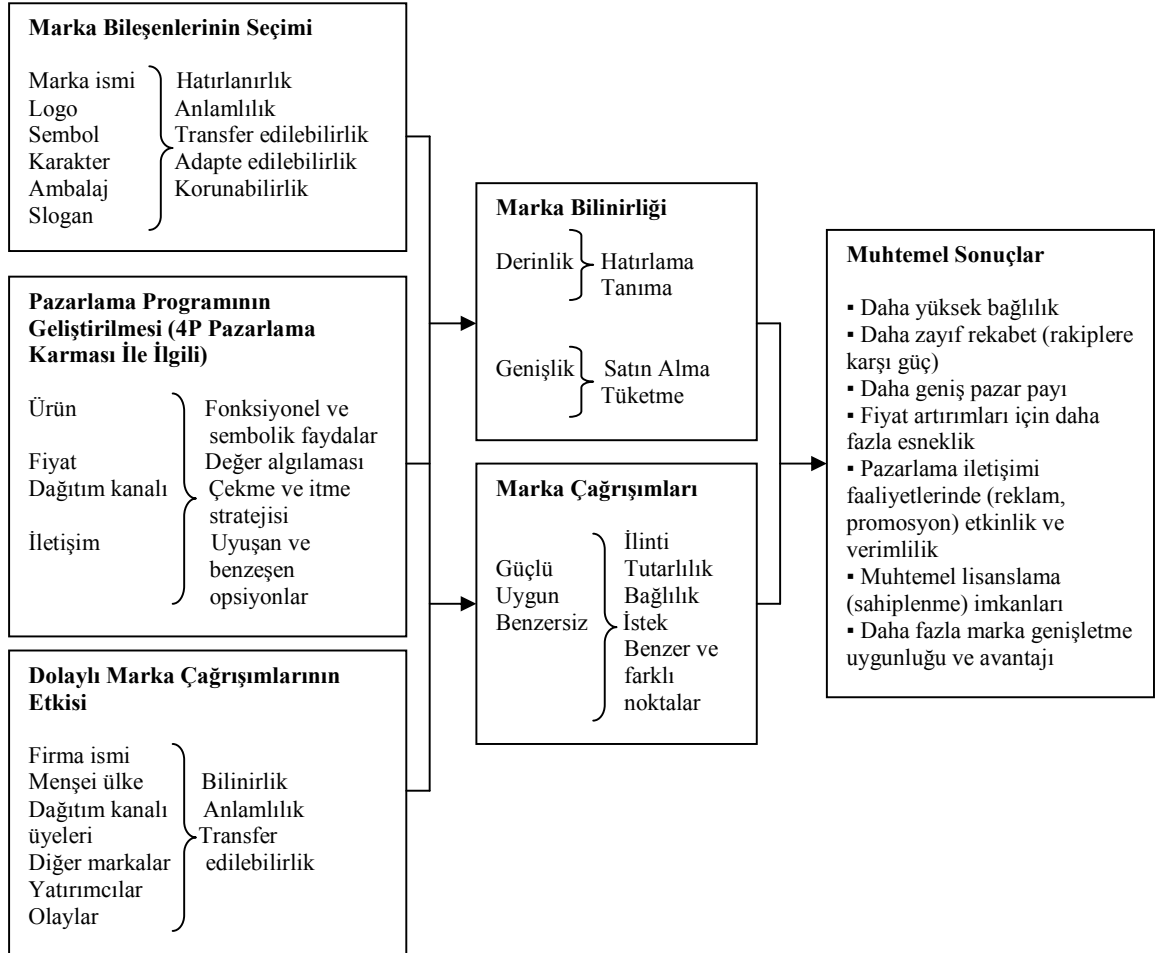
³⁰ David A. Aaker, **Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name**, New York, The Free Press, 1991, s. 15.

³¹ Keller, **a.g.e.**, s. 5.

ve fiyat artırımlarında esneklik avantajı gibi olumlu sonuçlar doğuran bir marka değeri oluşur. Müşterilerin markaya karşı güçlü bir yakınlık hatta bağlılık hissetmesi, markanın kendileri için en uygun ve benzersiz olduğu inancı taşınması sağlanmalıdır. Marka bilinirliği yaratmak üç faktöre bağlıdır:

1. Markayı oluşturan marka bileşenleri ve kimliği için en başta yapılan seçimler
2. Pazarlama stratejisini destekleyen programlar ve markanın hedeflenen konumu
3. Dolaylı yoldan ilişkisi olan marka sahibi firma, menşei olan ülke, satış kanalı üyeleri, diğer markalar gibi faktörlerin yarattığı çağrışımlar

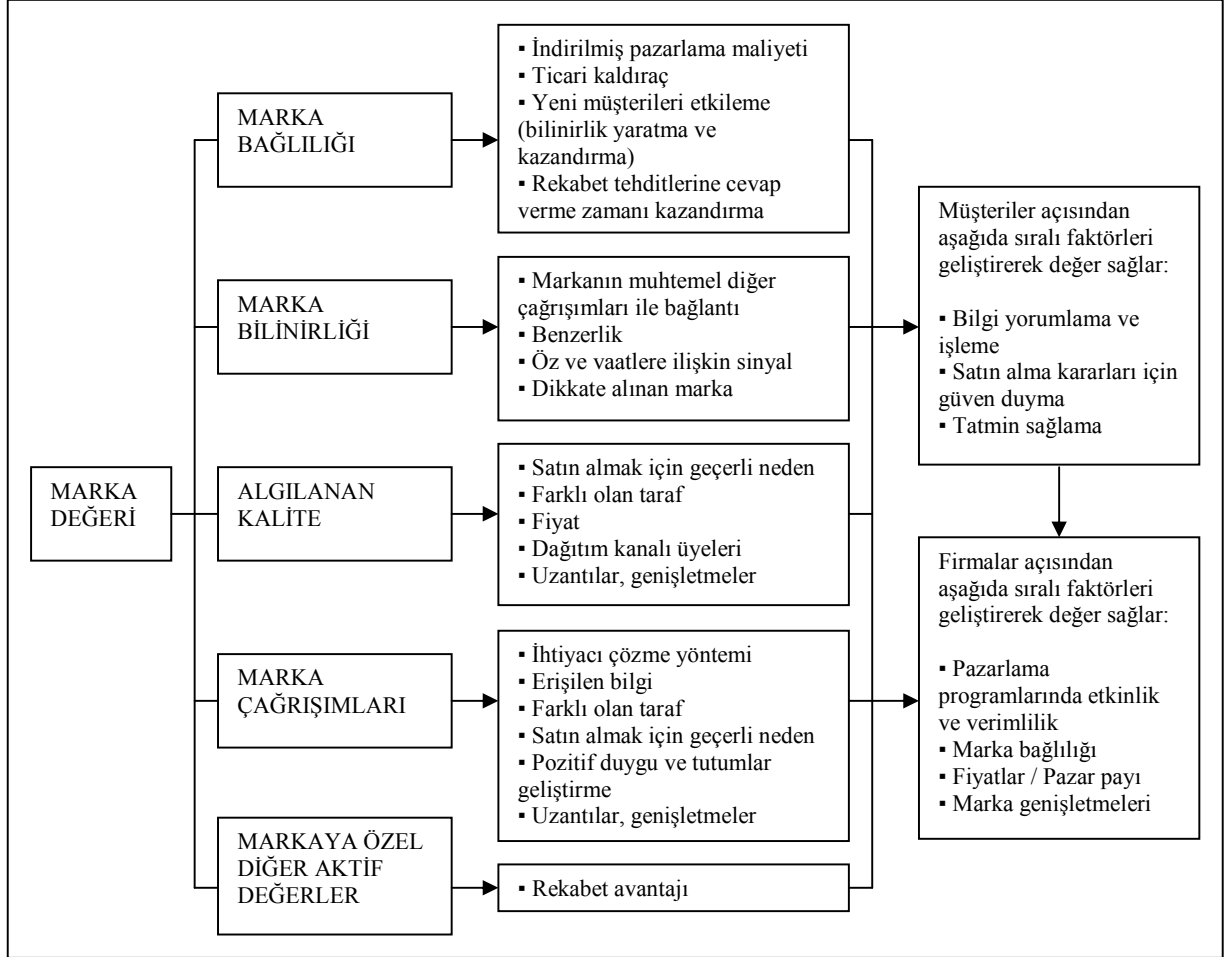
Keller'in stratejik marka yönetimi alanında yaptığı çalışmalarda müşteri temelli marka değeri yaratmak için oluşturduğu bir model vardır:



Şekil 4 : Müşteri Temelli Marka Değeri Yaratma - Keller Modeli

Kaynak : Kevin L. Keller, **Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity**, New Jersey, Prentice Hall, 1998, s. 69.

Aaker'ın marka değeri modeline bakıldığında (Şekil 5), marka değeri boyutlarını marka bağlılığı, marka bilinirliği, algılanan kalite, marka çağrışımları ve markanın sahip olduğu aktif diğer özellikleri oluşturur. Marka üzerinde farklı etkileri olan bu boyutlar müşteriye sunulan değeri yaratır. Firma etkin ve verimli bir pazarlama programı yürüterek bu değer önerisiyle müşteri tarafında bir satınalma kararı, tatmin, marka bağlılığı yaratmak ister.



Şekil 5 : Marka Değeri Yaratma - Aaker Modeli

Kaynak : David A. Aaker, **Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name**, New York, The Free Press, 1991, s. 17.

Sonuç olarak Keller ve Aaker'in geliştirmiş olduğu marka değeri modellerinin her ikisi de konuyla ilgili bilimsel çalışmalarda kullanılmaktadır. Her iki model de marka bilinirliğine ve marka çağrışımlarına odaklanmaktadır. Keller ürün kalitesini marka çağrışımlarının bir parçası olarak varsayarken, Aaker algılanan kaliteyi bir boyut olarak görür. Keller ve Aaker'ın yaklaşımlarının ortak noktaları başarılı bir marka değeri yaratmanın, marka bağlılığı, fiyat artışlarına karşı müşteriler tarafından kabul

edilebilirlik, yüksek pazar payı ve daha uygun marka genişletme fırsatları yaratmaktan geçtiğini kabul etmeleridir.

Marka değeri markayı tüketicinin zihninde daha olumlu bir konuma getirir. Tüketicilerin markayı tercih etme olasılığını ve marka bağlılığını artırır. Markayı rakiplerden kaynaklanan tehditlere karşı korur ve marka imajını güçlendirir. Marka ile ilgili oluşan pozitif algılama ve tüketici zihinlerindeki pozitif imaj, markayı rakiplerden farklılaştırır ve markanın özellikli ürün kategorisi içine girmesini sağlar. Bu durumda marka tüketiciler tarafından aranan, özellikle tercih edilen, daha yüksek bedel ödenmesi göze alınan bir ürün olur. Marka değeri yüksek marka farkındalığına yol açarak pazarlama iletişiminin etkinliğini artırır.

Bakış açısına bağlı olarak marka firmaya, mevcut pazara ve tüketiciye yönelik eklenen bir değere sahiptir. Pazardaki durumunu, mevcut marka değerinin gücünü, tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını incelemeye sıklıkla kullanılan marka değer göstergeleri mevcuttur.³² Bunları şu şekilde özetleyebiliriz:

- Marka bilinirliği
- Pazar payı, fiyat esnekliği
- Marka duyarlılığı, satış sırasında markanın önemiyle ilgili fiyat, ambalaj boyutu, biçimi
- Liderlik, markanın tüketici algılamalarında lider olması
- Markaya dair iletişimde zaman içinde tutarlılık
- İmaj nitelik oranları veya niteliklerin oranlanması
- Dağıtım, fiyatlama, ürün kalitesi ve ürünün yeniliği
- Marka bağımlılığı, üründen çok markanın satın alındığı güçlü bir markanın yaratılması

³² Hümeysra Güler, “Ortak Markalama Uygulamasının Tüketicinin Marka Bağlılığına Satınalma Miktarı ve Satınalma Sıklığı Bazında Etkisi : Ortak Markalı Bir Kredi Kartı Olan Libascard ile İlgili Bir Deney”, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul, 2002, s. 8.

Yapılan tanımlamalar marka değeri konusunda ortak noktalar üzerinde yoğunlaşmasına rağmen, marka değeri ölçümü ülkeler, sektörler ve aynı sektördeki farklı markalar için büyük farklılıklar gösterebilmektedir. Marka değeri ölçümleri sonucunda elde edilen bilgiler pazarlama stratejileri geliştirebilmek için önemli bir veri kaynağı oluşturmaktadır. Marka değerinin ölçümü ürünün imajı, ünü ve marka bağlılığı gibi soyut pazarlama kavramlarının ölçümü ile ilgilidir. İşletmeler pazarlama faaliyetlerinin uzun dönemli sonuçlarını değerlendirebilmek için marka değeri ölçümlerinden yararlanabilirler. Marka değeri analizi markanın hangi özelliklerinin ekonomik değer yarattığı, bu özelliklerin hangi müşterileri etkilediği ve tüketicilerin niçin etkilendiği konularında bilgi verir. Pazarlama karması kararlarının başarısı marka değerinde artış olarak görüleceğinden pazarlama faaliyetlerinin etkinlik ve verimliliği marka değerindeki değişimlere bakılarak tespit edilebilir.

1.6.1. MARKA DEĞERİNİN BOYUTLARI

Keller ve Aaker'ın marka değeri modelleri incelendiğinde (Şekil 4 ve Şekil 5), marka değerini oluşturan bazı boyutlar olduğu görülür:

1. Marka Bağlılığı
2. Marka Bilinirliği
3. Algılanan Kalite
4. Marka Çağrışımları
5. Markaya Özel Diğer Aktif Değerler

Marka değeri bu boyutların her biri üzerinde çalışılarak ve bu boyutlar güçlendirilerek artırılabilir. Marka değerini bütün boyutları ile ele almak, tek bir boyuta bakarak marka hakkında fikir sahibi olmaktan daha anlamlı sonuçlar verecektir. Örneğin sahip olduğu kötü bir ünden dolayı markanın bilinirliği, tanınırlığı yüksek olabilir ama bu durumda marka değeri ve marka bağlılığı düşük olacaktır. Bütün boyutlar dikkate alınarak yapılan değerlendirmeler ile marka yönetiminde ve konumlandırmasında ileriye dönük olumlu adımlar atılabilir.

1.6.1.1. MARKA BAĞLILIĞI

Marka bağlılığı (brand loyalty) tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilir. Marka bağlılığı tüketicinin markaya karşı olumlu hisler duymasını, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın almasını ve markayı daha uzun süreler kullanmaya, satın almaya devam etmesini ifade eder.³³

Güçlü markaların temel bir özelliği kendilerine sadık tüketiciler yaratmalarıdır. Marka bağlılığından söz edebilmek için bazı koşulların olması gerekir.³⁴

- Marka bağlılığı tesadüfi değildir.
- Marka bağlılığı davranışsal bir tepkidir.
- Marka bağlılığı belirli bir zaman süreci sonunda oluşur.
- Marka bağlılığı karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir.
- Marka bağlılığının söz konusu olabilmesi için bir veya birden fazla marka seçeneği olmalıdır.
- Marka bağlılığı psikolojik bir sürecin (karar verme ve değerlendirme) fonksiyonudur.

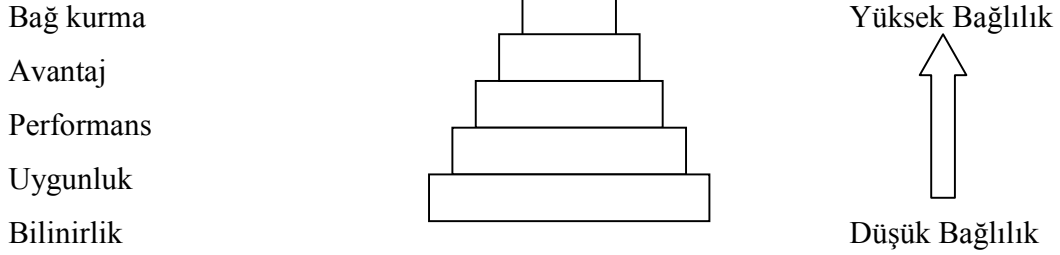
Marka bağlılığı yaratma sürecinin ilk aşamalarında sözkonusu marka, alternatiflerine kıyasla çok fazla ayırt edilemez. Tutundurmanın zayıf ve hatırlanmanın düşük olduğu bir aşamadır. Sonraki aşamada tüketici markayı hatırlar, tanır ve tercih eder. Üçüncü aşamada ise tüketici marka üzerinde ısrar eder ve tekrarlı alımlar yapar. Markanın sürekli bir şekilde satın alınmaya başlaması ile tüketicide marka bağlılığı yaratılmış olur.

Gerçek marka bağlılığı güçlü davranışsal temeller oluşturmayı gerektirir. Bu temeli bir piramit olarak düşündüğümüzde piramidin tepesindekiler markayla güçlü bir davranışsal

³³ Yavuz Odabaşı, Gülfıdan Barış, **Tüketici Davranışı**, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2004, s. 100.

³⁴ Jacob Jacoby, David B. Kyner, "Brand Loyalty and Repeat Purchasing Behaviour", **Journal of Marketing Research**, Vol.10, No. 1, 1973, s. 2.

bağ kurmuş, markaya bağlı ve zaman içinde büyük olasılıkla satın alma alışkanlığını sürdürecektir.



Şekil 6 : Marka Dinamikleri Piramidi - Aaker Modeli

Kaynak : Martin Lindstrom, **Brand Child : Günümüz Dünya Çocuklarının Satınalma Güçleri, Tüketim Tercihleri ve Markalarla Olan İlişkileri**, İstanbul, CSA Yayın Ajansı, 2003, s. 48.

Marka bağlılığı oluşturabilmek için konuyla ilgili tüketici tutum ve davranışlarının belirlenmesi önemlidir. Bağlı ve memnun müşteri portföyüne sahip olmanın yolu müşteriler için değer yaratmaktan geçer. Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi, o markaya duyulacak sadakatin artmasına neden olacaktır. Bir marka sağladığı tatmin ve faydalar ölçüsünde bağlı müşterilere sahip olacaktır.

Marka bağlılığının ölçümü için satın alma niyetine ilişkin iki temel soru önerilebilir. Bunlar, “Bir sonraki satın almanızda aynı markayı satın alırsınız mı?” ve “Bu marka kullandığınız iki, üç veya dört markadan biri mi, yoksa tek marka mı?” şeklinde sorulardır. Bu sorulardan başka markanın satın alınma sıklığı, eğer kullanılan başka markalar varsa ilgili markanın diğerleri arasında kaçınıcı sırada olduğu gibi sorular da marka bağlılığını ölçmeye yönelik sorulardır. Daha yoğun düzeyde bağımlılık için bir soru önerisi ise, “Markayı başkalarına önerir misiniz?” şeklindedir. Marka sadakatinin

en önemli ölçütü, tüketicinin rakiplerine göre ucuz veya pahalı değerlendirmelerine başvurmadan markayı satın almaya devam etmesi olarak tanımlanabilir.³⁵

Tüketiciler arasında “sadık” ve “sadık olmayan” tüketiciler olarak bir ayrım yapılmaktadır. Sadık olmayan tüketiciler arasında da “müşteri olmaya eğilimli” ve “değişik marka/markalara bağlı” gibi farklı bir ayrıma gidilebilir. Bu temel ayrımlarla araştırmalarda karşımıza yedi farklı tüketici grubu çıkmaktadır.³⁶

1. Uzun dönemli bağlılık (sadece bir markayı satın alma)
2. Kısa dönemli bağlılık (birden fazla markayı satın alma)
3. Değişken (bir markayı denedikten sonra diğer markaları da satın alma)
4. Alışveriş sırasında seçici (alışveriş sırasında sınırlı markalar arasında seçim yaparak satın alma)
5. Fiyata yönelik satın alma
6. Fiyata yönelik olarak mağaza markası satın alma (özel nitelikli marka satın alma)
7. Hafif kullanıcılar (satın alma kalıbı ölçülemeyecek şekilde çok az satın alanlar) ve diğerleri

Sürekli değişen pazar koşullarında işletmelerin temel hedefi, fiyat bazlı rekabette kendi markalarına bağlı sadık tüketiciler yaratmaktır. Bunun bir diğer ifade şekli rakiplerin markalarına ait bağımlılığı kırma strajesidir. Markaya karşı güçlü bağlılık durumunda rakiplerin ikna çalışmalarına karşı koyma eğilimi yüksek olmaktadır.

Marka bağlılığı yaratıldığında pazarlama çabaları başarılı bir şekilde uygulanmış demektir. Sonraki çabalar bunun devamını sağlamaya yönelik olur. Eğer tüketiciler olumlu kullanım tecrübelerine sahiplerse markayı tekrar kullanma eğiliminde olurlar. Ürünün görünüşü, fonksiyonel performansı, güvenli bir ürün olması, çevreye zararı

³⁵ Keskin, a.g.e., s. 20.

³⁶ Josh McQueen, Carol Foley, John Deighton, “Decomposing a Brand’s Consumer Franchise into Buyer Types”, **Brand Equity & Advertising : Advertising’s Role in Building Strong Brands**, Edited by David A. Aaker, Alexander L. Biel, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 1993, s. 238.

olmaması ve kullanımının kolay olması gibi özellikler bağlılık konusunda önemli bir rol üstlenirler.

1.6.1.2. MARKA BİLİNİRLİĞİ

Marka bilinirliği (brand awareness) yanısıra marka farkındalığı olarak da ifade edilebilen bu kavram markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak, temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanırlığını içermektedir. Tüketicinin markayı diğer markalardan farklı bir şekilde algılaması ve yorumlaması şeklinde izah edilebilir. Marka bilinirliğinin ölçümünde kullanılan bilinirlik düzeyleri aşağıdaki gibi sıralanabilir.³⁷

- Tanınırlık
- Hatırlama
- Hatırlamadaki ilk marka
- Marka baskınlığı
- Marka bilgisi
- Marka kanısı

Marka tanınırlığı tüketicinin markayı kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgiye sahip olması ile açıklanmaktadır. Marka tanınırlığı renk, ölçü, biçim, ambalaj gibi fiziksel özellikleri de içermektedir. Marka tanınırlığını ölçmek için markayla ilgili bir ipucu verilir ve tüketicinin daha önceki bilgileri kullanarak markayı tanıyıp tanımadığı araştırılır. Marka hatırlanırılığı markaya ait bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeterliliği olarak tanımlanmaktadır. Tüketici hafızalarındaki markaya ilişkin bilgiler öğrenilir. Tüketicilerin markayı tanıması ve hatırlaması kadar, markayı duyduğunda veya gördüğünde ne düşündüğü de temel bir marka bilinirliği düzeyi olarak değerlendirilmektedir.

³⁷ David A. Aaker, “Measuring Brand Equity Across Products and Markets”, **California Management Review**, Vol.38, No.3, 1996, s. 115.

Marka bilinirliği ürün kategorisi ile marka arasındaki bağlantıyı kapsar. Marka bilinirliğinin marka değeri üzerindeki etkisi hem içeriğine (tanıyor mu, hatırlıyor mu - nasıl tanıyor, nasıl hatırlıyor) hem de gerçekleşen marka bilinirlik seviyesine (ne kadar tanıyor, ne kadar hatırlıyor) bağlıdır.

1.6.1.3. ALGILANAN KALİTE

Algılanan kalite (perceived quality) müşterilerin bir ürün veya hizmeti mevcut alternatifleri ile karşılaştırdıklarında sunduğu değere ilişkin zihinlerinde oluşan toplam kalite algılamalarıdır. Diğer bir ifadeyle bir ürün veya hizmet hakkındaki genel üstünlük veya mükemmellik konusunda tüketicilerin kanaati olarak açıklanabilir.

Bir ürün veya hizmetin kalitesi bazı üstün özelliklere sahip olması ile anlaşılmaktadır. Kalite ürün veya hizmetin fonksiyonuna, hizmet ettiği amaca göre bir anlam taşıyabilir. Pazarlama açısından kalite ise ürün veya hizmetin tüketici beklentilerine cevap verme derecesi olarak anlaşılmaktadır. Algılanan kalite performans, sağlamlık gibi ürünle ilgili özelliklerin ve fiyat, marka adı gibi dış kökenli özelliklerin tüketici tarafından algılanan genel bir değerlendirmesi olarak tanımlanır. Algılanan kalite ile ilgili bazı kriterler sözkonusudur:³⁸

- Algılanan kalite objektif veya gerçek kaliteden farklıdır.
- Bir ürünün kendine özgü niteliklerinde çok yüksek seviyede bir soyutlamadır.
- Bazı benzer durumlarda genel bir değerlendirmedir.
- Yargılama genellikle bir tüketicinin çağrışımlarına ilişkin yapılır.

Algılanan kalite müşteri memnuniyetinden farklı bir kavramdır. Bir müşterinin ürünün performansına ilişkin beklentileri düşük olabilir ve ürünün algılanan kalitesi düşük olsa bile memnuniyet sağlanmış olur. Yine markaya karşı olumlu tutumlar beslemek ile yüksek kalite algılaması birbirine karıştırılmaması gereken kavramlardır. Ürünün yüksek kalitede olmadığı bir durumda müşteri tarafından aranan özellik fiyatın düşük olmasıysa,

³⁸ Yaraş, **a.g.e.**, s. 37.

markaya karşı olumlu bir tutum oluşabilir. Bunun tersi bir durumda da, yani yüksek kaliteli bir ürünün doğal olarak yüksek fiyatı olması halinde müşteri tarafından ilgili ürüne karşı olumsuz tutum geliştirilebilir.³⁹

Markanın algılanan kalitesi kullanım tecrübesi, marka hakkındaki söylentiler, markanın imaj karakteristiği ve gerçekteki kalitesinin bir karışımıdır. Kalite algılaması bir marka hakkında, marka tarafından sağlanan faydaların fonksiyonu olarak soyut ve genel bir değerlendirmedir. Güvenilirlik veya performans gibi ürünün karakteristik özellikleri ile temellendirilir. Genel olarak algılanan kalitenin boyutlarını şu şekilde özetleyebiliriz:⁴⁰

- Performans; ürünün öncelikli işlevini ne derece yerine getirebildiği (örneğin bir çamaşır makinesi için çamaşırları ne kadar iyi yıkayabildiği)
- Diğer ürün veya hizmetlerden ayrılan niteliği; birincil düzeyde önemli olan temel işlevlerin yanında fark yaratacak ikincil düzey özellikleri (örneğin bir çamaşır makinesi ne kadar sessiz çalışıyor veya ne kadar az enerji tüketerek kullanılabilir)
- Üzerinde anlaşılan kalite; ürünün yerine getirebilecekleri yanısıra eksik olan yönlerinin de kabulü
- Güvenilirlik; ürünün performansında ne kadar tutarlı olduğu, tekrar satın almalarda aynı performansı sunabilme fonksiyonu
- Dayanıklılık; ürünün beklenen ekonomik ömrünün uzunluğu
- Servis ihtiyacını karşılayabilmesi; kolay ulaşılabilir, etkin, yetkili ve güvenilir bir satış sonrası destek hizmetinin varlığı
- Şekli ve dizaynı; ürünün kalitesine ilişkin, görünüşünün ve ilk bakışta hissettirdiğinin ne olduğu

³⁹ David A. Aaker, **Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name**, New York, The Free Press, 1991, s. 86.

⁴⁰ Nilgün Esgin, "The Effect of Brand Associations and Brand Elements on Consumer Attitudes and Attitude Change Towards the Original Brand in Turkish White Good Sector", **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul, 2006, s. 17.

Algılanan kalitenin belirlenmesi marka bağıllığı ve performans ölçümünde anlamlı bir tahmin aracıdır. Kalite algılaması markanın karlılığı, satış hacmi ve müşterinin algıladığı değer üzerinde etkilidir. Tüketici tarafından yüksek kaliteli olarak algılanan markaların değeri diğer markalara göre daha yüksek olur.

1.6.1.4. MARKA ÇAĞRIŞIMLARI

Marka çağrışımları (brand associations) tüketicilerin marka ile bağlantılı olarak zihinlerinde olan herşeydir. Marka yaratmanın en önemli temellerinden biri olan eklenen değerın kaynağı, birçok durumda tüketicinin belleğinde yer alan çağrışımlardan oluşmaktadır. Markayla ilgili bilgilerin tüketicinin zihninde olumlu veya olumsuz olarak şekillenmesinde ve marka değeri oluşumunda, marka çağrışımlarının önemli rolü vardır.

Marka çağrışımlarının değer yarattığı unsurları sıralamak gerekirse:⁴¹

- Bilgi işleme ve hatırlamaya yardımcı olur.
- Markayı farklılaştırma ve dolayısıyla konumlandırma imkanı sağlar.
- Satın alma rasyonelliğı sağlar.
- Markaya karşı olumlu tutumlar ve duygular yaratır.
- Marka genişlemeleri için temel oluşturur.

Marka bilinirliğı ile marka çağrışımları arasında yoğun bir ilgi vardır. Tüketicilerin zihinlerinde bilinirliğı yüksek markalar ile ilgili daha çok çağrışım sözkonusudur. Marka çağrışımlarının gücü ve olumluluğı satınalma karar sürecinde tüketicilerin karar almalarını kolaylaştırmaktadır. Tüketiciler tarafında marka çağrışımları ürünün fiziksel ve fonksiyonel özelliklerinin yanısıra, markanın sunumu ve iletişim uygulamaları (reklam, tanıtım) ile oluşmaktadır. Bu çağrışımlar doğrudan veya dolaylı olarak ürünle ilgili nitelik ve yararları içermektedir.

⁴¹ Keskin, a.g.e., s. 18.

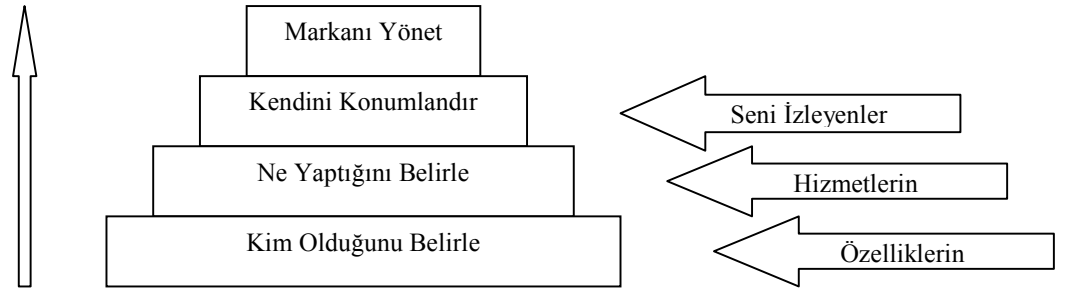
Marka çağrışımları bir markanın rakiplerinden ayırt edilmesinde önemli rol oynar. Kuvvetli bir marka değeri oluşturmak için mutlaka olumlu duygular uyandıran ve bu duyguların markaya taşınmasına yardımcı olan marka çağrışımları yaratmak amaçlanmalıdır. Marka çağrışımları marka bilinirliğinin tamamlayıcısı olma işlevini yerine getirmelidir. Marka bilinirliği, güçlü markalar yaratmak için gerekli bir unsur olmakla birlikte tek başına yeterli olmayabilir. Örneğin bir marka kötü kalitesinden dolayı çok tanınabilir. Başarılı ve güçlü bir marka olabilmek için marka çağrışımı olumlu, algılanan kalitesi yüksek ve iyi isimle anılan bir marka olabilmek gerekir.

1.6.1.5. MARKAYA ÖZEL DİĞER AKTİF DEĞERLER

Marka değerinin oluşumuna dolaylı yoldan etki eden birtakım ilave faktörler vardır. Bunlardan bir kısmı işletmenin kontrolünde olup, bir kısmı işletme ve marka ile doğrudan alakası olmayan unsurlardır. İşletmenin ismi, sahipleri, sahip olduğu patentler ve diğer ticari markalar, dağıtım kanalı üyeleri ve bu üyelerle ilişkileri, yatırımcıları ve yatırımcı ilişkileri, menşei olduğu ülke, faaliyette bulunduğu ülke, piyasa şartları ve piyasalarda yaşanan güncel gelişmeler, rakipler, vb. unsurlar, marka değerinin oluşumuna etki eden diğer faktörlerdir.

1.7. MARKA KONUMLANDIRMA VE MARKA YÖNETİMİ

Marka yönetimi işletmenin markayla ilgili süreçleri, anlatımları ve kültürü üzerine geliştirdiği stratejik yönetimdir. Marka oluşturma pratikte belli bir marka yaratma süreci gerektirir. Marka bileşenleri oluşturulmalı, onlara anlamlar yüklenmeli ve uzun vadede marka yönetilmelidir. Bu aşamalardan oluşan süreç bir piramide benzetilebilir:



Şekil 7 : Marka Yönetim Süreci

Kaynak : Türkay Dereli, Adil Baykasoğlu, **Toplam Marka Yönetimi**, İstanbul, Hayat Yayınları, 2007, s. 322.

Marka bir işletme için hayati önem taşır. İşletmeyi, ürünlerini, hizmet kalitesini, firma imajını belgeleyen görüntü markadır. Müşteri işletmeyi markasıyla arar, markasıyla tanır, markasıyla tavsiye eder. Bir veya birkaç asırlık yaşı olan firmalar yarattıkları markaları ile belleklerde yer alırlar. Ürünlerini markalaştırabilen işletmeler daha çok kazanmakta, gücüne daha fazla güç katmakta, ticari başarılarının yanısıra itibarlarını da arttırmaktadır. Güçlü markalara sahip olmak ve bu markaların tüketici gözündeki imajını koruyabilmek, işletmenin yöneticilerine, çalışanlarına motivasyon ve prestij sağlar. Tüketicilerin büyük çoğunluğu markayı bir sembol veya imaj olarak algılayarak kendisini o markaya bağlı hisseder. İhtiyaç duyduğunda veya tavsiye etmek durumunda kaldığında, kendisi için önemli hale gelen bir sembol olarak gördüğü markayı başkalarına önerir. Bu tarz davranışlarda marka sahibinin kullanıcılarına verdiği güven

yanında marka imajını ve bilinirliğini arttırmak için harcadığı emek ve çabalar büyük önem taşımaktadır.

Marka olma, marka kişiliği oluşturma, marka değeri yaratma gibi kavramları ele aldığımızda karşımıza çıkan ve üzerinde önemle durulması gereken, konumlandırma olarak ifade edilen kavramdır. Konumlandırma tüketicilerin zihninde yani algılamalarında bir markaya karşılık gelen tanımdır, değerlendirmedir. Bu karşılık ne kadar özgün ve ne kadar açık olursa, konumlandırma o kadar başarılı olmuştur denilebilir. Temelinde bir marka için özgünlük ve sahiplenme yatar. Konumlandırma alanında dünyada çok önemli bir yer edinen Jack Trout'un yorumuyla "Markalaşma, ürününü ya da şirketini, kendi kategorisinde rakiplerinden farklı olarak konumlandırmaktır".

Konumlandırma bir seçim ve bir vazgeçmedir. Bir marka birşeyleri sahiplenir, kendisiyle özdeşleştirir ve bununla kendine özgünlük yaratmış olur. Birşeyleri sahiplenirken başka birşeylerden de vazgeçmesi gerekir. Örneğin otomobil markalarından, prestij ve konforu sahiplenilen Mercedes'in ürettiği otomobiller aynı zamanda güvenli otomobiller olsa da, güvenlik dendiği zaman ilk akla gelen marka Volvo'dur. Mercedes prestij ve konfor niteliklerini sahiplenmiş ve tüketici zihinlerinde ona göre konumlanmıştır.

Konumlandırma algılamalarla ilgili bir durumdur, oldukça basit ve net olmalıdır. Yaşadığımız iletişim çağı gerçekler dünyası değil, algılamalar dünyasıdır. Bu yüzden ortalama tüketici bir marka için ne düşünüyorsa, o markayı nasıl algılıyorsa gerçek odur.

Konumlandırma pratiğinin çıkış noktası pazar bölümlendirmedir (segmentasyon). Pazar bölümlendirme pazarı yönetilebilir anlamlı parçalara ayırma ve o mantığa paralel marka konumlandırma stratejileri geliştirmektir. Pazar bölümlendirmesini takip eden adım hedef pazar yani hedef tüketici grubu seçimidir. Demografik veriler, yaşam tarzları, ürün kullanım alışkanlıkları, ihtiyaç ve beklentileri, markaya, ürüne ve kategoriye karşı tutumları gibi unsurlara bakılarak hedef kitle tanımı yapılır.

Ürün sayısının hızla arttığı ve teknolojik farkların giderek azaldığı pazarlarda rakiplere üstünlük sağlamanın yolu pazarlama odaklı, tüketici odaklı yaklaşımdan geçer. Bunun anlamı teknolojik üstünlük gerektiren şeyler yerine iyi bir pazar ve tüketici analizine dayanan pazarlama eksenli ürün/satış fikirleri üzerinde çalışmak gerektiğidir.

Marka yönetiminde ve marka stratejilerinin belirlenmesinde, kalite ve altyapı konularının üzerinde özellikle durulması gerekir. Yerel markalar artık iç pazarlarda bile global rakipleriyle rekabet etmek zorundadır. Bu durum belirli bir kalite seviyesini yakalamayı zorunlu kılmaktadır. Marka bir yatırım işi olduğuna göre marka ile ilgili en önemli ve ilk faktör, firmanın ürettiği ürün ve hizmetlerin kaliteli olmasıdır. Bir anlamda firma kaliteye yatırım yapar, bu kalite müşteriye sunulur, müşteri tarafından algılanır ve o kalitenin simgesi olarak o markaya güven duyulur. Ayrıca alt yapısı yeterli olmayan, örneğin dağıtım kanalları yetersiz olan veya iyi çalışmayan bir markanın başarılı olması mümkün değildir.

Markalar bilgiyle yaratılır ve bilgiyle yönetilir. Başarılı bir marka yönetiminin ve markalaşmanın özü yaratıcılıktır. Bu yaratıcılık marka yöneticilerinin dünya görüşü, iş felsefesi, müşteriye bakışı ile alakalıdır. Marka yaratma ve yönetme sürecine yenilik, anlam, değer, duygu, doyum, keyif, ilişki, iyi niyet, sadakat katmak gerekir. Sonuç olarak da yapılan her çalışmanın, ortaya koyulan her farklılığın ve yeniliğin, tüketicilerin algılayabildiği kadar anlamlı olduğunu unutmamak gerekir.

2. BÖLÜM

ALGILAMA KAVRAMI

2.1. ALGI VE ALGILAMANIN TANIMI

Algı çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Duyumları yorumlama ve anlamlı bir biçime getirme sürecidir. Algılama kişinin anlamlı bir dünya görüntüsü oluşturmak için bilgi girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama süreci olarak tanımlanabilir.¹

Algılama sadece fizyolojik bir olay değildir. Algılama yalnızca uyarana değil, o uyararı sarmalayan çevreye ve kişinin o anki koşullarına da bağlıdır. Bunun doğruluğuna önemli bir kanıt olarak farklı geçmişleri, deneyimleri ve özellikleri olan kişilerin aynı nesneleri farklı biçimde algılamaları ileri sürülebilir.

Tüketicilerin satın aldıkları markalı bir ürünün veya hizmetin kalite düzeyi, fiyatının uygun olup olmadığı, sosyal olarak markaya sahip olmalarının getireceği faydalar, alışveriş deneyimleri gibi pekçok konuda yaptıkları değerlendirmeler aslında algılamalarının bir sonucudur. Bununla birlikte algılamalar sadece satın alma öncesi ve satın alma sırasındaki yorumlarını değil, satın alma sonrasındaki yorum ve davranışlarını da etkiler. Örneğin satın alma sonrası şikayetler veya tavsiyeler algılamalardan etkilenir. Bütün bu sonuçlar algılamanın pazarlama çalışmalarındaki önemini göstermektedir.

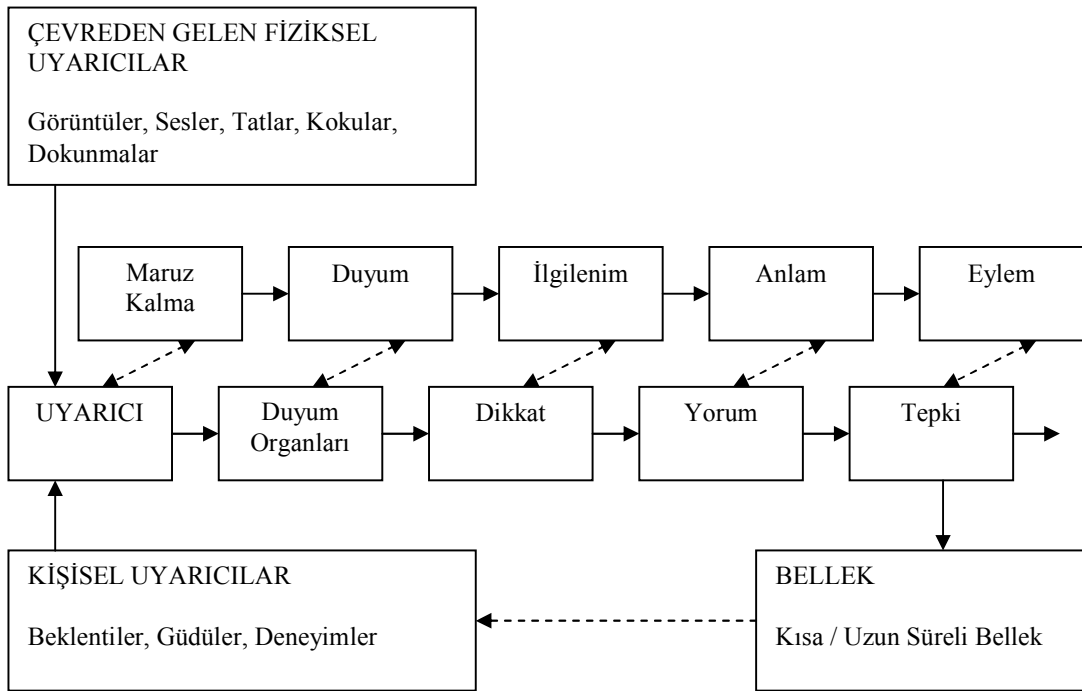
Tüketicilerin bir ürün veya hizmete, markaya karşı algılarını tespit etmek onların beklenti ve tercihlerini anlamada önemli faydalar sağlar. Bir pazarlama enstrümanı olarak hedef tüketici gruplarının kendilerine sunulan markaya karşı algılarını

¹ Ahmet Şekerkaya, “Sigara Kullanan Tüketicilerin Kullandıkları Sigara Markasının İmajına Yönelik Algılarına Göre Gruplandırılması”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, C.32, No.2, Kasım 2003, s. 31.

tanımlamak, kontrol etmek ve hatta yönetmek, pazarlama yöneticilerinin önemle üzerinde çalıştıkları bir konudur.

2.2. ALGILAMA SÜRECİ

Algılamada daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyüktür. Bu durum algılamının öznel bir süreç olduğu anlamına gelir. Kişiler beklentileri, deneyimleri ve güdülleri ile paralel olan uyarıları algılama sürecine dahil ederken kendilerine ulaşan pek çok uyarıyı süreç dışı bırakır. Algılama sürecini bir şekil ile göstermek gerekirse:



Şekil 8 : Algılama Süreci

Kaynak : Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2004, s. 129.

Uyarıcı duyularımıza gelen girdi olarak tanımlanabilir. Markalar, ürünler, ambalajlar, reklamlar, mağaza dizaynları uyarıcı olarak görev yaparlar. Maruz kalma tüketicinin uyarıcı ile fiziksel olarak kontak kurmasıdır. Girdilere ulaşmamıza yani maruz kalmamıza duyu organlarımız (göz, kulak, burun, ağız ve deri) yardımcı olur.

İki tür uyarıcının varlığından söz edilebilir. Bunlar çevreden gelen fiziksel uyarıcılar ve kişinin kendisi tarafından ortaya çıkarılan uyarıcılardır (beklentiler, güdüler, deneyimler). Her iki uyarıcı türünün birleşimi ve etkileşimi algılamanın kişinin kendine özgü olmasına yol açmaktadır.

Algılama süreci genel bir bakış açısıyla üç önemli aşamadan oluşmaktadır:²

1. Seçici Algılama
2. Algısal Örgütlenme
3. Algısal Yorumlama

2.2.1. SEÇİCİ ALGILAMA

Tüketicilerin uyaranlardan bazılarını eleyip bazılarına dikkat vermelerine seçici algılama denir. Kişi aynı anda birden çok uyaran ile karşı karşıya kalabilir. Ancak bunlardan tamamının yerine bir kısmı belirgin olarak algılanır. Maruz kalınan uyaranlardan hangilerinin nasıl algılanacağına etki eden birçok değişken söz konusudur.

Uyarıcılar belli bir süzme mekanizmasından geçirilir. Kişi o anki istek, arayış ve ihtiyaçları doğrultusunda duymak istediklerini duyar, görmek istediklerini görür. Seçici algılamada hangi uyarıcıların seçileceği iki grup faktöre bağlıdır:

- Kişisel faktörler (beklentileri etkileyen geçmiş deneyimler ve güdüler)
- Uyarıcının yapısı

² Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2004, s. 130.

Tüketiciler geçmiş deneyimlerinden elde ettikleri ve memnun kaldıkları benzerlikleri arama eğilimindedir. Beklentilerindekini görmek isterler. Bu beklentilere göre ürünü veya hizmeti, markayı, özelliklerini algırlar. Örneğin spor ayakkabı almak için alışverişe çıkan bir tüketici, birçok marka arasından daha önce kullanmış olup memnun kaldığı bir markayı diğer markalar içinde öncelikli olarak farkedebilir. Algılamaya etki eden bir başka kişisel faktör güdülerdir. Açlık hisseden bir kişinin yiyecek reklamlarına daha çok dikkat vereceği örneğiyle açıklanabileceği gibi, insanlar ihtiyaçları olan şeyleri algılama eğilimindedir.

Uyarıcının yapısı ile ilgili uyarıcı niteliklerinden biri zıtlıktır. Nesnelerin çevresindekilerden farklılığı, zıtlığı, uyaranların birbirinden ayrılmasını ve kolaylıkla fark edilmesini sağlar. Buna örnek olarak reklamlardaki renk unsuru söylenebilir. Bir diğer uyarıcı özelliği büyüklüktür. Daha büyük nesneler daha küçük nesnelere göre daha dikkat çekicidir. Uyarıcıların zamanı, sıklığı, konumu, yoğunluğu (yüksek ses, parlak renk, vb.) seçici algılamaya etki eden unsurlardır.

Seçici algılama ile birlikte üç önemli kavramdan söz edilebilir:³

- Seçici Maruz Kalma : Tüketicilerin varolan ihtiyaçları, alışkanlıkları ve tutumları ile uyumlu olan uyarıcılara kendilerini maruz bırakmalarıdır. Uyumsuz olanlardan kaçınma eğilimi gösterirler.
- Seçici Dikkat : Tüketicilerin yoğun ihtiyaç ve isteklerini karşılayan uyarıcılara karşı dikkatlerini yoğun bir şekilde yönlendirmeleridir.
- Seçici Anımsama : Tüketicilerin ihtiyaç ve tutumlarıyla uyumlu uyarıcıları zihinlerinde tutarak gerektiğinde anımsamalarıdır.

³ Odabaşı, Barış, **a.g.e.**, s.132

İstenmeyen bir uyarıcı ilk aşamada seçici maruz kalmanın işlemesiyle devre dışı bırakılabilir. Seçici dikkat ve seçici algılama bunu izler. Son aşama ise seçici anımsamadır.

2.2.2. ALGISAL ÖRGÜTLEME

Algısal örgütleme uyarıcıları çevreleyen ortamla ilgili bir kavramdır. Uyarınları sarmalayan çevre algılamalarımızı etkiler. Kişi üzerinde dikkatini yoğunlaştıracığı uyarıyı seçtikten sonra tutarlı bir yoruma varabilmek için o uyarıyı örgütlemelidir. Algısal örgütleme ile ilgili bazı kavramlar vardır:

- **Şekil-Zemin İlişkisi** : Kişilerin nesne algılamalarındaki başlıca örgütleyici eğilimi şekil ve zeminin birbirlerinden ayrılmasına ilişkindir. Bu kavrama örnek olarak tüketicilerin örgütlemesine yardımcı olabilmek için süpermarketlerde temizlik malzemeleri, içecekler, çikolata-şeker-bisküvi gibi temel ürün gruplarının birbirlerinden ayrı bölümlerde bulunmaları gösterilebilir.
- **Gruplama** : Birbirine yakın olan ve birbirine benzeyen nesneler gruplanarak algılanır. Yine süpermarket raflarındaki teşhire dayalı bir örnek vermek gerekirse şampuanlar, sabunlar, diş macunları gibi birbirini tamamlayan ürünlerin aynı reyonda sergilenmeleri söylenebilir. Bir başka örnek benzer reklamları olan ürünlerin özelliklerinin de benzer olarak algılanmasıdır.
- **Tamamlama** : Tüketicilerin kopuk parçalar yerine bütünü algılamasıdır. Algılamanın bu yönünün en iyi örneklendirilebileceği alan reklamlardır. Reklam filmleri ilk kez gösterime sunulduğunda daha uzun süreli olarak gösterilir. Yeterli tanınma düzeyine ulaşıldığında bu süre kısalmaya ve hedef kitlenin kısa bir hatırlatma ile tamamlama sürecine gireceği varsayılır. Genel çerçeve ve tüketiciyi algılamaya götürecek çevre daha önceden tanımlanmış olmalıdır.

2.2.3. ALGISAL YORUMLAMA

Yorumlama kişinin belirli bir uyarıcıya verdiği anlamdır. Yorumlama kişiseldir yani kişiden kişiye farklılık gösterir. Kişiler birşeyi algıladıklarında bu şeyin ne olduğunu ve kendileri için ne anlam içerdiğini anlamaya çalışır. Algılama anındaki ilgiler, güdüler ve geçmiş deneyimler kişilerin yorumlamadaki farklılıklarının nedenidir. Kişinin algısal yorumunun gerçeğe ne kadar yakın olduğu, uyarıcıların netliği ile kişinin geçmiş deneyimlerine, ihtiyaçlarına ve güdülerine bağlıdır.

Kişilerin algıları birçok faktörün etkisi altındadır. Bu etkilerden biri fiziksel görünümüdür. Etkili fiziksel görünüme sahip nesnelerin ikna edici olduğu ve tüketicilerin tutumlarına daha olumlu etkide bulunduğu araştırmalarla saptanmıştır. Bir diğer önemli faktör ilk etkidir. İlk etkinin uzun dönemli olabileceği ve değiştirilmesinin zorluğundan hareketle bir ürün veya hizmet, bir marka hakkında yaratılmak istenen ilk etki üzerinde pazarlama yöneticilerinin ciddiyle çalışması gerekir. Kullanılan işaretler ve semboller de kişilerin duyularına sunulan uyarıcıları yorumlamalarını, algılamalarını kolaylaştırır. Tüketiciler işletmelerin pazarlama amaçlı sundukları uyarıcıları algılayarak, onlar ile ilişkilendirdikleri semboller ve işaretleri kullanarak bazı çıkarımlar yapar.

Her pazarlama mesajının üç temel bileşeni vardır:⁴

1. Nesne; mesajın odağı olan üründür.
2. İşaret (Sembol); nesnenin istenilen amacını temsil eden imajdır.
3. Yorum; üretilen anlamdır.

Tüketicilerin algısal yorumlamaları üzerinde çalışılırken bazı kişilerin bütünü incelemekten sonuç çıkarma eğiliminde olabilecekleri, markanın birçok boyutu olmasına rağmen sadece bir veya birkaç boyutunu gözönüne alarak değerlendirmelerde bulunabilecekleri gözardı edilmemelidir.

⁴ Michael R. Solomon, Gary Bamossy, Soren Askegaard, **Consumer Behaviour : A European Perspective**, New York, Prentice Hall, 1999, s. 57.

2.3. ALGILAMA VE PAZARLAMA UYGULAMALARI

Kişisel ve çevresel faktörlerin etkisinde oluşan algılamalar birçok bakımdan tüketici davranışlarını etkiler. Tüketici davranışlarını etkileyen bu faktörler içinde uygulanacak pazarlama stratejileri ile bağlantılı olup pazarlama yöneticilerini ilgilendiren başlıcaları şunlardır:

- **Reklamlara Yönelik Algılar :** Reklamın birçok işlevi olmasına karşın bunlardan satış işlevini ele alırsak, reklamın başarılı olabilmesi için farkedilmesi ve güdülemeyi gerçekleştirmesi gereklidir.⁵ Reklam diğer uyarıcılarla rekabet halinde olmakla beraber tüketicilerin algılayacağı nesneleri bir süzgeçten geçirmektedir. Reklam kuvvetli bir görsel etki yaratmalı, görülmek istenen şeyi göstermeli, duyulmak isteneni söylemeli, hissedilmek isteneni hissettirmelidir. Bunun için de hedef kitlenin tercihlerini öğrenmek gerekir.

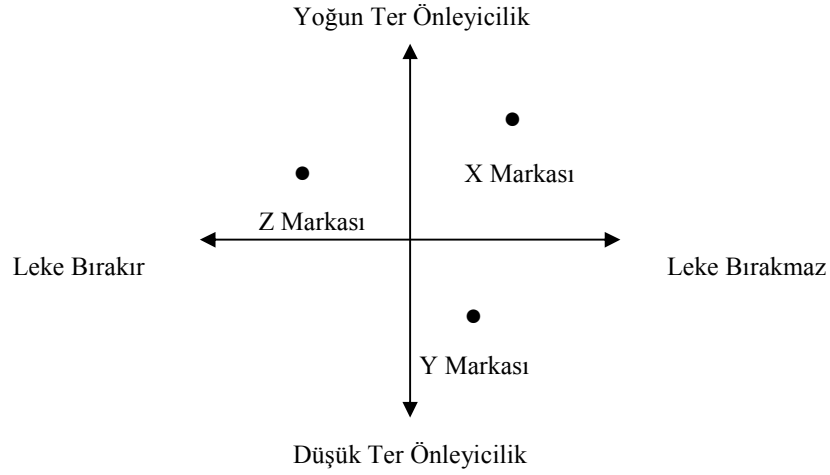
Reklamların algılanması konusunda önemli bir husus tüketicilerin genelleştirme eğilimidir. Reklamalarda vurgulanacak marka ve ürün imajları aynı türden olan başka ürünler için de geçerli olabilir. Marka adına yapılan reklamlarda genelleştirme eğiliminin etkilerinin olabileceği mesajlardan kaçınılmalıdır.

- **Marka İmajına Yönelik Algılar :** Bir markanın nasıl algılandığı markanın gerçek özelliklerinden daha ön plandadır. Tüketiciler gözündeki marka farklılıklarının kaynağının, ağırlıklı olarak algılarındaki farklılıklar olduğu söylenebilir.

Pazarlama yöneticileri marka imajının ne olduğunu belirlerken yaygın olarak algı haritalarını kullanır. Algı haritaları markaların farklı boyutlar itibarıyla tüketicilerin zihinlerindeki imajlarını grafikleyen şekillerdir. Bir örnek vermek gerekirse, deodorant pazarı ile ilgili piyasadaki deodorantların hangi

⁵ Erdener Kaynak, “Perception in Marketing”, **Hacettepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Haziran 1978, s. 148.

özelliklerinin önemli olduğu ve farklı marka deodorantların kıyaslamasının yapıldığı Şekil 12'deki algı haritası incelenebilir:



Şekil 9 : Deodorantlara Yönelik Algı Haritası

Kaynak : Odabaşı, Barış, **a.g.e.**, s. 150.

Örnek algılama haritası incelendiğinde, piyasadaki deodorantlar içinde zihinlerde en iyi konuma sahip markanın X markası olduğu söylenebilir. Z markasının leke bırakma, Y markasının ise düşük ter önleyiciliğine yönelik algılanan imajlarını iyileştirmeleri gerekir.

- **Fiyata Yönelik Algılar :** Bir ürünün gerçek fiyatının yanı sıra tüketicilerin ürüne ait doğru fiyatın ne olacağına yönelik beklentileri önemli bir satın alma kriteridir. Alım öncesinde markaya, ürüne ait bir fiyat beklentisi ve bu beklenti ile gerçek fiyatın etkileşimi sonucunda oluşan bir fiyat algılaması sözkonusudur.

Pazarlama stratejilerinde fiyat, kalite belirlemede bir gösterge olarak kullanılabilir. Kalite ve fiyat arasında doğrusal bir orantı vardır. Tüketiciler fiyatının yüksek olduğu bir ürünü ve markasını, kaliteli ve prestijli olarak

algılama eğilimindedir. Yapılan araştırmalar tüketicilerin psikolojik ve sosyal tatmin veren ürünlerde yüksek fiyatlamaya aldırmadıklarını göstermiştir.⁶

- Markanın Menşei Olduğu Ülkeye Yönelik Algılar : Tüketicilerin markaların menşei olduğu ve ürünlerin üretildiği ülkelere yönelik algıları, satın alacakları marka ve ürünlere yansır. Tekstil ürünleri için İtalya, otomobiller için Almanya, elektronik ürünler için Japonya gibi ülkelerin adı geçtiğinde, bu ülkelerin markalarının sahip olduğu olumlu imaj pazarlama stratejilerinde yöneticilerin işini kolaylaştırır. Rus tüketiciler Japonya’da ve Almanya’da üretilen ürünleri Amerika ve İngiltere’de üretilenlere nazaran daha üstün kaliteli olarak algılarken, Japon tüketiciler de Japon ürünlerinin Avrupa ve Amerika’da üretilenlerden üstün olduğunu düşünmektedir.⁷

Böyle bir durumun gereği olarak işletmeler, markalarının ve ürünlerinin yanısıra ülkelere yönelik imajları da geliştirmeye çalışmalıdır. Fakat önceden oluşmuş algıların etkilerinin silinmesi yoğun pazarlama çabaları gerektireceğinden ülke imajını iyileştirmek zor bir iştir. Günümüzde uluslararası pazarlarda Çin’in yaşadığı sıkıntılar buna örnek gösterilebilir.

- Kurum İmajına Yönelik Algılar : Kurum imajı işletmenin bir bütün olarak tüketicilerin gözünde nasıl algılandığı ile ilgilidir. Bu konuda işletmelerin kendi yaratmak istediği imaj için göstereceği çabalar önemli rol oynar. Yüksek veya düşük kaliteli ürünler üretmeleri, pazar lideri veya taklitçi olmaları, sağlıklı ve doğaya zararsız ürünler üretmeleri, sosyal sorumluluk almaları, kültürel veya sportif faaliyetlerde sponsor olarak destekleyici rol almaları, reklamlarında kullandıkları genel tutum (rakibe yönelik agresif tavırlar, vb.) ve sahiplerinin, birlikte ortaklık yaptığı diğer işletmelerin iyi veya kötü bilinirliği gibi faktörler, tüketiciler gözünde algılanan kurum imajını oluşturur.

⁶ Jagdish N. Sheth, Banwari Mittal, Bruce I. Newman, **Customer Behaviour : Consumer Behaviour and Beyond**, Orlando, The Dryden Press, 1999, s. 307.

⁷ Eric N. Berkowitz, v.d., **Marketing**, 5th Edition, Boston, Irwin McGraw Hill, 1997, s. 134.

- Algılanan Risk : Satın alma bir ihtiyacın tatmini içindir ve tüketici bu alım sonunda olumlu sonuçlar beklemektedir. Ancak her zaman yapılan seçimden ve satın alma kararının sonuçlarından emin olunmayabilir. Algılanan risk kavramı istenilen tatmini sağlayamama ve yanlış satın alma kararı vermiş olmanın nesnel beklentisi olarak tanımlanabilir.

Tüketici davranışı literatüründe algılanma olasılığı olan riskler altı grupta incelenmiştir:⁸

1. İşlevsel; ürünün uygun ve beklendiği gibi çalışmaması olasılığı
2. Fiziksel; ürünün tüketici sağlığını veya fiziksel yapısını olumsuz etkileme olasılığı
3. Finansal; ürüne yönelik yanlış satın alma kararı sonucu yaşanacak parasal kayıp
4. Sosyal; ürün veya markanın mensup olunan grup ve çevre tarafından onaylanmama olasılığı
5. Psikolojik; ürün veya markanın tüketicinin benliğine uymama olasılığı
6. Zamansal; ürünün kullanıma hazır hale getirilmesi, değiştirilmesi veya tamir edilmesi gibi durumlarda zaman kaybı olasılığı

Tüketici bu risk türlerinden bir veya birkaçının etkisini yaşar. Ürüne veya markaya yönelik riskler bazı durumlarda artar, bazı durumlarda azalır. Ürün grubu hakkında bilgi az olduğunda, marka ile ilgili deneyim az olduğunda, ürün yeni veya teknik olarak karmaşık olduğunda, markalar arasında kalite farkları çok olduğunda, fiyat yüksek olduğunda, satın alma tüketici için önemli olduğunda ve tüketici haklarının korunma şartları yetersiz olduğunda algılanan risk artar.

⁸ Odabaşı, Barış, **a.g.e.**, s. 153.

Pazarlama yöneticilerinin oluşturacağı bazı stratejiler ile tüketiciler tarafından algılanan risklerin azaltılabileceği söylenebilir. Bu pazarlama uygulamalarına şunlar örnek verilebilir:

- Uzun dönemli garantiler vermek
- Garanti kapsamında, ürün bedelinin geri verilmesi veya ürünün yenisi ile değiştirilebilmesi gibi koşullar sunmak
- Uygun fiyatlı ürünler sunmak
- Örnek ürün dağıtımı yapmak
- Ürün veya marka ile ilgili uzmanların görüşlerinden yararlanmak, güvenilir kaynakların yaptıkları testlerin sonuçlarını tüketicilere iletmek

3. BÖLÜM

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN KULLANDIKLARI SPOR AYAKKABILARINA İLİŞKİN MARKA KİŞİLİĞİ ALGILARINDAKİ FARKLILIKLARIN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR PİLOT ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMA KONUSU VE ÖNEMİ

Araştırmanın konusu üniversite öğrencilerinin kullandıkları spor ayakkabılarına ilişkin marka kişiliği algılarındaki farklılıkların belirlenmesidir.

Özellikle son yıllarda spor markaları arasında yaşanan rekabet artmıştır. Markalar yeni pazarlama stratejileri geliştirmekte, reklam ve tanıtım faaliyetlerine önemli bütçeler ayırmakta, uluslararası spor organizasyonlarına sponsor olmakta, kendi branşlarında başarılı olmuş dünyaca tanınan sporcular ve takımlarla anlaşmalar yapmaktadır. Üretimde kendi markaları için farklılaşma çabaları doğrultusunda özgün dizaynlar geliştirmekte, logolarını yenilemekte, spor türüne özgü konsept ürün grupları ve satış mağazaları oluşturmaktadır. Spordaki ve amatör anlamda bile olsa spor ile uğraşan bireylerdeki yaklaşımın daha profesyonel boyuta ulaşması, spor markalarının önemini artırmıştır.¹

Daha yüksek pazar payı hedefleyen marka sahibi üreticilerin hedef pazar kitlelerinde genç tüketici grubunun ayrı bir yeri vardır. Günlük yaşamda spor giyimi daha fazla tercih etmeleri nedeniyle özellikle üniversite öğrenimi çağındaki gençler önemli bir tüketici grubudur. Araştırmamızda ana kütle olarak ele aldığımız üniversite öğrenimi gören tüketicilerin diğer pazar bölümlerine göre hem kişilikleri hem de yaşamış biçimleri

¹ Martin Berggren, Martin Mohn, “A Brand, a Star and a Goal : A Study of the Interaction Between Organizational and Personal Sport Brands”, **Jönköping University Jönköping International Business School Master’s Thesis Within EMM**, Jönköping Sweden, 2007, s. 1.

açısından daha genç, aktif, dinamik olmaları ve çoğu zaman spor giyim tarzını benimsemeleri sebebiyle, spor ayakkabılara en çok ilgi gösteren tüketici grubu olduğu düşünülmektedir.² Konuyla ilgili iş dünyasından profesyonellerin de benzer yaklaşımları olduğu bilinmektedir. Adidas Türkiye Genel Müdürü Haluk Özmutlu, Türkiye'de son 4-5 yılda spor giyim pazarında ciddi bir büyüme yaşandığını, hatta pazardaki büyümenin Türkiye büyüme hızının üzerinde seyrettiğini ifade ederek spor ayakkabı ve tekstil ürünlerini Türkiye'de her yaşta kişiler olmak üzere, ağırlıklı olarak 14-28 yaş arası gençlerin kullandığını belirtmiştir.³ Daha önce yapılmış olan bazı araştırmalarda üniversite öğrencisi genç tüketicilerin her zaman veya bazen, giysi ve ayakkabı satın alımlarında belli marka tercihleri yaptığı belirlenmiştir.⁴

Spor ayakkabılar önceleri spor amaçlı kullanılan ayakkabılar olarak algılanıyordu. Üreticiler ürünlerini ve markalarını koşu, yürüyüş, futbol, basketbol, tenis, fitness, aerobik, vb. spor alanlarında kullanım amaçlı olarak üretiyor ve konumlandırıyorlardı. Fakat günümüzde işyerlerinde kullanılan resmi giyim tarzının yanında sportif kıyafetlerin de yaygınlaşması, üreticilerin dönemsel olarak moda uygun modeller üretmeye başlaması, rahatlığı ve kolay kullanımı gibi faktörlerin etkisiyle spor ayakkabılar sadece spor yaparken değil, günlük yaşamımızın her alanında sıklıkla kullanmış olduğumuz yaygın eşyalarımızdan olmuştur.

Spor ayakkabılar genel olarak kapalı (indoor) ve açık hava (outdoor) mekanları için olmak üzere iki gruba ayrılır. Bu gruplandırma dışında spor türlerine göre de bir sınıflandırma yapılır. Koşu, yürüyüş, futbol, basketbol, voleybol, tenis, beysbol, kayak, golf, aerobik, bisiklet ayakkabıları olarak çeşitli spor ayakkabı grupları vardır.

² Anara Beyşenaliyeva, “Spor Ayakkabı Ürünlerinde Marka Bağlılığı ve İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerinde Bir Pilot Araştırma”, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul, 2002, s. 2.

³ www.franchise-net.com.tr, (Çevrimiçi), Franchising ile İlgili Haberler, Kasım 2007.

⁴ Ali Fuat Ersoy, Fatma Arpacı, Aybala Demirci, “Üniversite Öğrencilerinin Giysi ve Ayakkabı Tüketiminde Markaya Yönelik Davranış ve Tercihleri”, **Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi**, No.14, 2004, s. 1.

Bunlardan ayrı olarak dağcılık, avcılık, balık tutma gibi kullanım amaçlı olan, açık hava (outdoor) denilen özel ayakkabılar da bulmak mümkündür.⁵

Ülkemizde spor ayakkabı markaları olarak uluslararası pazarda faaliyet gösteren markaların çoğunu bulmak mümkündür. Yabancı marka spor ayakkabılar; Adidas, Nike, Puma, Reebok, Converse, Lotto, Umbro, Fila, Slazenger, New Balance, Diadora, Letoon, Reusch gibi markalardır⁶. Ayrıca DKNY, Lacoste, Diesel, Tommy Hilfiger gibi dünyaca ünlü hazır giyim markalarının aktif spor olmayan spor ayakkabıları bulunabilmektedir. Spor ayakkabı pazarında fiyat bazında yabancı markalar ile karşılaştırıldıklarında daha düşük seviyede oldukları için, ağırlıklı olarak alt gelir grupları tarafından tercih edilen yerli üretim markaları da vardır. Türkiye’de en çok tanınanları Zıylan Grubunun ürettiği Kinetix, Halley gibi markalar ve Jump, M. Police, Scooter markalarıdır.

Tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen bazı faktörler vardır. Sözkonusu ürün grubu için farklı marka alternatiflerini değerlendirirken ve bunlardan birini seçerken etkili olan, markadan beklentileri, markaya ait değerlendirmeleri ve markaya karşı geliştirdikleri tutumlar gibi başlıklar altında inceleyebileceğimiz kavramlar karşımıza çıkar. Markaya ait ürünün somut özellikleri ve bunların yanı sıra marka imajı, marka bilinirliği, marka kişiliği olarak ifade edebileceğimiz unsurlar, gerek kendileri gerekse çevrelerindeki diğer tüketiciler tarafından o markanın nasıl algılandığı satınalma tercihlerini etkiler.

Günümüz pazarlama dünyasında kabul edilen gerçek, bir markayı oluşturan unsurlar içinde soyut ve duygusal olanların somut ve rasyonel olanlardan daha ağırlıklı olduğudur. Elbette ürüne ait somut özellikler; üretim malzemesi, model, renk, ürün çeşitliliği, fiyatı, satış noktaları, satış personeli gibi faktörler marka tercihlerinde etkileri olan unsurlardır. Özellikle markanın pazardaki konumlandırma sürecinin ilk aşamasında bu özellikler tüketicilerin tercihlerini fazlasıyla etkiler. Ancak global pazarlarda rekabet eden markaların ürettiği ürünler, örnek olarak iki önemli marka ismi telafuz etmek

⁵ www.aaos.org, (Çevrimiçi), American Academy of Orthopaedic Surgeons, Temmuz 2007.

⁶ Beyşenaliyeva, **a.g.e.**, s. 24.

gerekirse Adidas ve Nike diyebiliriz, rasyonel faydaları ile değerlendirildiğinde aralarında çok büyük farklılıklar yoktur. Bu noktada markalar oluşturmaya çalıştıkları marka imajı, marka kişiliği gibi faktörlerle tüketicilerin algılamalarını etkilemek ve pazarda konumlandırma noktaları ile fark yaratmaya çalışmak amacındadır.

Marka kişiliği bir markaya atfen, insanlara özgü karakteristik bir takım özelliklerin ilişkilendirilmesi ile ortaya çıkar. Tüketici davranışı ile ilgili pazarlama araştırmalarında üzerinde önemle durulan bir kavramdır. Araştırmacılar tüketicilerin markayı hangi kişilik özellikleri ile diğer markalardan farklı algıladıkları üzerinde çalışmış ve bir takım marka kişiliği boyutları ortaya çıkarmışlardır. Marka kişiliği üzerine yaptığı uluslararası çalışmaların genel kabul gördüğü Jennifer L. Aaker'a göre, marka kişiliği beş temel boyut altında incelenebilir. Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılmış bir tüketici araştırması ile bu kavramlar "İçtenlik", "Heyecan", "Yetkinlik", "Gelişmişlik" ve "Sağlamlık" olarak ifade edilmiştir. Bunun yanısıra farklı kültürlere özgü tüketicilerin farklı tüketici davranışları ve değerlendirmeleri olabileceği varsayımıyla, bu çalışmadan hareketle başka ülkelerde de bilimsel araştırmalar yapılmıştır. Ülkemizde gerçekleştirilen yakın zamanlı bir araştırmaya göre, Türkiye'de marka kişiliğini oluşturan boyutlar "Yetkinlik", "Heyecan", "Geleneksellik" ve "Androjenlik" olarak ifade edilmiştir. Bu temel boyutlar bir yana en basit ifade şekliyle, "Marka bir kişi olsaydı nasıl biri olurdu" sorusunun karşılığı marka kişiliğidir.⁷

Marka kişiliği tüketicilerin marka hakkındaki inançları, tutumları, fikirleri ve marka imajı algılamaları ile yakın ilişki içindedir. Markanın piyasadaki itibarı ve tanınırlığı, markaya duyulan güven veya güvensizlik, geçmişte yaşanmış olumlu veya olumsuz etki bırakacak olaylar tüketicilerde markaya karşı bir takım algılamaların oluşmasına neden olur. Marka hakkındaki kanılar doğru veya yanlış, gerçek veya hayal olabilir. Önemli olan bu doğru veya yanlış olabilecek markaya dair algıların tüketicilerin davranışlarını etkileyeceği ve yönlendireceği gerçeğidir. Bu yüzden işletmeler ve pazarlama

⁷ Mehmet Tıgılı, "Marka Kişiliği", **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi - Öneri**, C.5, No.20, Haziran 2003, s. 68.

yöneticileri markalarına dair tüketicilerin sahip olduğu algılamalar hakkında bilgi sahibi olmak ister. Bu durum geliştirilecek marka yönetimi stratejilerinin başarıya ulaşabilmesi için kaçınılmaz bir zorunluluktur.

Bu pilot araştırma kapsamında spor giyim ve aksesuarları pazarında faaliyette bulunan ve uluslararası piyasalarda bilinirliğe sahip üç marka, temsili spor markaları olarak alınmıştır. Bu markalar Türkiye ve dünya pazarında ilk üç sırada yer alan Adidas, Nike ve Puma spor markalarıdır. Bu üç markanın ürettiği spor ayakkabılardan birini tercih eden üniversite öğrencisi tüketicilerin, kullandıkları spor ayakkabı marka kişiliğine yönelik algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında algıları itibari ile farklılıkları incelenmiştir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI

Bu araştırma, üniversite öğrenimi gören genç tüketicilerin kullandıkları spor ayakkabı markasının kişiliğine yönelik algılarını belirlemeyi ve farklı marka spor ayakkabı kullanan genç tüketicilerin algıları arasındaki farklılıkları incelemeyi amaçlamaktadır.

Üniversite öğrencisi tüketicilere, pilot araştırmamız kapsamında ele aldığımız markalardan en çok hangisini tercih ettikleri, spor ayakkabı kullanım ve satın alma alışkanlıkları, spor yapma alışkanlıkları, spor ayakkabı marka tercihlerinde etkili olan unsurlar, tercih ettikleri markanın kişiliğine yönelik algıları, sosyo-demografik özellikleri ile ilgili sorular yöneltilmiştir.

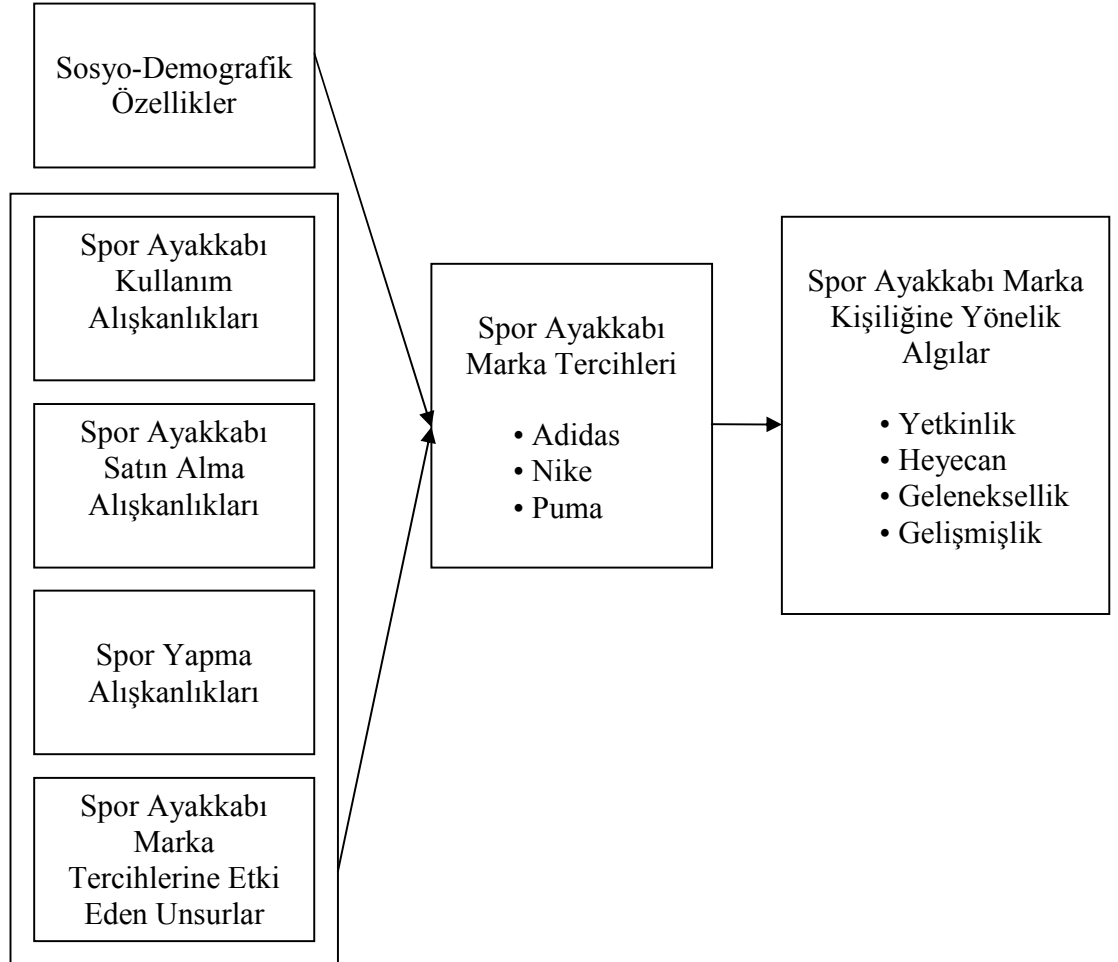
Araştırmamız pilot araştırma kapsamı dahilinde seçilen üç spor ayakkabı markasından birini kullanan, üniversite öğrencisi tüketicileri kapsamaktadır. Anket uygulaması için internet üzerinden uygulama imkanı veren www.surveyz.com isimli internet sitesinden yararlanılmıştır.

Araştırmanın kısıtı anket çalışmasının internet üzerinden sınırlı sayı ve ildeki kişiler ile yapılmış olmasıdır. Araştırmanın bir pilot araştırma olacağı dikkate alınarak zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı böyle bir anket uygulaması tercih edilmiştir. Araştırma

sonuçlarının Türkiye için genellenmesi gibi bir amaç sözkonusu değildir. Bunun yanısıra araştırma sonuçlarının konuyla ilgili akademik çalışmalara farklı bir bakış açısı getirmesi amaçlanmıştır. Spor giyim sektöründe çok önemli bir pazar bölümü olan genç tüketicileri hedef alan firmalar için, gençlerin marka tercihlerinde ön plana çıkan marka kişiliği algılamalarını anlamaya yönelik örnek bir araştırma olacağı düşünülmüştür.

3.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.3.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ



Şekil 10 : Araştırma Modeli

Araştırmamız kapsamında değişkenler arası ilişkiler incelenmiş ve aradaki ilişkilerin analizi ile tanımlamalar yapılmıştır. Araştırmamızın bu yönüyle tanımlayıcı araştırma modeline uygun olduğu söylenebilir. Tanımlayıcı araştırma modelinde amaç eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır. Böyle bir tanımlama yapıldıktan sonra bu tanıma dayanılarak ileriye dönük tahminler yapmak mümkün olur.⁸

3.3.2. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ

Araştırma kapsamında üniversite öğrencilerinin spor ayakkabı kullanım ve satın alma alışkanlıkları, spor yapma alışkanlıkları, spor ayakkabı marka tercihlerine etki eden unsurlar ve sosyo-demografik özellikleri ilk değişken grubumuzu oluşturmaktadır. Bu değişkenlere ilişkin araştırma sorularında katılımcılardan, spor ayakkabısını günlük hayatlarında ne ölçüde kullandıkları, spor ayakkabıyı hangi amaçla giydikleri, ne kadar sıklıkla spor ayakkabı satın aldıkları, satın alırken bir spor ayakkabıya ortalama olarak ödedikleri bedel, spor ayakkabılarını nereden satın aldıkları, spor yapıp yapmadıkları ve eğer yapıyorlarsa ne sıklıkla yaptıkları, spor ayakkabı marka tercihlerinde hangi özelliklere ne derece önem verdikleri, aylık olarak ellerine geçen para miktarı, yaşları, cinsiyetleri ile ilgili sorulara cevap vermeleri istenmiştir.

Spor ayakkabı giyen üniversite öğrencilerinin kullandıkları spor ayakkabı markası araştırmamız dahilindeki diğer değişken grubudur. Cevaplayıcılara araştırma kapsamında değerlendirilmesi düşünülen üç farklı markadan en çok hangisini tercih ettikleri sorulmuştur. Kullandıkları spor ayakkabı markası (Adidas, Nike, Puma) aynı zamanda filtre unsuru olarak kullanılmıştır. Farklı bir marka kullanan üniversitesi öğrencisi tüketiciler araştırma kapsamı dışı bırakılmıştır.

Araştırmamızın bir diğer değişkeni de spor ayakkabı kullanan gençlerin kullandıkları spor ayakkabı markasının kişiliğine yönelik algıları olmuştur. Marka kişiliği ile ilgili

⁸ Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları**, Genişletilmiş Yedinci Basım, İstanbul, Literatür Yayınları, 2004, s. 252.

ifadelere verilen cevaplar beş boyutlu “Boyutsal Ayırma Ölçeği” kullanılarak değerlendirilmiştir. Boyutsal ayırma ölçeği pazarlama araştırmaları alanında yaygın olarak kullanılan bir ölçektir. En belirgin niteliği cevaplayıcıların ilgili konudaki (firma imajı, marka imajı veya bizim araştırmamızda olduğu gibi marka kişiliğine yönelik algıları) fikirlerinin, tutumlarının veya algılamalarının hem yoğunluğunu hem de içeriğini saptama olanağı sağlamasıdır.⁹

- Sosyo-Demografik Özellikler
- Spor Ayakkabı Kullanım Alışkanlıkları
- Spor Ayakkabı Satın Alma Alışkanlıkları
- Spor Yapma Alışkanlıkları
- Spor Ayakkabı Marka Tercihlerine Etki Eden Unsurlar
- Spor Ayakkabı Marka Tercihleri (Adidas, Nike, Puma)
- Spor Ayakkabı Marka Kişiliğine Yönelik Algılar (Marka Kişiliği Boyutları)

Marka kişiliği boyutları ve bu boyutlara ilişkin kişilik sıfatları şunlardır:

1. Yetkinlik

Kaliteli - Kalitesiz

Profesyonel - Amatör

Başarılı - Başarısız

İşini İyi Yapan - İşini İyi Yapmayan

Güvenilir - Güvenilmez

Prestijli - Prestijsiz

Kendine Güvenen - Kendine Güvenmeyen

İddialı - İddiasız

Bildik - Bilinmedik

Global - Global Olmayan

İstikrarlı - İstikrarsız

⁹ Kurtuluş, **a.g.e.**, s. 283.

İyi - Kötü
Orijinal - Orijinal Olmayan
Zeki - Zeki Olmayan
Çalışkan - Tembel
Lider - Lider Olmayan
Dikkatli - Dikkatsiz
Verimli - Verimsiz
Tecrübeli - Tecrübesiz

2. Heyecan

Eğlenceli - Eğlenceli Olmayan
Neşeli - Neşeli Olmayan
Hareketli - Durağan
Hayatı Seven - Hayatı Sevmeyen
Sempatik - Antipatik
Özgürlükçü - Özgürlükçü Olmayan
Çevik - Çevik Olmayan
Genç Ruhlu - Genç Ruhlu Olmayan
Dinç - Dinç Olmayan
Genç - Yaşlı
Tutkulu - Tutkulu Olmayan
Sportif - Sportif Olmayan
Baştan Çıkarıcı - Baştan Çıkarıcı Olmayan
Cesur - Korkak
Yaratıcı - Yaratıcı Olmayan
Gerçekçi - Gerçekçi Olmayan
Girişken - Çekingen

3. Geleneksellik

Alçakgönüllü - Kendini Beğenmiş
Modern - Klasik
Tutumlu - Tutumlu Olmayan
Çağdaş - Bağnaz
Açıkfikirli - Tutucu
Aile Odaklı - Aile Odaklı Olmayan
Arkadaş Canlısı - Arkadaş Canlısı Olmayan

4. Gelişmişlik

Erkeksi - Erkeksi Olmayan
Uysal - Asi
Kadınsı - Kadınsı Olmayan
Cazibeli - Cazibeli Olmayan
Kibar - Kaba
Sağlıklı - Sağlıksız
Üst Sınıf - Alt Sınıf

3.3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

H₁ : Üniversite öğrencilerinin kullandıkları spor ayakkabı markasının kişiliğine ilişkin algıları spor ayakkabı marka tercihlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1a} : Üniversite öğrencilerinin kullandıkları spor ayakkabı marka kişiliğinin yetkinlik boyutuna ilişkin algıları spor ayakkabı marka tercihlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1b} : Üniversite öğrencilerinin kullandıkları spor ayakkabı marka kişiliğinin heyecan boyutuna ilişkin algıları spor ayakkabı marka tercihlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1c} : Üniversite öğrencilerinin kullandıkları spor ayakkabı marka kişiliğinin geleneksellik boyutuna ilişkin algıları spor ayakkabı marka tercihlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1d} : Üniversite öğrencilerinin kullandıkları spor ayakkabı marka kişiliğinin gelişmişlik boyutuna ilişkin algıları spor ayakkabı marka tercihlerine göre farklılık göstermektedir.

H₂ : Üniversite öğrencilerinin spor ayakkabı kullanım alışkanlıkları ile en çok tercih ettikleri marka arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H_{2a} : Üniversite öğrencilerinin spor ayakkabı kullanım oranları ile en çok tercih ettikleri marka arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H_{2b} : Üniversite öğrencilerinin spor ayakkabı giyme amaçları ile en çok tercih ettikleri marka arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H₃ : Üniversite öğrencilerinin spor ayakkabı satın alma alışkanlıkları ile en çok tercih ettikleri marka arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H_{3a} : Üniversite öğrencilerinin spor ayakkabı satın alma sıklıkları ile en çok tercih ettikleri marka arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H_{3b} : Üniversite öğrencilerinin satın aldıkları bir spor ayakkabıya ödedikleri ortalama bedel ile en çok tercih ettikleri marka arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H_{3c} : Üniversite öğrencilerinin spor ayakkabı satın aldıkları yer ile en çok tercih ettikleri marka arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H₄ : Üniversite öğrencilerinin spor yapma alışkanlıkları ile en çok tercih ettikleri marka arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H_{4a} : Üniversite öğrencilerinin spor yapma durumları ile en çok tercih ettikleri marka arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H_{4b} : Üniversite öğrencilerinden spor yapanların spor yapma sıklıkları ile en çok tercih ettikleri marka arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H₅ : Üniversite öğrencilerinin spor ayakkabı marka tercihlerine etki eden unsurlar spor ayakkabı marka tercihlerine göre farklılık göstermektedir.

H₆ : Üniversite öğrencilerinin sosyo-demografik özellikleri ile en çok tercih ettikleri marka arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H_{6a} : Üniversite öğrencilerinin aylık olarak ellerine geçen para miktarı ile en çok tercih ettikleri marka arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H_{6b} : Üniversite öğrencilerinin yaşları ile en çok tercih ettikleri marka arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H_{6c} : Üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri ile en çok tercih ettikleri marka arasında anlamlı bir ilgi vardır.

3.3.4. ÖRNEKLEME SÜRECİ

Araştırmanın anakütlesini Adidas, Nike veya Puma marka spor ayakkabılardan birini kullanan, ön lisans, lisans, yüksek lisans veya doktora programlarından herhangi birine bağlı olarak üniversite öğrenimi gören ve alt yaş sınırı 17 olarak belirlenen tüketiciler oluşturmaktadır.

Örnekleme yöntemi olarak zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Anket cevaplayıcıları kolayda örnekleme yoluyla seçilmiştir. Anket www.surveyz.com internet sitesinde oluşturulmuş ve katılımcılara anketin link adresi (<http://www.surveyz.com/TakeSurvey?id=78841>) gönderilerek internet üzerinden anketi cevaplamaları sağlanmıştır.

Anakütleyi temsil edecek örnek büyüklüğü %95 güvenilirlik düzeyinde %5 hata payı ile aşağıdaki gibi hesaplanmıştır. Anakütle standart sapma ve varyanslarının kesin olarak hesaplanması çoğu zaman olanaksız olduğundan bunların tahmin edilmesi gerekir. Böyle bir tahmini oranlar üzerinde yapmak kolaydır, $\pi(1-\pi)$ 'nin en yüksek olduğu $0,5 \times 0,5 = 0,25$ değeri esas alınabilir. Uygulamada en yaygın kullanılan örnekleme formülü; $n = \pi(1-\pi) / (e/Z)^2$ dir.¹⁰

Bu formülden hareketle örnek büyüklüğü;

$$n = 0,5 \times 0,5 / (0,05/1,95)^2 = 384 \text{ olarak hesaplanmıştır.}$$

Örnekleme oluşturan 3 farklı marka kullanıcısı cevaplayıcıların dağılımlarının eşit olması istenmiş ve örneklem sayısı 450 olarak kabul edilmiştir. Bu rakam 3'e bölünerek her bir markayı kullanan 150 kişi örneklem kapsamına alınmıştır.

¹⁰ Kurtuluş, a.g.e., s. 191.

Tablo 4 : Örneklem Dağılımı

Adidas Markasını Tercih Edenler	150
Nike Markasını Tercih Edenler	150
Puma Markasını Tercih Edenler	150
TOPLAM	450

3.3.5. VERİ VE BİLGİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmada veri toplamak amacıyla anket uygulamasından yararlanılmıştır.

Anket formunda ilk olarak üniversitesi öğrencisi tüketicilerin en çok tercih ettikleri spor ayakkabı markasını, spor ayakkabı kullanım ve satın alma alışkanlıklarını, spor yapma alışkanlıklarını, marka tercihlerine etki eden unsurları belirlemeye yönelik (en çok tercih edilen spor ayakkabı markası, spor ayakkabısını ne ölçüde kullandıkları, spor ayakkabı giyme amaçları, spor ayakkabı satın alma sıklıkları, satın aldıkları bir spor ayakkabı için ödedikleri ortalama bedel, spor ayakkabı satın aldıkları yer, spor yapıp yapmadıkları ve eğer yapıyorlarsa ne sıklıkla yaptıkları, spor ayakkabı marka tercihlerinde önem verdikleri unsurlar ile ilgili) sorulara yer verilmiştir.

Daha sonra üniversite öğrencilerinin kullandıkları spor ayakkabı markası kişiliğine ilişkin algılarını belirlemeye yönelik beş boyutlu boyutsal ayırma ölçeği sorusu bulunmaktadır.

Anket formunun sonunda ise cevaplayıcıların aylık olarak ellerine geçen para miktarı, yaşları ve cinsiyetleri gibi sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

Anket formu ile elde edilen veriler sırasıyla şöyledir:

- Tercih Edilen Spor Ayakkabı Markası
- Spor Ayakkabı Kullanım Alışkanlıkları
- Spor Ayakkabı Satın Alma Alışkanlıkları
- Spor Yapma Alışkanlıkları
- Spor Ayakkabı Marka Tercihlerine Etki Eden Unsurlar
- Spor Ayakkabı Marka Kişiliğine Yönelik Algılar
- Sosyo-Demografik Özellikler

Üniversite öğrencilerinin spor ayakkabı marka kişiliği algılamalarını belirlemek amacıyla oluşturulan boyutsal ayırma ölçeği sorusu, 50 farklı kişilik sıfatı içermektedir. Her bir ifade karşıtı olan olumsuz sıfatlar ile birlikte verilmiş ve değerlendirme olumlu olandan olumsuz olana doğru, 5’den 1’e kadar puanlama oluşturularak yapılmıştır.

Araştırma öncesinde pilot uygulama (n=11) gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışmada ölçekte yer alan ifadelerin yüzey geçerliliğini test etmek için, katılımcılara uygulama esnasında ifadelere yanıt verdikten sonra ifadeden ne anladıkları sorularak, ifadenin ölçmek istenen unsuru ölçme özelliğine sahip olup olmadığı incelenmiştir. Pilot çalışmada yer alan katılımcılara anket uygulaması 10 gün sonra tekrar uygulanmış ve ölçeğin öngörülen boyutları itibariyle test katsayıları tekrar hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre (0,79 ile 0,88 arasında değişmektedir) ölçeğin güvenilir olduğu belirlenmiştir.

3.3.6. VERİ VE BİLGİLERİN ANALİZİ

Araştırma bulguları incelenecek hipotezlerin sonuçlarını belirlemeye yönelik istatistiki analizlere tabi tutulmuştur. Araştırma verilerinin analizinde faktör analizi, anova testi ve ki-kare analizinden yararlanılmıştır.

Üniversite öğrencilerinin kullandıkları spor ayakkabı marka kişiliğine yönelik algıları ile ilgili değişkenlere faktör analizi ve anova testi uygulanmıştır. Boyutsal ayırma ölçeğinden elde edilen puanların tüketicilerin Adidas, Nike veya Puma markalarından birini tercih etmelerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Pazarlama araştırmalarında kullanım kolaylığı ve esnekliği dolayısıyla ki-kare ilgi analizinden çok sık yararlanır. Araştırma katılımcılarının spor ayakkabı kullanım ve satın alma alışkanlıkları, spor yapma alışkanlıkları ile tercih ettikleri spor ayakkabı markası arasındaki ilgi durumunu belirlemek için ki-kare ilgi analizi uygulanmıştır.

Likert ayırma ölçeği kullanılarak sorgulanmış olan spor ayakkabı marka tercihlerine etki eden unsurların spor ayakkabı marka tercihlerine göre farklılık gösterip göstermediği, anova testi uygulanarak analiz edilmeye çalışılmıştır.

Son olarak anket katılımcılarının sosyo-demografik özellikleri ile spor ayakkabı marka tercihleri arasında anlamlı bir ilginin olup olmadığı ki-kare ilgi analizi ile test edilmiştir.

Bunlara ek olarak, üniversite öğrencilerinin tercih ettikleri spor ayakkabı markası kişiliğine yönelik algılarının incelendiği ölçek sonuçlarını değerlendirmek amacıyla ortalama ve standart sapma değerlerinden, spor ayakkabı kullanım ve satın alma alışkanlıklarını, spor yapma alışkanlıklarını, spor ayakkabı marka tercihlerine etki eden unsurları ve sosyo-demografik özelliklerini değerlendirmek amacıyla da frekans dağılımlarından faydalanılmıştır.

Anket formları aracılığıyla toplanan veriler SPSS 13 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

3.4. ARAŞTIRMAYA KATILAN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN GENEL ÖZELLİKLERİ

3.4.1. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Tablo 5 : Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyetleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	230	51,1	51,1
Erkek	220	48,9	100
Toplam	450	100	

Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde (Tablo 5), sayılarının hemen hemen birbirine eşit olduğu (%51,1 - %48,9) görülmektedir.

Tablo 6 : Üniversite Öğrencilerinin Yaşları

Yaş	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
17 – 19	51	11,3	11,3
20 – 22	143	31,8	43,1
23 – 25	142	31,5	74,6
26 – 28	88	19,5	94,1
29 ve üstü	26	5,9	100
Toplam	450	100	

Cevaplayıcıların yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde (Tablo 6), ağırlıklı olarak 20-22 (%31,8) ve 23-25 (%31,5) yaş aralığı gruplarında toplandıkları görülmektedir. 29 yaş ve üstü olanların örneklem içerisindeki oranı ise %5,9’dur.

Tablo 7 : Üniversite Öğrencilerinin Aylık Olarak Ellerine Geçen Para Miktarı

Aylık Olarak Ellerine Geçen Para Miktarı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
500 YTL ve altı	137	30,4	30,4
501 - 1000 YTL	108	24,0	54,4
1001 - 1500 YTL	101	22,4	76,8
1501 - 2000 YTL	58	12,9	89,7
2001 YTL ve üstü	46	10,3	100
Toplam	450	100	

Cevaplayıcıların aylık olarak ellerine geçen para miktarı itibariyle dağılımlarına bakıldığında (Tablo 7), %30,4'ünün aylık gelirlerinin 500 YTL ve altında olduğu görülmektedir. Aylık geliri 501-1000 YTL arasında olanların örneklem içerisindeki oranı %24, 2001 YTL ve üstünde olanların oranı ise %10,3'dür.

3.4.2. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SPOR AYAKKABI KULLANIM ALIŞKANLIKLARI

Tablo 8 : Üniversite Öğrencilerinin Spor Ayakkabı Kullanım Oranları

Spor Ayakkabı / Diğer Ayakkabılar	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1-20 / 80-99	56	12,4	12,4
21-40 / 60-79	86	19,1	31,5
41-60 / 40-59	85	18,8	50,3
61-80 / 20-39	110	24,4	74,7
81-100 / 0-19	113	25,3	100
Toplam	450	100	

Cevaplayıcıların spor ayakkabı ve diğer ayakkabılar arasında kullanım oranları incelendiğinde (Tablo 8), spor ayakkabıyı günlük yaşamlarında %61-80 oranında kullananların toplam cevaplayıcıların %24,4'ü, %81-100 oranında kullananların ise toplam cevaplayıcıların %25,3'ü olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların %12,4'ü spor ayakkabıyı günlük yaşamlarında %1-20 oranında kullanmaktadır.

Tablo 9 : Üniversite Öğrencilerinin Spor Ayakkabı Giyme Amaçları

Spor Ayakkabı Giyme Amaçları	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sadece spor yaparken giyerim	22	4,9	4,9
Sadece günlük kıyafetlerimin bir parçası olarak giyerim	81	18,0	22,9
Hem spor yaparken hem de günlük kıyafetlerimin bir parçası olarak giyerim	347	77,1	100
Toplam	450	100	

Cevaplayıcıların spor ayakkabı giyme amaçları incelendiğinde (Tablo 9), büyük çoğunluğunun (%77,1) spor ayakkabıyı hem spor yaparken hem de günlük kıyafetlerinin bir parçası olarak giydikleri sonucu çıkmıştır. Spor ayakkabıyı sadece spor yaparken giyenler %4,9, sadece günlük kıyafetlerinin bir parçası olarak giyenler %18 oranındadır.

3.4.3. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SPOR AYAKKABI SATIN ALMA ALIŞKANLIKLARI

Tablo 10 : Üniversite Öğrencilerinin Spor Ayakkabı Satın Alma Sıklıkları

Spor Ayakkabı Satın Alma Sıklıkları	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
0 - 6 ayda bir	102	22,8	22,8
6 aydan uzun - 1 yılda bir	164	36,4	59,2
1 yıldan uzun - 1,5 yılda bir	121	26,8	86,0
1,5 yıldan uzun - 2 yılda bir	36	8,0	94,0
2 yıldan uzun sürede bir	27	6,0	100
Toplam	450	100	

Cevaplayıcıların spor ayakkabı satın alma sıklıkları incelendiğinde (Tablo 10), çoğunluğunun (%36,4) 6 aydan uzun - 1 yılda bir sıklıkla spor ayakkabı satın aldıkları görülmektedir. 2 yıldan uzun sürede bir spor ayakkabı satın alanların oranı %6'dır.

Tablo 11 : Üniversite Öğrencilerinin Spor Ayakkabı Satın Alırken Ödedikleri Ortalama Bedel

Spor Ayakkabıya Ödenen Bedel	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
100 YTL ve altı	87	19,3	19,3
101 - 200 YTL	318	70,7	90,0
201 - 300 YTL	37	8,2	98,2
301 YTL ve üstü	8	1,8	100
Toplam	450	100	

Cevaplayıcıların şimdiye kadar spor ayakkabı satın alırken ödedikleri ortalama bedel incelendiğinde (Tablo 11), %70,7'sinin 101-200 YTL aralığında bedel ödedikleri görülmektedir. 100 YTL ve altında bedel ödeyenler %19,3, 201-300 YTL aralığında bedel ödeyenler %8,2 oranındadır.

Tablo 12 : Üniversite Öğrencilerinin Spor Ayakkabı Satın Aldıkları Yer

Spor Ayakkabı Satın Aldıkları Yer	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Alış-veriş merkezlerinde yeralan departmanlı mağazaların spor bölümlerinden	93	20,7	20,7
Alış-veriş merkezlerinde yeralan spor mağazalardan	64	14,2	34,9
Alış-veriş merkezlerinde yeralan ilgili markaya ait spor mağazalardan	84	18,7	53,6
Departmanlı mağazaların spor bölümlerinden	22	4,9	58,5
Spor mağazalardan	78	17,3	75,8
İlgili markaya ait spor mağazalardan	93	20,7	96,5
Diğer	16	3,5	100
Toplam	450	100	

Cevaplayıcıların spor ayakkabı satın aldıkları yer itibariyle dağılımlarına bakıldığında (Tablo 12), %20,7'sinin alış-veriş merkezlerinde yeralan departmanlı mağazaların spor bölümlerinden, %18,7'sinin alış-veriş merkezlerinde yeralan ilgili markaya ait spor

mağazalardan, %17,3'ünün spor mağazalardan ve %20,7'sinin ilgili markaya ait spor mağazalardan satın almayı tercih ettikleri görülmektedir.

3.4.4. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SPOR YAPMA ALIŞKANLIKLARI

Tablo 13 : Üniversite Öğrencilerinin Spor Yapma Durumları

Spor Yapma Durumları	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	353	78,4	78,4
Hayır	97	21,6	100
Toplam	450	100	

Cevaplayıcıların spor yapıp yapmama durumlarına bakıldığında (Tablo 13), %78,4 gibi bir oranla büyük çoğunluğunun spor yaptığı, geri kalan %21,6'sının spor yapmadığı görülmektedir.

Tablo 14 : Üniversite Öğrencilerinden Spor Yapanların Spor Yapma Sıklıkları

Spor Yapma Sıklıkları	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hergün	16	4,5	4,5
Haftada 3 - 4 gün	63	17,8	22,3
Haftada 1 - 2 gün	107	30,3	52,6
2 haftada 1 - 2 gün	65	18,4	71,0
Ayda 1 - 2 gün	58	16,4	87,4
Daha Seyrek	44	12,6	100
Toplam	353	100	

Cevaplayıcılardan spor yapanların (353 kişi) spor yapma sıklıkları incelendiğinde (Tablo 14), haftada 1-2 gün spor yapanların çoğunlukta olduğu (%30,3) görülmektedir. Haftanın hergünü spor yapanların oranı %4,5'dir.

3.4.5. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SPOR AYAKKABI MARKA TERCİHLERİNE ETKİ EDEN UNSURLAR

Tablo 15 : Üniversite Öğrencilerinin Spor Ayakkabı Marka Tercihlerine Etki Eden Unsurlar

Marka Tercihlerine Etki Eden Unsurlar	Ortalama	Standart Sapma
Dış Görünüş	4,51	0,62
Dayanıklılık	4,41	0,63
Rahatlık	4,65	0,55
Fiyatının Ekonomik Oluşu	3,75	0,79
Ayak Sağlığına Uygunluk	4,26	0,82
Kullanım Amacına Uygunluk	4,08	0,80
Modaya Uygunluk	3,20	1,16
Bilgi Kaynakları (TV, Gazete, İnternet, Reklam)	2,38	0,98
Daha Önceki Deneyim	4,10	0,89
Yüksek Kalite	4,37	0,70

Araştırmaya katılanların spor ayakkabı marka tercihlerine etki eden unsurlar incelendiğinde (Tablo 15), cevaplayıcıların spor ayakkabı marka tercihlerinde en çok önem verdikleri unsurların “Rahatlık” ve “Dış Görünüş” olduğu görülmektedir. Bu iki unsuru sırasıyla “Dayanıklılık”, “Yüksek Kalite”, “Ayak Sağlığına Uygunluk”, “Daha Önceki Deneyim” ve “Kullanım Amacına Uygunluk” izlemektedir. “Fiyatının Ekonomik Oluşu” unsurunun katılımcıların marka tercihlerinde önem vermeye yakın buldukları bir unsur olduğu, “Modaya Uygunluk” unsurunun ise katılımcılar tarafından kısmen önemli olarak değerlendirildiği ortaya çıkmıştır. Katılımcıların önem vermediklerini belirttikleri tek unsur ise “Bilgi Kaynakları (TV, Gazete, İnternet, Reklam)” olmuştur.

3.5. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ

3.5.1. MARKA KİŞİLİĞİ BOYUTLARI VE ALT SIFATLARI İTİBARIYLA ALGILARI ÖLÇMEYE YÖNELİK ÖLÇEĞİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği, ölçeği oluşturan değişkenlerin iç tutarlılığını gösteren Cronbach Alpha katsayısına bakılarak değerlendirilir. Aldığı değer 0 ile 1 arasında değişen Cronbach Alpha katsayısının 0,60 veya daha düşük olduğu durumlarda, içsel tutarlılık güvenilirliğine ilişkin sonuçlar tatmin edici değildir.¹¹ Genellikle Cronbach Alfa katsayısının alt limiti olarak 0,70 kabul edilir. Değişken sayısı arttıkça bu değişkenler arasındaki korelasyon katsayısı da artacağından ölçeğin güvenilirliği de artar.¹²

Tablo 16 : Marka Kişiliği Boyutları ve Bu Boyutları Oluşturan Kişilik Sıfatlarına İlişkin Hazırlanan Ölçekte Yer Alan İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	Örnek Sayısı
Kaliteli	4,50	0,67	450
Profesyonel	4,36	0,74	450
Başarılı	4,42	0,69	450
İşini İyi Yapan	4,32	0,73	450
Güvenilir	4,33	0,79	450
Prestijli	4,42	0,77	450
Kendine Güvenen	4,34	0,75	450
İddialı	4,26	0,85	450
Bildik	4,48	0,78	450
Global	4,52	0,76	450
İstikrarlı	4,28	0,85	450
İyi	4,44	0,70	450
Orijinal	4,33	0,86	450
Zeki	4,01	0,88	450

¹¹ Naresh K. Malhotra, **Marketing Research : An Applied Orientation**, 2nd Edition, New Jersey, Prentice Hall, 1996, s. 305.

¹² Joseph F. Hair, Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, William C. Black, **Multivariate Data Analysis**, New Jersey, Prentice Hall, 1998, s. 118.

	Ortalama	Standart Sapma	Örnek Sayısı
Çalışkan	4,02	0,86	450
Lider	4,12	0,87	450
Dikkatli	3,95	0,83	450
Verimli	4,06	0,78	450
Tecrübeli	4,33	0,81	450
Eğlenceli	4,05	0,89	450
Neşeli	3,93	0,92	450
Hareketli	4,20	0,82	450
Hayatı Seven	4,13	0,81	450
Sempatik	4,05	0,89	450
Özgürlükçü	4,16	0,89	450
Çevik	4,16	0,81	450
Genç Ruhlu	4,29	0,83	450
Dinç	4,19	0,80	450
Genç	4,31	0,79	450
Tutkulu	3,93	0,93	450
Sportif	4,43	0,79	450
Baştan Çıkarıcı	3,54	1,08	450
Cesur	3,98	0,91	450
Yaratıcı	4,14	0,90	450
Gerçekçi	3,95	0,87	450
Girişken	4,03	0,89	450
Alçakgönüllü	3,31	1,11	450
Klasik	1,77	0,81	450
Tutumlu	3,40	1,01	450
Bağnaz	1,78	0,80	450
Tutucu	1,95	0,83	450
Aile Odaklı	3,27	1,09	450
Arkadaş Canlısı Olmayan	2,19	0,95	450
Erkeksi	3,45	1,06	450
Asi	2,67	1,07	450
Kadınsı	3,04	1,19	450
Cazibeli	3,66	0,98	450
Kibar	3,78	0,94	450
Sağlıklı	4,27	0,74	450
Üst Sınıf	4,08	0,85	450

Ölçeğe ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri öncesinde, ölçekte kullanılan ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır (Tablo 16). Toplam 50

ifade için genel ortalama değer 3,87; standart sapma 0,44; varyans 0,19 olarak bulunmuştur.

Tablo 17 : Marka Kişiliği Boyutları ve Bu Boyutları Oluşturan Kişilik Sıfatlarına İlişkin Hazırlanan Ölçeğin Güvenilirlik Analizine Yönelik İstatistik Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken- Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Kaliteli	199,37	724,42	0,25	0,968
Profesyonel	199,50	717,85	0,37	0,968
Başarılı	199,58	726,89	0,15	0,968
İşini İyi Yapan	199,16	709,02	0,57	0,968
Güvenilir	199,04	710,42	0,57	0,967
Prestijli	198,56	713,97	0,65	0,967
Kendine Güvenen	198,75	711,91	0,60	0,967
İddialı	198,32	716,56	0,64	0,967
Bildik	198,47	713,84	0,64	0,967
Global	198,40	714,66	0,67	0,967
İstikrarlı	198,50	712,88	0,68	0,967
İyi	198,50	711,97	0,65	0,967
Orijinal	198,40	713,29	0,64	0,967
Zeki	198,48	712,51	0,67	0,967
Çalışkan	198,56	711,55	0,61	0,967
Lider	198,35	718,25	0,51	0,968
Dikkatli	198,30	717,88	0,53	0,968
Verimli	198,54	714,76	0,54	0,968
Tecrübeli	198,38	714,13	0,67	0,967
Eğlenceli	198,49	712,36	0,58	0,967
Neşeli	198,82	707,61	0,67	0,967
Hareketli	198,81	706,85	0,71	0,967
Hayatı Seven	198,70	707,43	0,69	0,967
Sempatik	198,87	707,23	0,72	0,967
Özgürlükçü	198,77	709,20	0,72	0,967
Çevik	198,49	711,85	0,63	0,967
Genç Ruhlu	198,77	707,59	0,66	0,967
Dinç	198,90	706,75	0,66	0,967
Genç	198,62	708,21	0,71	0,967
Tutkulu	198,69	707,13	0,75	0,967

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken- Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Sportif	198,77	703,68	0,75	0,967
Baştan Çıkarıcı	198,67	706,22	0,70	0,967
Cesur	198,66	707,95	0,73	0,967
Yaratıcı	198,53	710,85	0,64	0,967
Gerçekçi	198,63	708,07	0,73	0,967
Girişken	198,51	711,40	0,66	0,967
Alçakgönüllü	198,89	707,32	0,64	0,967
Klasik	198,39	712,60	0,63	0,967
Tutumlu	199,28	708,78	0,52	0,968
Bağnaz	198,84	705,57	0,69	0,967
Tutucu	198,68	705,51	0,70	0,967
Aile Odaklı	198,87	706,86	0,70	0,967
Arkadaş Canlısı Olmayan	198,79	703,69	0,75	0,967
Erkeksi*	199,51	713,02	0,43	0,970
Asi	198,60	708,42	0,71	0,967
Kadınsı*	199,42	709,05	0,55	0,970
Cazibeli	198,61	709,20	0,71	0,967
Kibar	198,78	708,40	0,70	0,967
Sağlıklı	199,56	718,42	0,35	0,968
Üst Sınıf	199,02	709,45	0,58	0,967

*** Faktör yükleri 0,40'ın altında olduğu belirlenen ifadeler**

Marka kişiliği boyutlarını oluşturan 50 kişilik sıfatının değerlendirildiği ölçeğin analizi için ölçek istatistiki bilgilerine ve Cronbach Alfa katsayısına yer verilmiştir. Alfa katsayısını oluşturan değişkenlerin ne derecede ve ne yönde etkide bulundukları hesaplanmıştır. Ölçekte yer alan her değişken için ayrı ayrı değişken silindiğinde ölçeğin ortalaması, değişken silindiğinde ölçeğin varyansı, düzeltilmiş değişken-ölçek korelasyonu ve değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı hesaplanmıştır (Tablo 17).

3.5.2. MARKA KİŞİLİĞİ BOYUTLARI VE ALT SIFATLARI İTİBARIYLA ALGILARI ÖLÇMEYE YÖNELİK ÖLÇEĞİN GEÇERLİLİK ANALİZİ

Araştırmada kullanılan ölçeğin geçerliliğinin test edilebilmesi amacıyla faktör analizi uygulanmış ve elde edilen toplam açıklanan varyanslar incelenmiştir.

Faktör analizi veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan birçok değişkenli istatistiksel analiz türüdür.¹³ Faktör analizinin amacı esas olarak değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökenini araştırmaktır. Birbirine benzeyen, ortak özellikleri olan değişkenler bir faktör altında ifade edilir. Böylece değişkenlerin sayısı azaltılmış olur ve sayısı azalan bu değişkenlerle çalışmak kolaylaşır.

Araştırmamızda yer alan değişkenlere yönelik yapılan faktör analizinde faktör ağırlığı, yani değişken ile faktör arasındaki korelasyonu gösteren değer dikkate alınmıştır. Bu değer 0,40 olarak kabul edilmiştir.¹⁴

¹³ Kurtuluş, **a.g.e.**, s. 397.

¹⁴ Josef F. Hair, v.d., **Multivariate Data Analysis: With Readings**, New Jersey, Prentice Hall, 1996, s. 90.

Tablo 18 : Marka Kişiliği Boyutları ve Bu Boyutları Oluşturan Kişilik Sıfatlarına İlişkin Hazırlanan Ölçeğin Faktör Analizi Sonuçları

	Yetkinlik	Heyecan	Geleneksellik	Gelişmişlik
İşini İyi Yapan	0,82			
Başarılı	0,82			
İyi	0,81			
Profesyonel	0,80			
Güvenilir	0,79			
Prestijli	0,77			
Verimli	0,77			
Kaliteli	0,76			
Kendine	0,76			
Tecrübeli	0,76			
Lider	0,75			
Çalışkan	0,75			
Dikkatli	0,72			
İstikrarlı	0,71			
Global	0,69			
İddialı	0,69			
Zeki	0,68			
Bildik	0,66			
Orijinal	0,60			
Hayatı Seven		0,81		
Dinç		0,80		
Özgürlükçü		0,79		
Sempatik		0,79		
Yaratıcı		0,79		
Girişken		0,78		
Çevik		0,78		
Genç		0,78		
Hareketli		0,77		
Cesur		0,76		
Neşeli		0,76		
Eğlenceli		0,76		
Genç Ruhlu		0,75		
Tutkulu		0,72		
Gerçekçi Olmayan		0,68		
Sportif		0,64		
Baştan Çıkarıcı		0,60		

	Yetkinlik	Heyecan	Geleneksellik	Gelişmişlik
Tutucu			0,79	
Bağnaz			0,75	
Klasik			0,75	
Tutumlu			0,74	
Arkadaş Canlısı Olmayan			0,74	
Alçakgönüllü			0,67	
Aile Odaklı			0,55	
Kibar				0,80
Sağlıklı				0,74
Üst Sınıf				0,73
Cazibeli				0,70
Asi				0,55
Cronbach α (ifadelerin tümü için) : 0,970	0,954	0,950	0,830	0,728
KMO= 0,95; Bartlett's Test p= 0,00<0,05				

50 ifadeden oluşan ölçeğin iç tutarlılık oranının (Cronbach Alfa katsayısı) yani ölçülmek istenen kavramı temsil etme oranının 0,968 olduğu bulunmuştur. Daha sonra faktör analizine sokulan bu ifadelerden 2 tanesinin faktör yüklerinin 0,40'ın altında olduğu görülmüştür (Kadınısı 0,35; Erkeksi 0,32). Bu iki ifade analizden çıkarılarak geri kalan 48 ifade için tekrar Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmıştır. “Gelişmişlik” faktörü altında yeralan bu ifadelerin çıkarılması ile sadece bu faktöre ilişkin Cronbach Alfa katsayısı 0,682’den 0,728’e yükselmiştir. Ölçeğin tamamına ait iç tutarlılık oranı değeri ise 0,968’den 0,970’e yükselmiştir. Bu oran güvenilirlik analizinde alt sınır olarak kabul edilen 0,70’in oldukça üzerindedir.

Özetle ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı hesaplandığında (0,970) ölçeğin olması gereken sınırın ($\alpha > 0,70$) üzerinde bir değere sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca ölçeğin boyutları itibariyle Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmış ve ölçeğin boyutları itibariyle de güvenilir olduğu belirlenmiştir. Buna göre belirlenen faktör yapısıyla ölçeğin güvenilir olduğu saptanmıştır.

Asal bileşenler analizi orijinal şekliyle mantıklı olarak birbiri ile sıkı ilişkisi olmayan bir çok değişkenle kısmen korelasyonu olan faktörleri saptamakla sonuçlanabilir. Bu durumda bu faktörlerin yorumlanması oldukça güç olacaktır. Bu nedenle bazı özel eksen (boyut) rotasyonu yöntemleri geliştirilmiştir. Bunlardan en çok kullanılanları Varimax ve Quartimax rotasyonlarıdır.¹⁵ Bu araştırmada Varimax rotasyonu kullanılmıştır.

Varimax rotasyonlu temel bileşenler yöntemi ile gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda (Tablo 18), ölçeğin dört boyuttan oluştuğu ortaya çıkmıştır.

¹⁵ Kurtuluş, **a.g.e.**, s. 402.

Tablo 19 : Marka Kişiliği Boyutları ve Bu Boyutları Oluşturan Kişilik Sıfatlarına İlişkin Hazırlanan Ölçeğin Boyut Bazında Faktör Analizi Sonuçları

Bileşenler		Başlangıç Özdeğerler			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
		Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Toplam Açıklanan Varyansın Yüzdesi
Yetkinlik	1	10,54	55,48	55,48	10,54	55,48	55,48
	2	1,41	7,41	62,89			
	3	1,06	5,60	68,49			
	4	0,90	4,76	73,25			
	5	0,66	3,49	76,75			
	6	0,55	2,89	79,63			
	7	0,47	2,46	82,09			
	8	0,43	2,28	84,37			
	9	0,42	2,20	86,57			
	10	0,37	1,97	88,53			
	11	0,33	1,75	90,29			
	12	0,31	1,62	91,91			
	13	0,29	1,50	93,41			
	14	0,26	1,39	94,80			
	15	0,24	1,28	96,09			
	16	0,22	1,17	97,26			
	17	0,21	1,09	98,35			
	18	0,18	0,94	99,29			
	19	0,13	0,71	100,00			
Heyecan	1	9,62	56,60	56,60	9,62	56,60	56,60
	2	1,20	7,06	63,66			
	3	1,10	6,50	70,16			
	4	0,91	5,36	75,53			
	5	0,63	3,72	79,25			
	6	0,48	2,83	82,08			
	7	0,41	2,40	84,48			
	8	0,40	2,34	86,81			
	9	0,38	2,21	89,03			
	10	0,30	1,77	90,80			
	11	0,28	1,65	92,45			
	12	0,26	1,56	94,01			
	13	0,25	1,49	95,50			

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerler			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Toplam Açıklanan Varyansın Yüzdesi
14	0,23	1,37	96,86			
15	0,21	1,23	98,10			
16	0,18	1,04	99,14			
17	0,15	0,86	100,00			
Geleneksellik	1	3,57	51,05	3,57	51,05	51,05
	2	1,36	19,39			
	3	0,64	9,20			
	4	0,50	7,20			
	5	0,38	5,41			
	6	0,31	4,42			
	7	0,23	3,32			
Gelişmişlik	1	5,70	51,84	5,70	51,84	51,84
	2	1,09	9,93			
	3	0,81	7,32			
	4	0,72	6,55			
	5	0,56	5,05			
	6	0,49	4,50			
	7	0,42	3,80			
	8	0,39	3,59			
	9	0,36	3,23			
	10	0,25	2,30			
	11	0,21	1,88			

Tüm faktörler için toplam açıklanan varyans : %60,21

Toplam açıklanan varyans, faktör yükü 0,40'ın altında kalan iki ifade (Kadınsı, Erkeksi) çıkarılmadan önce %58,50 olarak bulunmuştur. İfadelerin ilgili olduğu faktör (Gelişmişlik) için toplam açıklanan varyans %39,08 olarak tespit edilmiştir. Bu iki ifade değerlendirme dışı bırakılarak boyutlar bazında faktör analizi tekrarlanmıştır. Her bir boyuta ilişkin açıklanan toplam varyans yüzdeleri belirlenmiş ve toplam açıklanan varyans yüzdesinin artması sağlanmıştır. “Gelişmişlik” boyutu için yeni değer %51,84, tüm faktörler için toplam açıklanan varyans ise %60,21 olarak bulunmuştur (Tablo 19).

3.5.3. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN KULLANDIKLARI SPOR AYAKKABI MARKASININ KİŞİLİĞİNE YÖNELİK ALGILARININ KARŞILAŞTIRILMASI

H₁ : Üniversite öğrencilerinin kullandıkları spor ayakkabı markasının kişiliğine ilişkin algıları spor ayakkabı marka tercihlerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 20 : Üniversite Öğrencilerinin Kullandıkları Spor Ayakkabı Markasının Kişiliğine Yönelik Algılarının Karşılaştırılması

Değişken	Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Yetkinlik	Gruplar Arası	7,92	2	3,96	12,18	0,00**
	Gruplar İçi	145,34	447	0,33		
	Toplam	153,26	449			
Heyecan	Gruplar Arası	0,91	2	0,45	1,07	0,35
	Gruplar İçi	190,10	447	0,43		
	Toplam	191,01	449			
Geleneksellik	Gruplar Arası	0,71	2	0,36	2,20	0,11
	Gruplar İçi	72,29	447	0,16		
	Toplam	73,01	449			
Gelişmişlik	Gruplar Arası	0,81	2	0,41	1,61	0,20
	Gruplar İçi	112,78	447	0,25		
	Toplam	113,59	449			

**p<0,01

Üniversite öğrencilerinin kullandıkları spor ayakkabı markasının kişiliğine yönelik algılarının farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü anova testi sonucuna göre (Tablo 20), dört marka kişiliği boyutu içerisinde sadece “Yetkinlik” boyutuna ilişkin değerlendirmelerin markalara göre anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Tablo 21 : Üniversite Öğrencilerinin Kullandıkları Spor Ayakkabı Markasının Kişiliğine Yönelik Algıları

	Adidas		Nike		Puma	
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
Yetkinlik	4,36	0,54	4,40	0,47	4,10	0,68
Kaliteli	4,55	0,62	4,57	0,56	4,38	0,79
Profesyonel	4,53	0,67	4,48	0,59	4,06	0,85
Başarılı	4,55	0,62	4,48	0,61	4,23	0,80
İşini İyi Yapan	4,43	0,68	4,43	0,63	4,09	0,82
Güvenilir	4,53	0,70	4,47	0,64	3,98	0,89
Prestijli	4,46	0,73	4,60	0,63	4,19	0,86
Kendine Güvenen	4,43	0,71	4,43	0,71	4,17	0,81
İddialı	4,19	0,89	4,41	0,74	4,18	0,90
Bildik	4,57	0,72	4,60	0,68	4,26	0,88
Global	4,65	0,67	4,64	0,58	4,27	0,93
İstikrarlı	4,45	0,79	4,39	0,72	3,99	0,96
İyi	4,57	0,65	4,56	0,58	4,19	0,80
Orijinal	4,25	0,92	4,39	0,73	4,35	0,92
Zeki	3,99	0,96	4,07	0,77	3,96	0,92
Çalışkan	4,07	0,88	4,05	0,81	3,92	0,89
Lider	4,13	0,87	4,30	0,69	3,95	0,98
Dikkatli	3,97	0,89	4,06	0,80	3,82	0,80
Verimli	4,13	0,78	4,13	0,74	3,91	0,81
Tecrübeli	4,47	0,79	4,51	0,62	4,03	0,91
Heyecan	4,07	0,68	4,15	0,59	4,05	0,68
Eğlenceli	4,01	0,89	4,11	0,88	4,04	0,91
Neşeli	3,82	0,96	4,01	0,87	3,95	0,91
Hareketli	4,24	0,81	4,35	0,73	4,02	0,88
Hayatı Seven	4,13	0,86	4,15	0,75	4,11	0,81
Sempatik	4,05	0,90	4,14	0,89	3,97	0,89

Özgürlükçü	4,17	0,95	4,19	0,82	4,11	0,90
Çevik	4,21	0,82	4,25	0,73	4,04	0,86
Genç Ruhlu	4,24	0,89	4,31	0,72	4,32	0,87
Dinç	4,22	0,80	4,25	0,73	4,10	0,87
Genç	4,23	0,85	4,28	0,73	4,42	0,79
Tutkulu	3,82	0,98	3,95	0,90	4,02	0,90
Sportif	4,57	0,74	4,52	0,63	4,20	0,93
Baştan Çıkarıcı	3,43	1,10	3,59	1,10	3,61	1,02
Cesur	3,89	0,95	4,02	0,88	4,03	0,90
Yaratıcı	4,06	0,93	4,23	0,80	4,13	0,96
Gerçekçi	4,04	0,87	4,03	0,82	3,79	0,90
Girişken	4,01	0,92	4,16	0,79	3,92	0,94
Geleneksellik	2,57	0,39	2,54	0,36	2,48	0,45
Alçakgönüllü	3,41	1,04	3,43	1,16	3,10	1,12
Klasik	1,83	0,86	1,69	0,77	1,81	0,81
Tutumlu	3,47	0,96	3,52	1,03	3,21	1,02
Bağnaz	1,77	0,79	1,68	0,67	1,92	0,90
Tutucu	2,00	0,90	1,87	0,77	2,00	0,79
Aile Odaklı	3,27	1,17	3,35	1,10	3,19	0,98
Arkadaş Canlısı Olmayan	2,25	0,99	2,23	0,95	2,10	0,91
Gelişmişlik	3,65	0,55	3,75	0,46	3,68	0,49
Asi	2,67	1,18	2,53	0,98	2,83	1,01
Cazibeli	3,53	1,07	3,75	0,94	3,70	0,93
Kibar	3,72	1,01	3,85	0,89	3,77	0,91
Sağlıklı	4,35	0,76	4,36	0,69	4,09	0,74
Üst Sınıf	3,97	0,87	4,25	0,77	4,01	0,89

Cevaplayıcıların kullandıkları spor ayakkabı markasının kişiliğine yönelik algıları incelendiğinde (Tablo 21), üç markanın da (Adidas, Nike, Puma) katılımcılar tarafından “Yetkinlik” ve “Heyecan” kişilik özelliklerine sahip olarak algılandığı, “Gelişmişlik” boyutunda ise sahip olmaya yakın olarak değerlendirildiği görülmektedir. Kişilik boyutlarından “Geleneksellik” için, yine her üç marka olumsuz düzeye yakın değerlendirilmiştir. Başka bir ifadeyle katılımcılar bu markaları geleneksel olarak görmemeye meyillidir.

Adidas marka spor ayakkabı kullanan üniversite öğrencisi tüketiciler, alt kişilik sıfatlarıyla oluşan ve “Yetkinlik” olarak ifade edilen marka kişiliği boyutu baz alındığında, kullandıkları markanın bu kişilik özelliğine sahip olduğunu 4,36 ortalama değer ve 0,54 standart sapma değer ile algılamaktadır. Adidas kullanıcısı cevaplayıcıların “Heyecan” kişilik boyutu itibarıyla markalarına yönelik algıları ortalama değeri 4,07, standart sapma değeri 0,68’dir. “Geleneksellik” boyutunda ortalama değer 2,57, standart sapma 0,39 olarak çıkmıştır. “Gelişmişlik” boyutu itibarıyla Adidas kullanıcılarının algılamaları ortalama değeri 3,65, standart sapma değeri 0,55 olarak görülmektedir.

Adidas markasını tercih edenlerin “Yetkinlik” faktörünü oluşturan alt sıfatlar itibarıyla kullandıkları marka kişiliğine ilişkin algılarına baktığımızda, en yüksek değeri alan ifadelerin “Global”, “Bildik”, “İyi”, “Kaliteli”, “Başarılı”, “Profesyonel”, “Güvenilir”, “Tecrübeli”, “Prestijli”, “İstikrarlı”, “İşini İyi Yapan”, “Kendine Güvenen” şeklinde sıralandığı görülmüştür. Bu sıfatları sırasıyla “Orijinal”, “İddialı”, “Lider”, “Verimli”, “Çalışkan”, “Zeki”, “Dikkatli” izlemiştir. “Heyecan” boyutuna ilişkin ifadelerde Adidas kullanıcılarının algı değerleri “Sportif”, “Hareketli”, “Genç Ruhlu”, “Genç”, “Dinç”, “Çevik”, “Özgürlükçü”, “Hayatı Seven”, “Yaratıcı”, “Sempatik”, “Gerçekçi”, “Eğlenceli”, “Girişken”, “Cesur”, “Neşeli”, “Tutkulu”, “Baştan Çıkarıcı” şeklinde yüksekten daha düşüğe doğru sıralanmıştır. “Geleneksellik” boyutunda “Tutumlu”, “Alçakgönüllü”, “Aile Odaklı”, “Arkadaş Canlısı Olmayan”, “Tutucu”, “Klasik”, “Bağnaz” sıralaması oluşmuştur. Son faktör olan “Gelişmişlik” itibarıyla de “Sağlıklı”,

“Üst Sınıf”, “Kibar”, “Cazibeli”, “Asi” sıfatları yüksekten düşüğe doğru değerler almıştır.

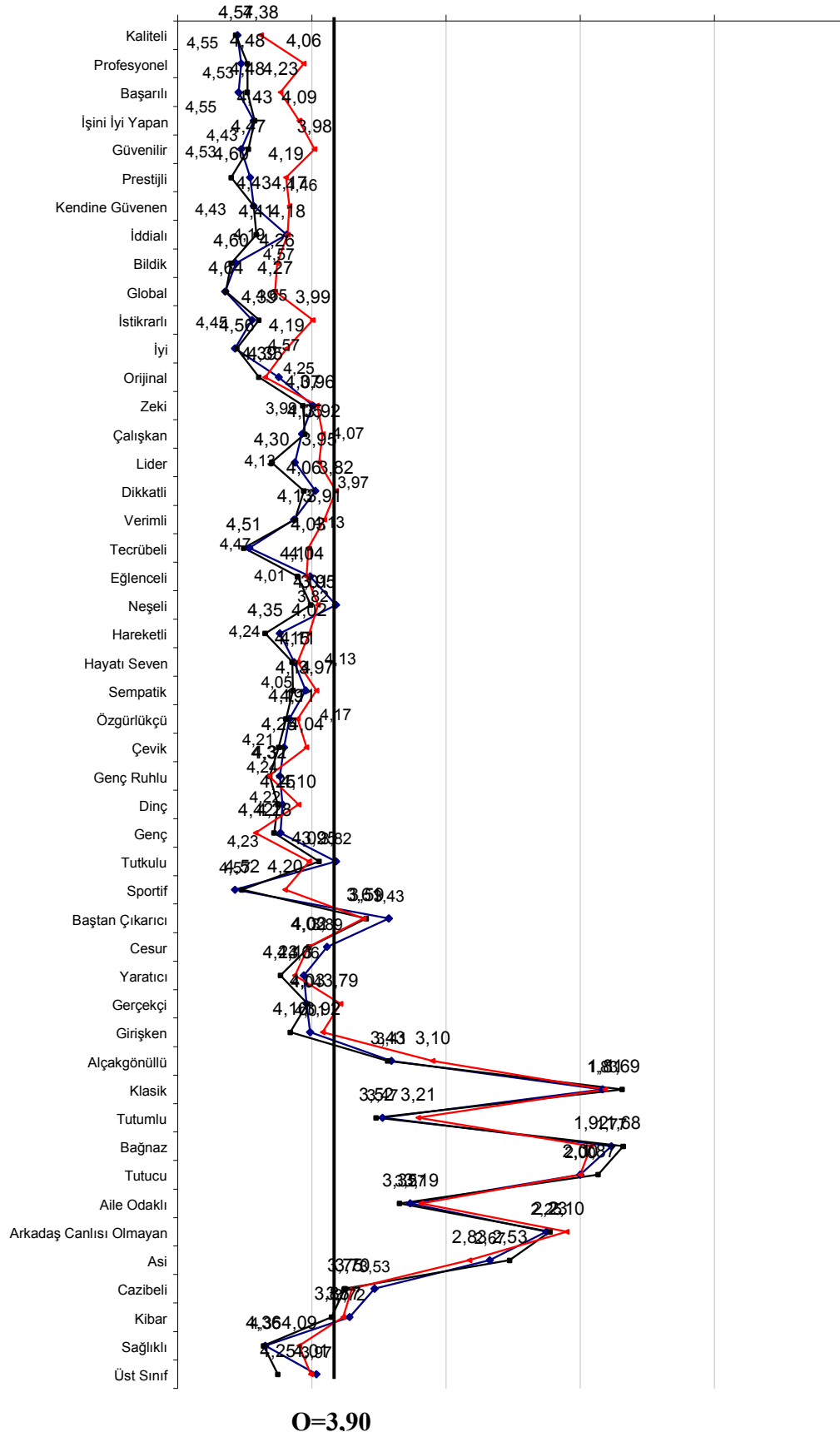
Nike marka spor ayakkabı kullanan üniversite öğrencisi tüketiciler, alt kişilik sıfatlarıyla oluşan ve “Yetkinlik” olarak ifade edilen marka kişiliği boyutu baz alındığında, kullandıkları markanın bu kişilik özelliğine sahip olduğunu 4,40 ortalama değer ve 0,47 standart sapma değer ile algılamaktadır. Nike kullanıcısı cevaplayıcıların “Heyecan” kişilik boyutu itibariyle markalarına yönelik algıları ortalama değeri 4,15, standart sapma değeri 0,59’dır. “Geleneksellik” boyutunda ortalama değer 2,54, standart sapma 0,36 olarak çıkmıştır. “Gelişmişlik” boyutu itibariyle Nike kullanıcılarının algılamaları ortalama değeri 3,75, standart sapma değeri 0,46 olarak görülmektedir.

Spor ayakkabı markalarından Nike’ı tercih edenlerin algı değerlerine göre “Yetkinlik” faktörü altındaki ifadelerin “Global”, “Prestijli”, “Bildik”, “Kaliteli”, “İyi”, “Tecrübeli”, “Profesyonel”, “Başarılı”, “Güvenilir”, “İşini İyi Yapan”, “Kendine Güvenen”, “İddialı”, “İstikrarlı”, “Orijinal”, “Lider”, “Verimli”, “Zeki”, “Dikkatli”, “Çalışkan” şeklinde yüksekten düşüğe doğru sıralandığı görülmüştür. “Heyecan” faktörünün alt ifadeleri ise “Sportif”, “Hareketli”, “Genç Ruhlu”, “Genç”, “Çevik”, “Dinç”, “Yaratıcı”, “Özgürlükçü”, “Girişken”, “Hayatı Seven”, “Sempatik”, “Eğlenceli”, “Gerçekçi”, “Cesur”, “Neşeli”, “Tutkulu”, “Baştan Çıkarıcı” şeklinde yüksekten daha düşüğe doğru sıralanmıştır. “Geleneksellik” boyutuna ilişkin sıfatlar “Tutumlu”, “Alçakgönüllü”, “Aile Odaklı”, “Arkadaş Canlısı Olmayan”, “Tutucu”, “Klasik”, “Bağnaz” şeklinde yüksekten düşüğe doğru değerler almıştır. Diğer bir boyut “Gelişmişlik” itibariyle de “Sağlıklı”, “Üst Sınıf”, “Kibar”, “Cazibeli”, “Asi” ifadeleri yüksekten düşüğe doğru sıralanmıştır.

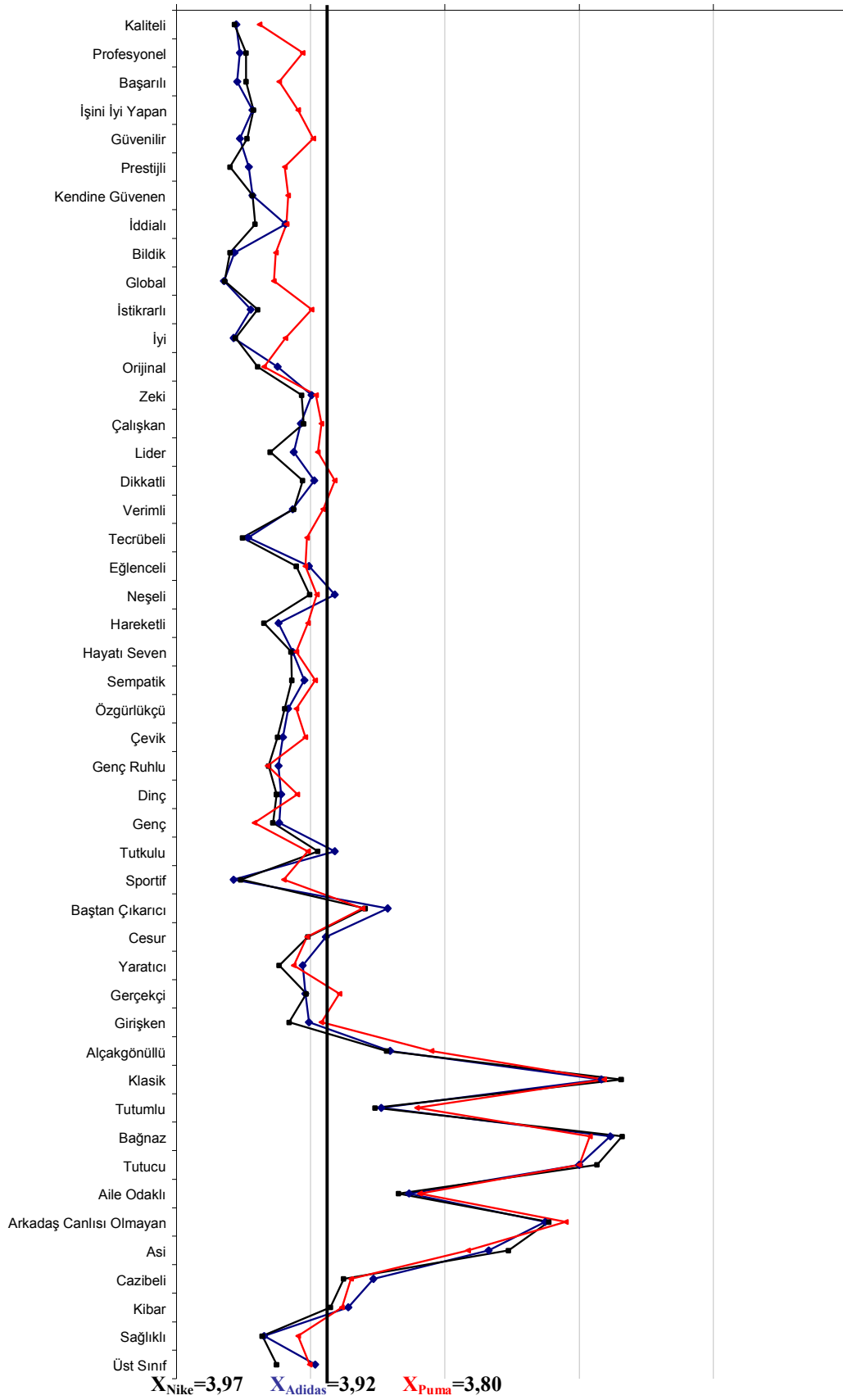
Puma marka spor ayakkabı kullanan üniversite öğrencisi tüketiciler, alt kişilik sıfatlarıyla oluşan ve “Yetkinlik” olarak ifade edilen marka kişiliği boyutu baz alındığında, kullandıkları markanın bu kişilik özelliğine sahip olduğunu 4,10 ortalama değer ve 0,68 standart sapma değer ile algılamaktadır. Puma kullanıcısı cevaplayıcıların

“Heyecan” kişilik boyutu itibariyle markalarına yönelik algıları ortalama değeri 4,05, standart sapma değeri 0,68’dir. “Geleneksellik” boyutunda ortalama değer 2,48, standart sapma 0,45 olarak çıkmıştır. “Gelişmişlik” boyutu itibariyle Puma kullanıcılarının algılamaları ortalama değeri 3,68, standart sapma değeri 0,49 olarak görülmektedir.

Puma marka spor ayakkabı tercih edenlerin “Yetkinlik” boyutunu oluşturan alt sıfatlar itibariyle kullandıkları marka kişiliğine ilişkin algılarına baktığımızda, yüksek değerden düşüğe doğru sıralamaları “Kaliteli”, “Orijinal”, “Global”, “Bildik”, “Başarılı”, “Prestijli”, “İyi”, “İddialı”, “Kendine Güvenen”, “İşini İyi Yapan”, “Profesyonel”, “Tecrübeli”, “İstikrarlı”, “Güvenilir”, “Zeki”, “Lider”, “Çalışkan”, “Verimli”, “Dikkatli” şeklinde olmuştur. “Heyecan” faktörünün alt ifadeleri ise “Genç”, “Genç Ruhlu”, “Sportif”, “Yaratıcı”, “Hayatı Seven”, “Özgürlükçü”, “Dinç”, “Eğlenceli”, “Çevik”, “Cesur”, “Hareketli”, “Tutkulu”, “Sempatik”, “Neşeli”, “Girişken”, “Gerçekçi”, “Baştan Çıkarıcı” olarak yüksek değer alandan düşük değere doğru sıralanmıştır. “Geleneksellik” boyutunda ifadeler “Tutumlu”, “Aile Odaklı”, “Alçakgönüllü”, “Arkadaş Canlısı Olmayan”, “Tutucu”, “Bağnaz”, “Klasik” sırasıyla birbirini izlemiştir. Diğer bir boyut “Gelişmişlik” itibariyle de “Sağlıklı”, “Üst Sınıf”, “Kibar”, “Cazibeli”, “Asi” ifadeleri yüksekten düşüğe doğru değerler almıştır.



Şekil 11 : Üniversite Öğrencilerinin Marka Kişilik Sıfatlarına İlişkin Algıları 1



Şekil 12 : Üniversite Öğrencilerinin Marka Kişilik Sıfatlarına İlişkin Algıları 2

3.5.3.1. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN KULLANDIKLARI SPOR AYAKKABI MARKASI KİŞİLİĞİNİN YETKİNLİK BOYUTUNA YÖNELİK ALGILARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Tablo 22 : Yetkinlik Boyutuna İlişkin Post Hoc Tukey HSD Sonuçları

Post Hoc Tukey HSD Sonuçları					Betimsel Değerler	
Değişkenler		Ortalamalar Farkı	Standart Hata	p	n	O
Adidas	Nike	-0,03	0,07	0,86	150	4,36
	Puma	0,26	0,07	0,00**		
Nike	Adidas	0,03	0,07	0,86	150	4,40
	Puma	0,30	0,07	0,00**		
Puma	Adidas	-0,26	0,07	0,00**	150	4,10
	Nike	-0,30	0,07	0,00**		

**p<0,01

Algılamalardaki farklılığın hangi markada ortaya çıktığını belirlemek için yapılan Post Hoc Tukey HSD testi sonuçlarına göre (Tablo 22), Puma marka ayakkabı tercih eden katılımcıların Puma markasını “Yetkinlik” boyutunda algılama düzeylerinin, Adidas ve Nike markalarını tercih edenlerin söz konusu markaları “Yetkinlik” boyutunda değerlendirme düzeylerine göre daha düşük olduğu görülmektedir (H_{1a} Kabul).

Tablo 23 : Spor Ayakkabı Markası Kişiliğinin Yetkinlik Boyutuna Yönelik Algılarındaki Farklılıklar (Sıfat Bazında)

Değişken	Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Kaliteli	Gruplar Arası	3,25	2	1,63	3,69	0,03*
	Gruplar İçi	197,25	447	0,44		
	Toplam	200,50	449			
Profesyonel	Gruplar Arası	19,82	2	9,91	19,49	0,00**
	Gruplar İçi	227,29	447	0,51		
	Toplam	247,11	449			
Başarılı	Gruplar Arası	8,17	2	4,09	8,81	0,00**
	Gruplar İçi	207,45	447	0,46		
	Toplam	215,62	449			
İşini İyi Yapan	Gruplar Arası	11,34	2	5,67	11,10	0,00**
	Gruplar İçi	228,22	447	0,51		
	Toplam	239,56	449			
Güvenilir	Gruplar Arası	27,25	2	13,63	24,01	0,00**
	Gruplar İçi	253,73	447	0,57		
	Toplam	280,98	449			
Prestijli	Gruplar Arası	12,80	2	6,40	11,42	0,00**
	Gruplar İçi	250,65	447	0,56		
	Toplam	263,46	449			
Kendine Güvenen	Gruplar Arası	7,11	2	3,56	6,40	0,00**
	Gruplar İçi	248,50	447	0,56		
	Toplam	255,61	449			
İddialı	Gruplar Arası	5,29	2	2,65	3,71	0,03*
	Gruplar İçi	319,29	447	0,71		
	Toplam	324,58	449			
Bildik	Gruplar Arası	10,54	2	5,27	9,07	0,00**
	Gruplar İçi	259,69	447	0,58		
	Toplam	270,23	449			
Global	Gruplar Arası	13,69	2	6,85	12,51	0,00**
	Gruplar İçi	244,63	447	0,55		
	Toplam	258,32	449			
İstikrarlı	Gruplar Arası	18,42	2	9,21	13,37	0,00**
	Gruplar İçi	307,86	447	0,69		
	Toplam	326,28	449			
İyi	Gruplar Arası	14,45	2	7,23	15,50	0,00**
	Gruplar İçi	208,43	447	0,47		
	Toplam	222,88	449			

Değişken	Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Orijinal	Gruplar Arası	1,68	2	0,84	1,14	0,32
	Gruplar İçi	331,64	447	0,74		
	Toplam	333,32	449			
Zeki	Gruplar Arası	0,89	2	0,45	0,57	0,57
	Gruplar İçi	350,09	447	0,78		
	Toplam	350,98	449			
Çalışkan	Gruplar Arası	2,08	2	1,04	1,41	0,25
	Gruplar İçi	330,81	447	0,74		
	Toplam	332,89	449			
Lider	Gruplar Arası	9,36	2	4,68	6,39	0,00**
	Gruplar İçi	327,67	447	0,73		
	Toplam	337,03	449			
Dikkatli	Gruplar Arası	4,43	2	2,22	3,21	0,04*
	Gruplar İçi	308,49	447	0,69		
	Toplam	312,92	449			
Verimli	Gruplar Arası	4,99	2	2,50	4,12	0,02*
	Gruplar İçi	270,62	447	0,61		
	Toplam	275,61	449			
Tecrübeli	Gruplar Arası	21,28	2	10,64	17,31	0,00**
	Gruplar İçi	274,72	447	0,61		
	Toplam	296,00	449			

*p<0,05 **p<0,01

Tablo 24 : Yetkinlik Boyutunda Anlamlı Farklılık İçeren Sıfatlara İlişkin Post Hoc Tukey HSD Sonuçları

Post Hoc Tukey HSD Sonuçları					Betimsel Değerler	
Kaliteli						
Değişkenler		Ortalamalar Farkı	Standart Hata	p	n	O
Adidas	Nike	-0,01	0,08	0,98	150	4,55
	Puma	0,17	0,08	0,06		
Nike	Adidas	0,01	0,08	0,98	150	4,57
	Puma	0,19	0,08	0,04*		
Puma	Adidas	-0,17	0,08	0,06	150	4,38
	Nike	-0,19	0,08	0,04*		
Profesyonel						
Değişkenler		Ortalamalar Farkı	Standart Hata	p	n	O
Adidas	Nike	0,05	0,08	0,84	150	4,53
	Puma	0,47	0,08	0,00**		
Nike	Adidas	-0,05	0,08	0,84	150	4,48
	Puma	0,42	0,08	0,00**		
Puma	Adidas	-0,47	0,08	0,00**	150	4,06
	Nike	-0,42	0,08	0,00**		
Başarılı						
Değişkenler		Ortalamalar Farkı	Standart Hata	p	n	O
Adidas	Nike	0,07	0,08	0,67	150	4,55
	Puma	0,31	0,08	0,00**		
Nike	Adidas	-0,07	0,08	0,67	150	4,48
	Puma	0,25	0,08	0,01*		
Puma	Adidas	-0,31	0,08	0,00**	150	4,23
	Nike	-0,25	0,08	0,01*		
İşini İyi Yapan						
Değişkenler		Ortalamalar Farkı	Standart Hata	p	n	O
Adidas	Nike	0,01	0,08	1,00	150	4,43
	Puma	0,34	0,08	0,00**		
Nike	Adidas	-0,01	0,08	1,00	150	4,43
	Puma	0,33	0,08	0,00**		
Puma	Adidas	-0,34	0,08	0,00**	150	4,09
	Nike	-0,33	0,08	0,00**		

Post Hoc Tukey HSD Sonuçları					Betimsel Değerler	
Güvenilir						
Değişkenler		Ortalamalar Farkı	Standart Hata	p	n	O
Adidas	Nike	0,05	0,09	0,81	150	4,53
	Puma	0,55	0,09	0,00**		
Nike	Adidas	-0,05	0,09	0,81	150	4,47
	Puma	0,49	0,09	0,00**		
Puma	Adidas	-0,55	0,09	0,00**	150	3,98
	Nike	-0,49	0,09	0,00**		
Prestijli						
Değişkenler		Ortalamalar Farkı	Standart Hata	p	n	O
Adidas	Nike	-0,14	0,09	0,24	150	4,46
	Puma	0,27	0,09	0,01*		
Nike	Adidas	0,14	0,09	0,24	150	4,60
	Puma	0,41	0,09	0,00**		
Puma	Adidas	-0,27	0,09	0,01*	150	4,19
	Nike	-0,41	0,09	0,00**		
Kendine Güvenen						
Değişkenler		Ortalamalar Farkı	Standart Hata	p	n	O
Adidas	Nike	0,00	0,09	1,00	150	4,43
	Puma	0,27	0,09	0,01*		
Nike	Adidas	0,00	0,09	1,00	150	4,43
	Puma	0,27	0,09	0,01*		
Puma	Adidas	-0,27	0,09	0,01*	150	4,17
	Nike	-0,27	0,09	0,01*		
İddialı						
Değişkenler		Ortalamalar Farkı	Standart Hata	p	n	O
Adidas	Nike	-0,23	0,10	0,04*	150	4,19
	Puma	0,01	0,10	1,00		
Nike	Adidas	0,23	0,10	0,04*	150	4,41
	Puma	0,23	0,10	0,04*		
Puma	Adidas	-0,01	0,10	1,00	150	4,18
	Nike	-0,23	0,10	0,04*		

Post Hoc Tukey HSD Sonuçları					Betimsel Değerler	
Bildik						
Değişkenler		Ortalamalar Farkı	Standart Hata	p	n	O
Adidas	Nike	-0,03	0,09	0,92	150	4,57
	Puma	0,31	0,09	0,00**		
Nike	Adidas	0,03	0,09	0,92	150	4,60
	Puma	0,34	0,09	0,00**		
Puma	Adidas	-0,31	0,09	0,00**	150	4,26
	Nike	-0,34	0,09	0,00**		
Global						
Değişkenler		Ortalamalar Farkı	Standart Hata	p	n	O
Adidas	Nike	0,01	0,09	1,00	150	4,65
	Puma	0,37	0,09	0,00**		
Nike	Adidas	-0,01	0,09	1,00	150	4,64
	Puma	0,37	0,09	0,00**		
Puma	Adidas	-0,37	0,09	0,00**	150	4,27
	Nike	-0,37	0,09	0,00**		
İstikrarlı						
Değişkenler		Ortalamalar Farkı	Standart Hata	p	n	O
Adidas	Nike	0,05	0,10	0,84	150	4,45
	Puma	0,45	0,10	0,00**		
Nike	Adidas	-0,05	0,10	0,84	150	4,39
	Puma	0,40	0,10	0,00**		
Puma	Adidas	-0,45	0,10	0,00**	150	3,99
	Nike	-0,40	0,10	0,00**		
İyi						
Değişkenler		Ortalamalar Farkı	Standart Hata	p	n	O
Adidas	Nike	0,01	0,08	0,98	150	4,57
	Puma	0,39	0,08	0,00**		
Nike	Adidas	-0,01	0,08	0,98	150	4,56
	Puma	0,37	0,08	0,00**		
Puma	Adidas	-0,39	0,08	0,00**	150	4,19
	Nike	-0,37	0,08	0,00**		

Post Hoc Tukey HSD Sonuçları					Betimsel Değerler	
Lider						
Değişkenler		Ortalamalar Farkı	Standart Hata	p	n	O
Adidas	Nike	-0,17	0,10	0,19	150	4,13
	Puma	0,18	0,10	0,16		
Nike	Adidas	0,17	0,10	0,19	150	4,30
	Puma	0,35	0,10	0,00**		
Puma	Adidas	-0,18	0,10	0,16	150	3,95
	Nike	-0,35	0,10	0,00**		
Dikkatli						
Değişkenler		Ortalamalar Farkı	Standart Hata	p	n	O
Adidas	Nike	-0,09	0,10	0,64	150	3,97
	Puma	0,15	0,10	0,25		
Nike	Adidas	0,09	0,10	0,64	150	4,06
	Puma	0,24	0,10	0,03*		
Puma	Adidas	-0,15	0,10	0,25	150	3,82
	Nike	-0,24	0,10	0,03*		
Verimli						
Değişkenler		Ortalamalar Farkı	Standart Hata	p	n	O
Adidas	Nike	0,01	0,09	1,00	150	4,13
	Puma	0,23	0,09	0,03*		
Nike	Adidas	-0,01	0,09	1,00	150	4,13
	Puma	0,22	0,09	0,04*		
Puma	Adidas	-0,23	0,09	0,03*	150	3,91
	Nike	-0,22	0,09	0,04*		
Tecrübeli						
Değişkenler		Ortalamalar Farkı	Standart Hata	p	n	O
Adidas	Nike	-0,04	0,09	0,90	150	4,47
	Puma	0,44	0,09	0,00**		
Nike	Adidas	0,04	0,09	0,90	150	4,51
	Puma	0,48	0,09	0,00**		
Puma	Adidas	-0,44	0,09	0,00**	150	4,03
	Nike	-0,48	0,09	0,00**		

*p<0,05 **p<0,01

Cevaplayıcıların kullandıkları spor ayakkabısının marka kişiliğine ilişkin algılarında anlamlı farklılık içeren “Yetkinlik” boyutu için, bu kişilik boyutu altında yer alan kişilik sıfatları itibariyle farklılıkları analiz edilmiştir (Tablo 23). 19 ayrı kişilik sıfatından oluşan “Yetkinlik” boyutunda, 16 kişilik sıfatına ilişkin anlamlı farklılık olduğu görülmektedir (Tablo 24).

Cevaplayıcıların “Kaliteli” kişilik sıfatına ilişkin verdikleri cevaplarda, Adidas ve Nike markaları birbirine çok yakın algılanırken Puma markasına ait algı ortalaması daha düşük çıkmıştır (A:4,55 – N:4,57 – P:4,38). Puma markasında karşılaştırmalı olarak görülen daha düşük değere rağmen, cevaplayıcıların her üç markayı da “Kaliteli” sıfatı itibariyle algılamasının yüksek olduğu söylenebilir. “Profesyonel” sıfatı itibariyle Adidas (4,53), Nike (4,48), Puma (4,06) şeklinde sıralama olduğu görülmüştür. “Başarılı” sıfatı için de sıralama aynıdır (A:4,55 – N:4,48 – P:4,23). Cevaplayıcılar Adidas ve Nike markalarını “İşini İyi Yapan” olarak aynı değerde algılamakta (4,43), Puma markası için bu değer 4,09 olarak görülmektedir. “Güvenilir” olarak değerlendirildiğinde Adidas 4,53; Nike 4,47; Puma 3,98 gibi ortalamalara sahiptir. “Prestijli” olması itibariyle Adidas 4,46; Nike 4,60; Puma 4,19 olarak değerlendirilmiştir. “Kendine Güvenen” kişilik sıfatı itibariyle Adidas ve Nike 4,43; Puma 4,17 ortalamayla algılanmaktadır. Adidas 4,19; Nike 4,41; Puma 4,18 gibi ortalamalarla “İddialı” olarak değerlendirilmiştir. “Bildik” sıfatı itibariyle Adidas (4,57), Nike (4,60), Puma (4,26) şeklinde sıralama olduğu görülmüştür. Cevaplayıcıların, “Global” olmasına göre Adidas ve Nike markaları için algıları birbirine çok yakın, Puma markasına ait algı ortalaması daha düşük çıkmıştır (A:4,65 – N:4,64 – P:4,27). “İstikrarlı” olarak değerlendirildiğinde Adidas 4,45; Nike 4,39; Puma 3,99 gibi ortalamalara sahiptir. Cevaplayıcılar Adidas ve Nike markalarını “İyi” olarak hemen hemen aynı değerde algılamakta (A:4,57 – N:4,56), Puma markası için bu değer 4,19 olarak görülmektedir. Spor ayakkabı markaları “Lider” olmaları özelliği ile değerlendirildiğinde en yüksek değeri Nike markasının aldığı (4,30), onu Adidas (4,13) ve Puma’nın (3,95) izlediği görülmektedir. “Dikkatli” sıfatı için sıralama Nike (4,06), Adidas (3,97) ve Puma (3,82) olarak aynı şekilde çıkmıştır. Cevaplayıcıların markaları

“Verimli” sıfatı itibariyle algılamaları incelendiğinde Adidas ve Nike’ın tam olarak aynı ortalamayla (4,13), Puma’nın ise daha düşük değerle (3,91) algılandığı görülmüştür. “Tecrübeli” sıfatı itibariyle Adidas 4,47; Nike 4,51; Puma 4,03 ortalama değerleri almıştır.

3.5.3.2. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN KULLANDIKLARI SPOR AYAKKABI MARKASI KİŞİLİĞİNİN HEYECAN BOYUTUNA YÖNELİK ALGILARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Tablo 25 : Spor Ayakkabı Markası Kişiliğinin Heyecan Boyutuna Yönelik Algılarındaki Farklılıklar (Sıfat Bazında)

Değişken	Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Eğlenceli	Gruplar Arası	0,69	2	0,35	0,43	0,65
	Gruplar İçi	358,03	447	0,80		
	Toplam	358,72	449			
Neşeli	Gruplar Arası	2,77	2	1,39	1,65	0,19
	Gruplar İçi	375,81	447	0,84		
	Toplam	378,58	449			
Hareketli	Gruplar Arası	8,32	2	4,16	6,37	0,00**
	Gruplar İçi	292,27	447	0,65		
	Toplam	300,60	449			
Hayatı Seven	Gruplar Arası	0,12	2	0,06	0,10	0,91
	Gruplar İçi	292,40	447	0,65		
	Toplam	292,52	449			
Sempatik	Gruplar Arası	2,26	2	1,13	1,42	0,24
	Gruplar İçi	355,57	447	0,80		
	Toplam	357,82	449			
Özgürlükçü	Gruplar Arası	0,59	2	0,30	0,37	0,69
	Gruplar İçi	354,52	447	0,79		
	Toplam	355,11	449			
Çevik	Gruplar Arası	3,60	2	1,80	2,78	0,06
	Gruplar İçi	290,23	447	0,65		
	Toplam	293,83	449			
Genç Ruhlu	Gruplar Arası	0,59	2	0,30	0,43	0,65
	Gruplar İçi	306,27	447	0,69		
	Toplam	306,86	449			

Değişken	Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Dinç	Gruplar Arası	1,95	2	0,98	1,53	0,22
	Gruplar İçi	285,61	447	0,64		
	Toplam	287,56	449			
Genç	Gruplar Arası	2,83	2	1,42	2,26	0,11
	Gruplar İçi	279,61	447	0,63		
	Toplam	282,44	449			
Tutkulu	Gruplar Arası	3,07	2	1,54	1,78	0,17
	Gruplar İçi	384,65	447	0,86		
	Toplam	387,72	449			
Sportif	Gruplar Arası	12,23	2	6,12	10,20	0,00**
	Gruplar İçi	268,13	447	0,60		
	Toplam	280,36	449			
Baştan Çıkarıcı	Gruplar Arası	3,15	2	1,58	1,36	0,26
	Gruplar İçi	516,46	447	1,16		
	Toplam	519,61	449			
Cesur	Gruplar Arası	1,87	2	0,94	1,13	0,32
	Gruplar İçi	369,91	447	0,83		
	Toplam	371,78	449			
Yaratıcı	Gruplar Arası	2,29	2	1,15	1,42	0,24
	Gruplar İçi	359,89	447	0,81		
	Toplam	362,18	449			
Gerçekçi	Gruplar Arası	6,25	2	3,13	4,19	0,02*
	Gruplar İçi	333,77	447	0,75		
	Toplam	340,02	449			
Girişken	Gruplar Arası	4,39	2	2,20	2,79	0,06
	Gruplar İçi	351,17	447	0,79		
	Toplam	355,56	449			

*p<0,05 **p<0,01

Tablo 26 : Heyecan Boyutunda Anlamlı Farklılık İçeren Sıfatlara İlişkin Post Hoc Tukey HSD Sonuçları

Post Hoc Tukey HSD Sonuçları					Betimsel Değerler	
Hareketli						
Değişkenler		Ortalamalar Farkı	Standart Hata	p	n	O
Adidas	Nike	-0,11	0,09	0,49	150	4,24
	Puma	0,22	0,09	0,04*		
Nike	Adidas	0,11	0,09	0,49	150	4,35
	Puma	0,33	0,09	0,00**		
Puma	Adidas	-0,22	0,09	0,04*	150	4,02
	Nike	-0,33	0,09	0,00**		
Sportif						
Değişkenler		Ortalamalar Farkı	Standart Hata	p	n	O
Adidas	Nike	0,05	0,09	0,82	150	4,57
	Puma	0,37	0,09	0,00**		
Nike	Adidas	-0,05	0,09	0,82	150	4,52
	Puma	0,32	0,09	0,00**		
Puma	Adidas	-0,37	0,09	0,00**	150	4,20
	Nike	-0,32	0,09	0,00**		
Gerçekçi						
Değişkenler		Ortalamalar Farkı	Standart Hata	p	n	O
Adidas	Nike	0,01	0,10	1,00	150	4,04
	Puma	0,25	0,10	0,03*		
Nike	Adidas	-0,01	0,10	1,00	150	4,03
	Puma	0,25	0,10	0,04*		
Puma	Adidas	-0,25	0,10	0,03*	150	3,79
	Nike	-0,25	0,10	0,04*		

*p<0,05 **p<0,01

Marka kişiliklerine yönelik algıların markalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü anova testi sonuçlarına göre, dört marka kişiliği boyutundan biri olan “Heyecan” boyutuna ilişkin değerlendirmelerin, markalara göre anlamlı farklılık göstermediği görülmüştür (H_{1b} Red).

Buna ilave olarak cevaplayıcıların spor ayakkabı markası kişiliğinin “Heyecan” boyutuna yönelik algıları sıfat bazında analiz edilmiştir (Tablo 25). “Heyecan” boyutu altında yer alan 17 ayrı kişilik sıfatından 3 tanesine ilişkin anlamlı farklılık olduğu görülmüştür (Tablo 26). Bu sonuca rağmen, genel itibarıyla “Heyecan” boyutuna ilişkin anlamlı bir farklılıktan söz edilemez.

“Heyecan” boyutu altında yer alan ve anlamlı farklılık içeren 3 sıfat; “Hareketli”, “Sportif” ve “Gerçekçi”dir. Cevaplayıcıların “Hareketli” sıfatına ilişkin verdikleri cevaplarda, Adidas 4,24; Nike 4,35; Puma 4,02 olarak değerlendirilmiştir. Spor ayakkabı markaları “Sportif” olmaları özelliği ile değerlendirildiğinde en yüksek değeri Adidas markasının aldığı (4,57) ve onu Nike markasının (4,52) izlediği görülmektedir. Puma’nın sözkonusu özelliğe ait algı ortalaması 4,20’dir. Cevaplayıcıların “Gerçekçi” olmasına göre Adidas ve Nike markaları için algıları birbirine çok yakın, Puma markasına ait algı ortalaması daha düşük çıkmıştır (A:4,04 – N:4,03 – P:3,79).

3.5.3.3. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN KULLANDIKLARI SPOR AYAKKABI MARKASI KİŞİLİĞİNİN GELENEKSELLİK BOYUTUNA YÖNELİK ALGILARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Tablo 27 : Spor Ayakkabı Markası Kişiliğinin Geleneksellik Boyutuna Yönelik Algılarındaki Farklılıklar (Sıfat Bazında)

Değişken	Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Alçakgönüllü	Gruplar Arası	10,29	2	5,15	4,21	0,02*
	Gruplar İçi	546,53	447	1,22		
	Toplam	556,82	449			
Klasik	Gruplar Arası	1,90	2	0,95	1,43	0,24
	Gruplar İçi	295,88	447	0,66		
	Toplam	297,78	449			
Tutumlu	Gruplar Arası	8,57	2	4,29	4,24	0,01*
	Gruplar İçi	451,43	447	1,01		
	Toplam	460,00	449			
Bağnaz	Gruplar Arası	4,43	2	2,22	3,53	0,03*
	Gruplar İçi	280,51	447	0,63		
	Toplam	284,94	449			
Tutucu	Gruplar Arası	1,78	2	0,89	1,30	0,27
	Gruplar İçi	305,33	447	0,68		
	Toplam	307,11	449			
Aile Odaklı	Gruplar Arası	1,92	2	0,96	0,81	0,44
	Gruplar İçi	528,08	447	1,18		
	Toplam	530,00	449			
Arkadaş Canlısı Olmayan	Gruplar Arası	2,01	2	1,01	1,11	0,33
	Gruplar İçi	404,17	447	0,90		
	Toplam	406,18	449			

*p<0,05

Tablo 28 : Geleneksellik Boyutunda Anlamlı Farklılık İçeren Sıfatlara İlişkin Post Hoc Tukey HSD Sonuçları

Post Hoc Tukey HSD Sonuçları					Betimsel Değerler	
Alçakgönüllü						
Değişkenler		Ortalamalar Farkı	Standart Hata	p	n	O
Adidas	Nike	-0,03	0,13	0,98	150	3,41
	Puma	0,31	0,13	0,04*		
Nike	Adidas	0,03	0,13	0,98	150	3,43
	Puma	0,33	0,13	0,03*		
Puma	Adidas	-0,31	0,13	0,04*	150	3,10
	Nike	-0,33	0,13	0,03*		
Tutumlu						
Değişkenler		Ortalamalar Farkı	Standart Hata	p	n	O
Adidas	Nike	-0,05	0,12	0,91	150	3,37
	Puma	0,27	0,12	0,06		
Nike	Adidas	0,05	0,12	0,91	150	3,52
	Puma	0,31	0,12	0,02*		
Puma	Adidas	-0,27	0,12	0,06	150	3,21
	Nike	-0,31	0,12	0,02*		
Bağnaz						
Değişkenler		Ortalamalar Farkı	Standart Hata	p	n	O
Adidas	Nike	0,09	0,09	0,61	150	1,77
	Puma	-0,15	0,09	0,22		
Nike	Adidas	-0,09	0,09	0,61	150	1,68
	Puma	-0,24	0,09	0,02*		
Puma	Adidas	0,15	0,09	0,22	150	1,92
	Nike	0,24	0,09	0,02*		

*p<0,05

Üniversite öğrencilerinin kullandıkları spor ayakkabı markası kişiliğinin “Geleneksellik” boyutuna yönelik algılarında anlamlı bir fark görülmemiştir (H_{1c} Red).

Cevaplayıcıların spor ayakkabı markası kişiliğinin “Geleneksellik” boyutuna yönelik algıları, bu boyutu oluşturan 7 kişilik sıfatı için ayrıntılı olarak incelenmiştir (Tablo 27). “Geleneksellik” boyutu itibarıyla anlamlı bir farklılıktan söz edilememesinin yanısıra,

“Alçakgönüllü”, “Tutumlu” ve “Bağnaz” olmak üzere anlamlı farklılık içeren 3 sıfat olduğu görülmüştür (Tablo 28).

Markalar “Alçakgönüllü” kişilik sıfatına göre değerlendirildiğinde en yüksek değeri Nike markasının aldığı (3,43) ve onu çok yakın bir değerle Adidas markasının (3,41) izlediği görülmektedir. Puma’nın sözkonusu kişilik sıfatına ait algı ortalaması 3,10’dur. Cevaplayıcıların “Tutumlu” sıfatına ilişkin verdikleri cevaplarda Adidas 3,37; Nike 3,52; Puma 3,21 olarak değerlendirilmiştir. “Bağnaz” kişilik özelliği itibariyle Adidas’ın 1,77; Nike’ın 1,68; Puma’nın 1,92 ortalama değerleriyle algılandığı görülmektedir.

3.5.3.4. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN KULLANDIKLARI SPOR AYAKKABI MARKASI KİŞİLİĞİNİN GELİŞMİŞLİK BOYUTUNA YÖNELİK ALGILARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Tablo 29 : Spor Ayakkabı Markası Kişiliğinin Gelişmişlik Boyutuna Yönelik Algılarındaki Farklılıklar (Sıfat Bazında)

Değişken	Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Asi	Gruplar Arası	6,75	2	3,38	2,98	0,05
	Gruplar İçi	505,88	447	1,13		
	Toplam	512,63	449			
Cazibeli	Gruplar Arası	3,95	2	1,98	2,06	0,13
	Gruplar İçi	428,71	447	0,96		
	Toplam	432,66	449			
Kibar	Gruplar Arası	1,37	2	0,69	0,78	0,46
	Gruplar İçi	391,85	447	0,88		
	Toplam	393,22	449			
Sağlıklı	Gruplar Arası	6,77	2	3,39	6,38	0,00**
	Gruplar İçi	237,23	447	0,53		
	Toplam	244,00	449			
Üst Sınıf	Gruplar Arası	7,23	2	3,62	5,08	0,01*
	Gruplar İçi	318,20	447	0,71		
	Toplam	325,43	449			

*p<0,05 **p<0,01

Tablo 30 : Gelişmişlik Boyutunda Anlamlı Farklılık İçeren Sıfatlara İlişkin Post Hoc Tukey HSD Sonuçları

Post Hoc Tukey HSD Sonuçları					Betimsel Değerler	
Sağlıklı						
Değişkenler		Ortalamalar Farkı	Standart Hata	p	n	O
Adidas	Nike	-0,01	0,08	0,99	150	4,35
	Puma	0,25	0,08	0,01*		
Nike	Adidas	0,01	0,08	0,99	150	4,36
	Puma	0,27	0,08	0,00**		
Puma	Adidas	-0,25	0,08	0,01*	150	4,09
	Nike	-0,27	0,08	0,00**		
Üst Sınıf						
Değişkenler		Ortalamalar Farkı	Standart Hata	p	n	O
Adidas	Nike	-0,29	0,10	0,01*	150	3,97
	Puma	-0,04	0,10	0,91		
Nike	Adidas	0,29	0,10	0,01*	150	4,25
	Puma	0,25	0,10	0,03*		
Puma	Adidas	0,04	0,10	0,91	150	4,01
	Nike	-0,25	0,10	0,03*		

*p<0,05 **p<0,01

Marka kişiliklerine yönelik algıların markalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü anova testi sonuçlarına göre, dört marka kişiliği boyutundan biri olan “Gelişmişlik” boyutuna ilişkin değerlendirmelerin, markalara göre anlamlı farklılık göstermediği görülmüştür (H_{1d} Red).

Anket formunda 7 kişilik sıfatı ile sorgulanan “Gelişmişlik” kavramı yapılan faktör analizi ile 5 kişilik sıfatına indirgenmiştir. Cevaplayıcıların spor ayakkabı markası kişiliğinin sözkonusu 5 özellikten oluşan “Gelişmişlik” boyutuna yönelik algıları sıfat bazında analiz edilmiştir (Tablo 29). “Sağlıklı” ve “Üst Sınıf” olmak üzere anlamlı farklılık içeren 2 ifade olduğu görülmüştür (Tablo 30).

Cevaplayıcılar spor ayakkabı markalarını “Sağlıklı” olarak değerlendirdiklerinde, Nike 4,36 ve Adidas 4,35 olmak üzere çok yakın algılama ortalamalarına ulaşmıştır. Puma 4,09 olarak daha düşük değerlendirilmiştir. Spor ayakkabı markaları “Üst Sınıf” özelliği itibariyle değerlendirildiğinde en yüksek değeri Nike markasının aldığı (4,25), onu sırasıyla Puma (4,01) ve Puma’ya yakın bir değerle Adidas markasının (3,97) izlediği görülmüştür.

3.5.4. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SPOR AYAKKABI KULLANIM ALIŞKANLIKLARI İLE EN ÇOK TERCİH ETTİKLERİ MARKA ARASINDAKİ İLGİNİN ARAŞTIRILMASI

H₂ : Üniversite öğrencilerinin spor ayakkabı kullanım alışkanlıkları ile en çok tercih ettikleri marka arasında anlamlı bir ilgi vardır.

3.5.4.1. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SPOR AYAKKABI KULLANIM ORANLARI İLE EN ÇOK TERCİH ETTİKLERİ MARKA ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 31 : Spor Ayakkabı Kullanım Oranları - Tercih Edilen Marka Ki-Kare İlgili Analizi Sonuçları

	Tercih Edilen Marka							
	Adidas		Nike		Puma		Toplam	
Spor Ayakkabı / Diğer Ayakkabılar	F	%	F	%	F	%	F	%
1-20 / 80-99	12	21	17	30	27	49	56	100
21-40 / 60-79	27	31	32	38	27	31	86	100
41-60 / 40-59	24	28	26	31	35	41	85	100
61-80 / 20-39	31	28	41	37	38	35	110	100
81-100 / 0-19	56	50	34	30	23	20	113	100
Toplam	150	33	150	33	150	33	450	100
$\chi^2=25,68; p=0,001<0,01$								

Üniversite öğrencilerinin spor ayakkabı kullanım oranları ile en çok tercih ettikleri marka arasındaki ilgiyi test etmek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare analizi sonuçlarına göre (Tablo 31), her iki değişken arasında anlamlı düzeyde bir ilgi ($\chi^2=25,68; p=0,001<0,01$) bulunduğu görülmektedir (H_{2a} Kabul). Buna göre spor ayakkabı kullanım oranları diğer ayakkabılara göre çok yüksek (spor ayakkabı 81-100 / diğer ayakkabılar 0-19) olanların %50'sinin Adidas marka spor ayakkabı tercih ettiği, spor ayakkabı

kullanım oranları diğer ayakkabılara göre çok düşük (spor ayakkabı 1-20 / diğer ayakkabılar 80-99) olanların %49'unun ise Puma marka spor ayakkabı tercih ettiği görülmüştür.

3.5.4.2. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SPOR AYAKKABI GİYME AMAÇLARI İLE EN ÇOK TERCİH ETTİKLERİ MARKA ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 32 : Spor Ayakkabı Giyme Amaçları - Tercih Edilen Marka Ki-Kare İlgili Analizi Sonuçları

	Tercih Edilen Marka							
	Adidas		Nike		Puma		Toplam	
Spor Ayakkabı Giyme Amaçları	F	%	F	%	F	%	F	%
Sadece spor yaparken giyerim	7	32	6	27	9	41	22	100
Sadece günlük kıyafetlerimin bir parçası olarak giyerim	23	28	29	36	29	36	81	100
Hem spor yaparken hem de günlük kıyafetlerimin bir parçası olarak giyerim	120	35	115	33	112	32	347	100
Toplam	150	33	150	33	150	33	450	100
$\chi^2=1,66; p=0,799>0,05$								

Cevaplayıcıların spor ayakkabı giyme amaçları ile en çok tercih ettikleri spor ayakkabı markası arasındaki ilgiyi test etmek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare analizi sonuçlarına bakıldığında (Tablo 32), her iki değişken arasında anlamlı düzeyde bir ilgi ($\chi^2=1,66; p=0,799>0,05$) bulunmadığı görülmektedir (H_{2b} Red).

3.5.5. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SPOR AYAKKABI SATIN ALMA ALIŞKANLIKLARI İLE EN ÇOK TERCİH ETTİKLERİ MARKA ARASINDAKİ İLGİNİN ARAŞTIRILMASI

H_3 : Üniversite öğrencilerinin spor ayakkabı satın alma alışkanlıkları ile en çok tercih ettikleri marka arasında anlamlı bir ilgi vardır.

3.5.5.1. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SPOR AYAKKABI SATIN ALMA SIKLIKLARI İLE EN ÇOK TERCİH ETTİKLERİ MARKA ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 33 : Spor Ayakkabı Satın Alma Sıklıkları - Tercih Edilen Marka Ki-Kare İlgili Analizi Sonuçları

	Tercih Edilen Marka							
	Adidas		Nike		Puma		Toplam	
Spor Ayakkabı Satın Alma Sıklıkları	F	%	F	%	F	%	F	%
0 - 6 ayda bir	40	39	29	28	33	33	102	100
6 aydan uzun - 1 yılda bir	50	30	49	30	65	40	164	100
1 yıldan uzun - 1,5 yılda bir	43	36	44	36	34	28	121	100
1,5 yıldan uzun - 2 yılda bir	14	39	14	39	8	22	36	100
2 yıldan uzun sürede bir	3	11	14	52	10	37	27	100
Toplam	150	33	150	33	150	33	450	100
$\chi^2=15,156$; $p=0,056>0,05$								

Cevaplayıcıların spor ayakkabı satın alma sıklıkları ile en çok tercih ettikleri spor ayakkabı markası arasındaki ilgiyi test etmek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare analizi sonuçlarına göre (Tablo 33), her iki değişken arasında anlamlı düzeyde bir ilgi ($\chi^2=15,156$; $p=0,056>0,05$) bulunmadığı görülmektedir (H_{3a} Red).

3.5.5.2. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SATIN ALDIKLARI BİR SPOR AYAKKABIYA ÖDEDİKLERİ ORTALAMA BEDEL İLE EN ÇOK TERCİH ETTİKLERİ MARKA ARASINDAKİ İLĞİ

Tablo 34 : Spor Ayakkabıya Ödenen Bedel - Tercih Edilen Marka Ki-Kare İlgi Analizi Sonuçları

	Tercih Edilen Marka							
	Adidas		Nike		Puma		Toplam	
Spor Ayakkabıya Ödenen Bedel	F	%	F	%	F	%	F	%
100 YTL ve altı	22	25	31	36	34	39	87	100
101 - 200 YTL	119	37	106	33	93	30	318	100
201 YTL ve üstü	9	20	13	29	23	51	45	100
Toplam	150	33	150	33	150	33	450	100
$\chi^2=12,812$; $p=0,012<0,05$								

Üniversite öğrencilerinin satın aldıkları bir spor ayakkabıya ödedikleri ortalama bedel ile en çok tercih ettikleri marka arasındaki ilgiyi test etmek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare analizi sonuçlarına bakıldığında (Tablo 34), her iki değişken arasında anlamlı düzeyde bir ilgi ($\chi^2=12,812$; $p=0,012<0,05$) bulunduğu görülmektedir (H_{3b} Kabul). Buna göre spor ayakkabıya 201 YTL'nin üzerinde bedel ödediğini belirtenlerin %51'inin Puma marka spor ayakkabı tercih ettiği görülmüştür.

3.5.5.3. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SPOR AYAKKABI SATIN ALDIKLARI YER İLE EN ÇOK TERCİH ETTİKLERİ MARKA ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 35 : Spor Ayakkabı Satın Aldıkları Yer - Tercih Edilen Marka Ki-Kare İlgili Analizi Sonuçları

	Tercih Edilen Marka							
	Adidas		Nike		Puma		Toplam	
Spor Ayakkabı Satın Aldıkları Yer	F	%	F	%	F	%	F	%
Alış-veriş merkezlerinde yeralan departmanlı spor mağazaların bölümlerinden	24	26	40	43	29	31	93	100
Alış-veriş merkezlerinde yeralan spor mağazalardan	19	30	21	33	24	37	64	100
Alış-veriş merkezlerinde yeralan ilgili markaya ait spor mağazalardan	40	48	25	30	19	22	84	100
Departmanlı mağazaların spor bölümlerinden	7	32	9	41	6	27	22	100
Spor mağazalardan	25	32	24	31	29	37	78	100
İlgili markaya ait spor mağazalardan	31	33	25	27	37	40	93	100
Diğer	4	26	6	37	6	37	16	100
Toplam	150	33	150	33	150	33	450	100
$\chi^2=17,271$; $p=0,14>0,05$								

Cevaplayıcıların spor ayakkabı satın aldıkları yer ile en çok tercih ettikleri spor ayakkabı markası arasındaki ilgiyi test etmek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare analizi sonuçlarına göre (Tablo 35), her iki değişken arasında anlamlı düzeyde bir ilgi ($\chi^2=17,271$; $p=0,14>0,05$) bulunmadığı görülmektedir (H_{3c} Red).

3.5.6. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SPOR YAPMA ALIŞKANLIKLARI İLE EN ÇOK TERCİH ETTİKLERİ MARKA ARASINDAKİ İLGİNİN ARAŞTIRILMASI

H₄ : Üniversite öğrencilerinin spor yapma alışkanlıkları ile en çok tercih ettikleri marka arasında anlamlı bir ilgi vardır.

3.5.6.1. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SPOR YAPMA DURUMLARI İLE EN ÇOK TERCİH ETTİKLERİ MARKA ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 36 : Spor Yapma Durumları - Tercih Edilen Marka Ki-Kare İlgili Analizi Sonuçları

	Tercih Edilen Marka							
	Adidas		Nike		Puma		Toplam	
Spor Yapma Durumları	F	%	F	%	F	%	F	%
Evet	123	35	116	33	114	32	353	100
Hayır	27	28	34	35	36	37	97	100
Toplam	150	33	150	33	150	33	450	100
$\chi^2=1,565$; $p=0,457>0,05$								

Cevaplayıcıların spor yapıp yapmama durumları ile en çok tercih ettikleri marka arasındaki ilgiyi test etmek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare analizi sonuçları incelendiğinde (Tablo 36), her iki değişken arasında anlamlı düzeyde bir ilgi ($\chi^2=1,565$; $p=0,457>0,05$) bulunmadığı görülmektedir (H_{4a} Red).

3.5.6.2. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDEN SPOR YAPANLARIN SPOR YAPMA SIKLIKLARI İLE EN ÇOK TERCİH ETTİKLERİ MARKA ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 37 : Spor Yapma Sıklıkları - Tercih Edilen Marka Ki-Kare İlgili Analizi Sonuçları

	Tercih Edilen Marka							
	Adidas		Nike		Puma		Toplam	
Spor Yapma Sıklıkları	F	%	F	%	F	%	F	%
Hergün	10	62	4	25	2	13	16	100
Haftada 3 - 4 gün	22	35	26	41	15	24	63	100
Haftada 1 - 2 gün	39	36	31	29	37	35	107	100
2 haftada 1 - 2 gün	19	29	21	32	25	39	65	100
Ayda 1 - 2 gün	14	24	22	38	22	38	58	100
Daha Seyrek	19	44	12	27	13	29	44	100
Toplam	123	35	116	33	114	32	353	100
$\chi^2=16,877$; $p=0,077>0,05$								

Üniversite öğrencilerinden spor yapanların spor yapma sıklıkları ile en çok tercih ettikleri marka arasındaki ilgiyi test etmek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare analizi sonuçları incelendiğinde (Tablo 37), her iki değişken arasında anlamlı düzeyde bir ilgi ($\chi^2=16,877$; $p=0,077>0,05$) bulunmadığı görülmektedir (H_{4b} Red).

3.5.7. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SPOR AYAKKABI MARKA TERCİHLERİNE ETKİ EDEN UNSURLARIN EN ÇOK TERCİH ETTİKLERİ MARKAYA GÖRE FARKLILIKLARININ ARAŞTIRILMASI

H_5 : Üniversite öğrencilerinin spor ayakkabı marka tercihlerine etki eden unsurlar spor ayakkabı markası tercihlerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 38 : Tercih Edilen Spor Ayakkabı Markasına Göre Marka Tercihine Etki Eden UNSURLARDAKİ FARKLILIKLAR

Değişken	Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Dış Görünüş	Gruplar Arası	0,09	2	0,05	0,12	0,89
	Gruplar İçi	172,39	447	0,39		
	Toplam	172,48	449			
Dayanıklılık	Gruplar Arası	4,16	2	2,08	5,39	0,00**
	Gruplar İçi	172,60	447	0,39		
	Toplam	176,76	449			
Rahatlık	Gruplar Arası	1,83	2	0,92	3,04	0,05
	Gruplar İçi	134,69	447	0,30		
	Toplam	136,52	449			
Fiyatının Ekonomik Oluşu	Gruplar Arası	2,48	2	1,24	2,01	0,13
	Gruplar İçi	275,64	447	0,62		
	Toplam	278,12	449			
Ayak Sağlığına Uygunluk	Gruplar Arası	0,17	2	0,09	0,13	0,88
	Gruplar İçi	302,41	447	0,68		
	Toplam	302,58	449			
Kullanım Amacına Uygunluk	Gruplar Arası	0,06	2	0,03	0,04	0,96
	Gruplar İçi	288,22	447	0,64		
	Toplam	288,28	449			
Modaya Uygunluk	Gruplar Arası	0,88	2	0,44	0,33	0,72
	Gruplar İçi	602,51	447	1,35		
	Toplam	603,40	449			
Bilgi Kaynakları	Gruplar Arası	4,39	2	2,20	2,30	0,10
	Gruplar İçi	427,39	447	0,96		
	Toplam	431,78	449			

Daha Önceki Deneyim	Gruplar Arası	2,08	2	1,04	1,31	0,27
	Gruplar İçi	356,81	447	0,80		
	Toplam	358,89	449			
Yüksek Kalite	Gruplar Arası	5,10	2	2,55	5,28	0,01*
	Gruplar İçi	215,67	447	0,48		
	Toplam	220,76	449			

*p<0,05 **p<0,01

Tablo 39 : Anlamlı Farklılık İçeren Unsurlara İlişkin Post Hoc Tukey HSD Sonuçları

Post Hoc Tukey HSD Sonuçları					Betimsel Değerler	
Dayanıklılık						
Değişkenler		Ortalamalar Farkı	Standart Hata	p	n	O
Adidas	Nike	0,02	0,07	0,96	150	4,49
	Puma	0,21	0,07	0,01*		
Nike	Adidas	-0,02	0,07	0,96	150	4,47
	Puma	0,19	0,07	0,02*		
Puma	Adidas	-0,21	0,07	0,01*	150	4,27
	Nike	-0,19	0,07	0,02*		
Yüksek Kalite						
Değişkenler		Ortalamalar Farkı	Standart Hata	p	n	O
Adidas	Nike	0,11	0,08	0,34	150	4,49
	Puma	0,26	0,08	0,00**		
Nike	Adidas	-0,11	0,08	0,34	150	4,38
	Puma	0,15	0,08	0,16		
Puma	Adidas	-0,26	0,08	0,00**	150	4,23
	Nike	-0,15	0,08	0,16		

*p<0,05 **p<0,01

Üniversite öğrencilerinin marka tercihlerine etki eden unsurların, spor ayakkabı marka tercihlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi için yapılan anova testi sonuçlarına göre (Tablo 38), “Dayanıklılık” ve “Yüksek Kalite” unsurlarının cevaplayıcıların en çok tercih ettikleri markaya göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür (“Dayanıklılık” ve “Yüksek Kalite” unsurları için H₅ Kabul).

Farklılığın hangi markadan kaynaklandığını görmek için gerçekleştirilen Post Hoc Tukey HSD testi sonuçları incelendiğinde (Tablo 39), Puma markasını tercih edenlerin “Dayanıklılık” unsuruna, Adidas ve Nike markalarını tercih eden cevaplayıcılara göre daha az önem verdiği görülmektedir. Farklılığın görüldüğü diğer unsur olan “Yüksek Kalite” için çıkan sonuçlara bakıldığında, yine Puma marka spor ayakkabı tercih eden cevaplayıcıların marka tercihlerinde ayakkabının yüksek kaliteye sahip olmasını, Adidas ve Nike markalarını tercih edenlere göre daha az önemli gördüğü ortaya çıkmıştır.

3.5.8. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ İLE EN ÇOK TERCİH ETTİKLERİ MARKA ARASINDAKİ İLGİNİN ARAŞTIRILMASI

H₆ : Üniversite öğrencilerinin sosyo-demografik özellikleri ile en çok tercih ettikleri marka arasında anlamlı bir ilgi vardır.

3.5.8.1. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN AYLIK OLARAK ELLERİNE GEÇEN PARA MİKTARI İLE EN ÇOK TERCİH ETTİKLERİ MARKA ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 40 : Aylık Olarak Ellerine Geçen Para Miktarı - Tercih Edilen Marka Ki-Kare İlgili Analizi Sonuçları

	Tercih Edilen Marka							
	Adidas		Nike		Puma		Toplam	
Aylık Olarak Ellerine Geçen Para Miktarı	F	%	F	%	F	%	F	%
500 YTL ve altı	47	34	59	43	31	23	137	100
501 - 1000 YTL	40	37	28	26	40	37	108	100
1001 - 1500 YTL	35	34	33	33	33	33	101	100
1501 - 2000 YTL	15	26	16	28	27	46	58	100
2001 YTL ve üstü	13	28	14	30	19	42	46	100
Toplam	150	33	150	33	150	33	450	100
$\chi^2=17,322$; $p=0,027<0,05$								

Üniversite öğrencilerinin aylık olarak ellerine geçen para miktarı ile en çok tercih ettikleri marka arasındaki ilgiyi test etmek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare analizi sonuçlarına göre (Tablo 40), her iki değişken arasında anlamlı düzeyde bir ilgi ($\chi^2=17,322$; $p=0,027<0,05$) bulunduğu görülmektedir (H_{6a} Kabul). Buna göre aylık olarak ellerine geçen para miktarı 1501-2000 YTL aralığında olan cevaplayıcıların %46'sının ve aylık olarak ellerine geçen para miktarı 2000 YTL üzerinde olan cevaplayıcıların %42'sinin Puma marka spor ayakkabı tercih ettiği görülmüştür. Puma marka spor ayakkabı tercih edenlerin oranı 500 YTL ve daha az gelir düzeyine sahip katılımcılarda %23'tür. 500 YTL ve daha az gelir düzeyine sahip katılımcıların %43'ünün ise Nike marka spor ayakkabı tercih ettiği ortaya çıkmıştır.

3.5.8.2. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN YAŞLARI İLE EN ÇOK TERCİH ETTİKLERİ MARKA ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 41 : Yaş - Tercih Edilen Marka Ki-Kare İlgili Analizi Sonuçları

	Tercih Edilen Marka							
	Adidas		Nike		Puma		Toplam	
Yaş	F	%	F	%	F	%	F	%
17 - 19	24	47	21	41	6	12	51	100
20 - 22	47	33	49	34	47	33	143	100
23 - 25	52	37	40	28	50	35	142	100
26 - 28	19	21	28	32	41	47	88	100
29 ve üstü	8	31	12	46	6	23	26	100
Toplam	150	33	150	33	150	33	450	100
$\chi^2=23,238$; $p=0,003<0,01$								

Cevaplayıcıların yaşları ile en çok tercih ettikleri spor ayakkabı markası arasındaki ilgiyi test etmek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare analizi sonuçlarına bakıldığında (Tablo 41), her iki değişken arasında anlamlı düzeyde bir ilgi ($\chi^2=23,238$; $p=0,003<0,01$) bulunduğu görülmektedir (H_{6b} Kabul). Buna göre yaşı 17-19 aralığında olan üniversite öğrencilerinin %47'sinin Adidas, %41'inin Nike marka spor ayakkabıları tercih ettiği

ortaya çıkmıştır. Yaşı 26-28 arasında olanlardan %47'si de Puma markasını tercih etmektedir. Puma marka spor ayakkabı tercih edenlerin yaş düzeyi yükseldikçe (29 yaşa kadar) oransal olarak artış gösterdiği söylenebilir. 29 yaş ve üzerindeki cevaplayıcıların %46'sının ise Nike markasını tercih ettiği görülmüştür.

3.5.8.3. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN CİNSİYETLERİ İLE EN ÇOK TERCİH ETTİKLERİ MARKA ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 42 : Cinsiyet - Tercih Edilen Marka Ki-Kare İlgili Analizi Sonuçları

	Tercih Edilen Marka							
	Adidas		Nike		Puma		Toplam	
Cinsiyet	F	%	F	%	F	%	F	%
Kadın	70	30	70	30	90	40	230	100
Erkek	80	36	80	36	60	28	220	100
Toplam	150	33	150	33	150	33	450	100
$\chi^2=7,115; p=0,029<0,05$								

Üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri ile en çok tercih ettikleri marka arasındaki ilgiyi test etmek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare analizi sonuçları incelendiğinde (Tablo 42), her iki değişken arasında anlamlı düzeyde bir ilgi ($\chi^2=7,115; p=0,029<0,05$) bulunduğu görülmektedir (H_{6c} Kabul). Buna göre kadınların %40'ının Puma marka spor ayakkabı tercih ettiği, erkeklerde ise bu oranın %28 olduğu sonucu çıkmıştır.

3.6. HİPOTEZLERE İLİŞKİN SONUÇLAR

Tablo 43 : Hipotezlere İlişkin Sonuç Özet Tablosu

H₁	
H_{1a}	Kabul
H_{1b}	Red
H_{1c}	Red
H_{1d}	Red
H₂	
H_{2a}	Kabul
H_{2b}	Red
H₃	
H_{3a}	Red
H_{3b}	Kabul
H_{3c}	Red
H₄	
H_{4a}	Red
H_{4b}	Red
H₅	Kısmen Kabul (“Dayanıklılık” ve “Yüksek Kalite” unsurları için)
H₆	
H_{6a}	Kabul
H_{6b}	Kabul
H_{6c}	Kabul

SONUÇ VE ÖNERİLER

Marka kişiliği, marka yönetimi ile ilgili temel kavramlardan biridir. Stratejik yaklaşımlarla üzerinde durulan konumlandırma ile birlikte değerlendirilir.

Marka yönetimi kararları üzerine çalışan profesyoneller markaların belli kişilik özelliklerine, duygulara ve izlenimlere sahip olduğunu varsayar. Bu noktadan hareketle “Markayı bir kişi olarak düşünürsek hangi kişilik özelliklerine sahiptir” sorusunun cevabı, ilgili marka için marka kişiliği olarak ifade edilir. Tüketicilerin farklı markaları birbirinden ayırt edebilmesini sağlayan kişilik özelliklerinin markalarla özdeşleştirilmesi ile marka kişiliği ortaya çıkmış olur.

Rakip markalara karşı yaratılmış özgün bir marka kişiliği, konumlandırma ve tutundurma faaliyetlerinde ön planda tutularak rekabet avantajı yaratılabilir. Yaratılmak istenen marka kişiliğinin pazarlama uygulamaları ile tüketicilere yansıtılması gerekir. Başarıya ulaşılması ancak tüketiciler tarafında istenen algı düzeyinin oluşması ile mümkün olabilir. Marka, kişisel imajları ile algıladıkları marka imajını eşleştirmiş kişileri etkiler. Günümüzde tüketiciler için tercih ettikleri markalar birer kişilik göstergesidir.

Bu bilgiler doğrultusunda tüketicilerin tercih ettikleri markaların marka kişiliklerine yönelik algılarının belirlenmesinde ve bu algıların ne düzeyde olduğunu ölçülmesinde yarar vardır. Hedef pazar bölümü olarak farklı gruplar için stratejiler belirlenirken, özellikle genç tüketicilere yönelik değerlendirmeler ve bu değerlendirmelere dayanarak gerçekleştirilen uygulamalar, marka sahibi işletmelere olumlu katkılar sağlayacaktır.

Üniversite öğrenimi gören genç tüketicilerin kullandıkları spor ayakkabılarına ilişkin marka kişiliği algılarındaki farklılıkları belirlemeyi amaçlayan bu pilot araştırmada, bu algılamalar üzerinde etkisi muhtemel kullanım ve satın alma alışkanlıkları, spor yapma alışkanlıkları, marka tercihlerine etki eden unsurlar ve sosyo-demografik özellikleri

incelenmiştir. Marka tercihleri ve bu markalara yönelik marka kişiliği algıları ile diğer değişkenler arasındaki ilgi ve farklılıklar analiz edilmiştir.

Çalışmamızın ilk aşamasında marka ve marka ile ilgili temel kavramlara ilişkin literatürdeki bilgilere yer verilmiştir. Marka kişiliği, marka kişiliğini oluşturan boyutlar ve bu boyutların altında yer alan kişilik sıfatlarına ilişkin literatürde yer alan araştırma, yaklaşım ve geliştirilen teoriler referans alınarak açıklamalar yapılmıştır. Algı, algılama süreci ve pazarlama uygulamaları ile ilişkileri hakkında yapılan değerlendirmeler sunulmuştur.

Araştırmanın uygulama aşamasında ise araştırmanın dayandığı metodolojik bilgilere yer verilmiştir. Araştırma konusu ve önemi, amacı, kapsamı ve kısıtları, modeli ve değişkenleri, örnekleme süreci, veri ve bilgi toplama yöntemlerinden bahsedilerek hipotezlerin hangi analiz teknikleri ile test edileceklerine ilişkin açıklamalarda bulunulmuştur.

Araştırma sonuçlarına geçildiğinde ilk olarak üniversite öğrencilerinin anket formunda yer alan sorulara verdikleri cevaplar ayrıntılı frekans tabloları ile sunulmuştur.

Araştırmada yer alan 5'li boyutsal ayırma ölçeğinin güvenilirliğine ilişkin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Bir ölçeğin güvenilir olarak kabul edilebilmesi için gerekli olan Cronbach Alpha alt değeri 0,70'dir. Marka kişiliği boyutlarını oluşturan 50 kişilik sıfatının değerlendirildiği ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunda iç tutarlılık oranı 0,968 olarak bulunmuştur. Daha sonra faktör yükleri 0,40'ın altında olan 2 ifade değerlendirme dışı bırakılarak Cronbach Alpha değeri tekrar hesaplanmıştır. 48 ifade dahil edilerek yapılan analizde 0,970 gibi daha yüksek bir değere ulaşılmıştır. Bu oranın 0,70 değerinin oldukça üzerinde olduğu görüldüğünden ölçeğin ölçülmek istenen kavramı temsil edeceği söylenebilir.

Araştırmada yer alan ölçeğin geçerliliğinin test edilebilmesi amacıyla faktör analizi uygulanmış ve toplam açıklanan varyanslar bulunmuştur. Faktör analizi sonuçları

değerlendirildiğinde algılanan marka kişiliği boyutlarının 4 ana başlık altında toplandığı görülmüştür. Bu marka kişiliği boyutları “Yetkinlik”, “Heyecan”, “Geleneksellik” ve “Gelişmişlik” olarak adlandırılmıştır. Her bir faktöre ilişkin açıklanan varyanslar hesaplanmıştır. İlk başta ele alınan toplam değişken sayısı 50, açıklanan varyans %58,50 olarak bulunmuştur. Faktör yükü düşük olan 2 değişken çıkartıldığında toplam açıklanan varyans %60,21’e yükselmiştir.

Cevaplayıcıların kullandıkları spor ayakkabı markası kişiliği boyutlarına ilişkin algıları incelendiğinde Adidas, Nike ve Puma markalarının hepsinin “Yetkinlik” ve “Heyecan” kişilik özelliklerine sahip olarak algılandığı görülmektedir. “Geleneksellik” başlığı altında ifade edilen değişkenlere verdikleri cevaplar dikkate alındığında, cevaplayıcıların üç markayı da geleneksel olarak görmediği sonucuna ulaşılmıştır. “Gelişmişlik” boyutu itibariyle de her üç markayı bu özelliğe sahip olmaya yakın değerlendirmişlerdir.

Üniversite öğrencisi tüketicilerin kullandıkları spor ayakkabı markasının kişilik boyutlarına ilişkin algıları incelenerek her bir faktör altında yer alan özelliklere ait değerlendirmeleri tespit edilmiştir. Farklı marka kullanan tüketiciler için markalara yönelik algılarındaki gruplararası farklılıklar karşılaştırılmıştır. Marka kişiliği boyutları içerisinde sadece “Yetkinlik” boyutuna ilişkin değerlendirmelerin marka tercihlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. “Heyecan”, “Geleneksellik”, “Gelişmişlik” boyutlarında algıların marka tercihlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği söylenemese de, boyutları oluşturan kişilik sıfatlarında anlamlı farklılık gösterenler bulunmuştur.

Bu sonuçlara göre, markaların kişilik boyutları ve bu boyutları oluşturan alt kişilik sıfatları itibariyle önem verilmesi gerekenler ortaya çıkmıştır. Genç tüketicileri hedef alan pazarlama yöneticilerinin, marka yönetimi kararlarında bu faktörleri dikkate alarak hareket etmeleri tavsiye edilebilir.

Farklı marka spor ayakkabı tercih eden genç tüketicilerin, marka kişiliğine ilişkin algıları arasında anlamlı farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla tek yönlü anova

testi uygulanmıştır. Bu analizin devamında anlamlı farklılık içeren değişkenler için, farklılığın hangi markadan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Post Hoc Tukey HSD testi uygulanmıştır. “Yetkinlik” boyutunda “Kaliteli”, “Profesyonel”, “Başarılı”, “İşini İyi Yapan”, “Güvenilir”, “Prestijli”, “Kendine Güvenen”, “İddialı”, “Bildik”, “Global”, “İstikrarlı”, “İyi”, “Lider”, “Dikkatli”, “Verimli”, “Tecrübeli” sıfatlarına ilişkin algılarında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Spor ayakkabı pazarında ilk iki sırada yer alan markanın algılanma değerleri pazarda kendilerinden sonra gelen markaya göre daha yüksek çıkmıştır. Spor ayakkabı üreticilerinin sözkonusu özelliklere yönelik algılamalara dikkat etmeleri, bu sıfatlar temelinde markalarının mevcut olumlu algılanma düzeylerini korumaya ve hatta daha olumluya yükseltmeye çalışmaları tavsiye edilebilir. Yapılacak konumlandırma ve tutundurma faaliyetlerinde markalarının kişilik boyutlarından “Yetkinlik” yönünü vurgulamaları gerektiği söylenebilir.

“Heyecan” boyutunda “Hareketli”, “Sportif” ve “Gerçekçi” sıfatları, “Geleneksellik” boyutunda “Alçakgönüllü”, “Tutumlu” ve “Bağnaz” sıfatları, “Gelişmişlik” boyutunda “Sağlıklı” ve “Üst Sınıf” sıfatları, marka tercihlerine göre anlamlı algılanma farklılıklarının görüldüğü değişkenler olmuştur. Üniversite öğrencilerinin tercih ettikleri markaları “Hareketli”, “Sportif”, “Gerçekçi”, “Sağlıklı” ve “Üst Sınıf” olarak algılamalarının yüksek oluşu, marka sahibi firmaların markalarının bu özellikler nezdinde algılanmasına önem vermeleri gerektiği şeklinde yorumlanabilir. “Alçakgönüllü” ve “Tutumlu” sıfatları için algılamalar çok yüksek değer almamış, “Bağnaz” olma özelliği içinse oldukça düşük çıkmıştır. Buradan hareketle “Geleneksellik” boyutunun genç tüketiciler için tercih unsuru yaratacak bir kişilik boyutu olmadığı söylenebilir.

Spor ayakkabı markaları üzerine gerçekleştirilen bu pilot çalışma, sözkonusu hedef kitle genç tüketiciler olduğunda marka kişiliğinin vurgu yapılması gereken yönleri itibariyle yol gösterici olacaktır. Özetle, “Yetkinlik” ve “Heyecan” boyutlarına ilişkin marka kişiliği algılamalarının yüksek olması istenecek bir durumdur. Diğer iki boyut kadar önemli olmamakla birlikte, hedeflenen tüketici profiline göre “Gelişmişlik”e ilişkin

algıların da markalara rekabet avantajı yaratacağı söylenebilir. Söz konusu marka kişiliği boyutu “Geleneksellik” olduğunda ise, genç tüketiciler tarafından markaların bu yönde algılanmamaları tercih edilecek durumdur.

Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre üniversite öğrencilerinin spor ayakkabı kullanım ve satın alma alışkanlıkları, marka tercihlerine etki eden unsurlar ve sosyo-demografik özellikleri ile en çok tercih ettikleri spor ayakkabı markası arasında bazı unsurlar itibarıyla ilgi olduğu görülmüştür. Cevaplayıcıların spor yapma alışkanlıkları ile spor ayakkabı marka tercihleri arasında anlamlı bir ilgi bulunamamıştır.

Genç tüketicilerin spor ayakkabı kullanım alışkanlıklarından, günlük yaşamlarında spor ayakkabıyı kullanma oranları ile marka tercihleri göz önünde bulundurulduğunda, spor ayakkabı kullanım oranları diğer ayakkabalara göre çok yüksek (%81-100) olanların %50’sinin Adidas marka spor ayakkabı tercih ettiği, spor ayakkabı kullanım oranları diğer ayakkabalara göre çok düşük (%1-20) olanların %49’unun ise Puma marka spor ayakkabı tercih ettiği görülmüştür. Adidas markasının Puma’ya göre daha yüksek pazar payı olması, daha fazla ürün çeşitliliği, satış noktalarının yaygınlığı, Türkiye pazarında daha uzun zamandaki varlığı, reklam, tanıtım ve sponsorluk gibi pazarlama faaliyetlerine daha fazla ağırlık vermesi dikkate alınarak çıkan sonucun anlamlı olduğu söylenebilir.

Spor ayakkabı satın alma alışkanlıklarından biri olan, satın aldıkları bir spor ayakkabıya ödedikleri ortalama bedel ile en çok tercih ettikleri marka tercihleri karşılaştırıldığında, cevaplayıcıların büyük çoğunluğunun satın aldıkları bir spor ayakkabıya 101-200 YTL fiyat aralığında ödeme yaptıkları ve 200 YTL üzerinde bedel ödediğini belirtenlerin %51’inin Puma marka spor ayakkabı tercih ettiği görülmektedir.

Marka tercihlerine etki eden unsurların spor ayakkabı marka tercihlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için anova testi uygulanmıştır. Çıkan sonuçlara göre marka tercihlerine etki edebilecek unsurlardan sadece “Dayanıklılık” ve “Yüksek Kalite”nin tercih edilen markaya göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür. Marka

bazında farklılık Puma ve Adidas-Nike markaları arasında çıkmıştır. Puma marka spor ayakkabı tercih edenler “Dayanıklılık” unsuruna Adidas ve Nike markalarını tercih edenlere kıyasla daha az önem vermektedir. “Yüksek Kalite” unsurunun etkisi değerlendirildiğinde yine Adidas ve Nike kullanıcılarının bu unsura verdiği önemin Puma kullanıcılarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Markalara göre farklılıklar dikkate alınmadan ortalama değerlerine bakılarak genel bir yorum yapıldığında, “Rahatlık”, “Dış Görünüş”, “Yüksek Kalite” gibi unsurların en fazla etkili unsurlar olduğu, “Fiyatının Ekonomik Oluşu” “Modaya Uygunluk” “Bilgi Kaynakları (TV, Gazete, İnternet, Reklam)” unsurlarına ise diğerlerine göre daha az önem verildiği söylenebilir.

Sosyo-demografik özellikler ile en çok tercih edilen spor ayakkabı markası arasında her üç alt hipoteze ilişkin anlamlı ilgi bulunmuştur. Aylık olarak ellerine geçen para miktarı 1501-2000 YTL aralığında olan cevaplayıcıların %46’sının, 2000 YTL üzerinde olanların %42’sinin Puma marka spor ayakkabı tercih ettiği görülmektedir. 500 YTL ve daha az gelir düzeyine sahip katılımcılarda Puma tercih edenlerin oranı %23’tür. Yaş itibarıyla değerlendirildiğinde, 17-19 yaşlarında olan üniversite öğrencilerinin %47’sinin Adidas, 26-28 yaşlarında olanların %47’sinin Puma, 29 yaş ve üzerindeki cevaplayıcıların %46’sının ise Nike marka spor ayakkabı tercih ettiği ortaya çıkmıştır. Son olarak cevaplayıcıların cinsiyetleri ile en çok tercih ettikleri marka arasındaki ilgi incelenmiş, kadınların %40’ının Puma marka spor ayakkabı tercih ettiği, erkeklerde ise bu oranın %28 olduğu görülmüştür.

Pazarlama yöneticilerine farklı kullanım ve satın alma alışkanlıkları olan, farklı sosyo-demografik özelliklere sahip tüketiciler için marka tercihlerindeki değişimi dikkate almaları tavsiye edilebilir. Üzerinde durulması gereken araştırma sonucu, sektörde ilk iki sırayı paylaşan markaların verilen cevaplar itibarıyla benzeştiği, pazar payı itibarıyla bu markaların gerisinde kalan diğer markanın farklılaştığıdır.

Sonuç olarak marka tercihlerinde önemli etkisi olan marka kişiliğine yönelik algıların bilinmesi, işletmelerin marka yönetimi kararlarını doğru ve etkin bir şekilde almasına katkı sağlayacaktır. Markalarına yönelik olumlu algılar, rakip markalara karşı rekabet avantajı yaratabilecekleri bir unsur olacaktır. Pazar bölümlendirmesi yapıp seçilen hedef pazara ilişkin konumlandırma stratejileri oluşturulurken, hedef kitlenin sözkonusu ürün grubu ve mevcut markalar için aradıkları kişilik özelliklerinin belirlenmesi, pazarlama yöneticilerine pozitif bakış açısı kazandıracaktır. Tüketicilerin kendi kişilik özellikleri ile hatta kimi zaman gerçek hayatlarında sahip olamayıp, sahip olmayı arzu ettikleri nitelikler ile özdeşleştirdikleri markaları tercih edecekleri göz ardı edilmemelidir.

Pilot araştırmamızın, kapsamı itibariyle marka kişiliği ve hedef kitle olarak genç tüketicilere ilişkin ileride yapılabilecek çalışmalara bir bakış açısı getireceği düşünülmektedir. Spor ayakkabı markaları ile doğrudan ilgili olmasıyla spor marka üreticilerine yol gösterecektir. Araştırmamızın kısıtları dolayısıyla Türkiye çapında bir genelleme yapılması mümkün olmamakla birlikte, elde edilen veriler ve çıkan sonuçlar benzer çalışmalar için yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, David A.: **Building Strong Brands**, New York, The Free Press, 1995.
- Aaker, David A.: **Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name**, New York, The Free Press, 1991.
- Aaker, David A.: “Measuring Brand Equity Across Products and Markets”, **California Management Review**, Vol.38, No.3, 1996, s. 102-120.
- Aaker, Jennifer L.: “Dimensions of Brand Personality”, **Journal of Marketing Research**, Vol.34, No.3, 1997, s. 347-356.
- Aaker, Jennifer L., Benet-Martinez, Veronica, Garolera, Jordi: “Consumption Symbols as Carriers of Culture : A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs”, **Research Paper Series - Graduate School of Business Stanford University**, May 2001, s. 1-26.
- Adıgözeloğlu, Azer: “Bir Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Marka İmajı Oluşturma Çalışmaları : Teori ve Örnek Olay”, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi**, İstanbul, 2005.

Ağcıoğlu, M. Fatih:

“Tüketicilerin Jean Markası Tercihleri Üzerine Bir Pilot Araştırma”, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul, 1998.

Aksoy, Lerzan, Özsoyer, Ayşegül:

“Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar”, **12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirisi - Sakarya Üniversitesi**, 2007, s. 1-14.

Arslan, Müge:

“Spor Ayakkabısı Satınalma ve Kullanım Amaçlarına İlişkin Pazar Bölümlerinin Oluşturulması : Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C.19, No.1, 2004, s. 251-276.

Ataman, Berk, Ülengin, Burç:

“A Note on the Effect of Brand Image on Sales”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol.12, No.4, 2003, s. 237-250.

Atılğan, Turan:

Ege Üniversitesi Öğrencilerinin Tekstil Ürünlerinin Markaları Hakkındaki Görüşleri Üzerine Bir Araştırma, (Çevrimiçi), <http://eab.ege.edu.tr/pdf/3/C1-S1-2-M10.pdf>, Temmuz 2007.

- Ayar, Sebile:
“Ambalaj Tercihlerinde Ambalajın Fonksiyonlarına İlişkin Tüketici Tutumlarının Belirlenmesi : Saç Jölesi Üzerine Bir Pilot Araştırma”, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul, 2007.
- Azevedo, Antonio, Farhangmehr, Minoo:
“Clothing Branding Strategies : Influence of Brand Personality on Advertising Response”, **Journal of Textile and Apparel, Technology and Management**, Vol.4, No.3, 2005, s. 1-13.
- Batra, Rajeev, Lehmann, Donald R., Singh, Dipinder:
“The Brand Personality Component of Brand Goodwill : Some Antecedents and Consequences”, **Brand Equity & Advertising**, Lawrence Erlbaum Associates, 1993, s. 83-96.
- Bennett, Rebekah, Rundle-Thiele, Sharyn:
“A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches”, **Brand Management**, Vol.9, No.3, 2002, s. 193-209.
- Berggren, Martin, Mohn, Martin:
“A Brand, a Star and a Goal : A Study of the Interaction Between Organizational and Personal Sport Brands”, **Jönköping University Jönköping International Business School Master’s Thesis Within EMM**, Jönköping Sweden, 2007.

- Berkowitz, Eric N., Kerin, Roger A., Hartley, Steven W., Rudelius, William: **Marketing**, 5th Edition, Boston, Irwin McGraw Hill, 1997.
- Beyşenaliyeva, Anara: “Spor Ayakkabı Ürünlerinde Marka Bağlılığı ve İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerinde Bir Pilot Araştırma”, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul, 2002.
- Bhat, Subodh, Reddy, Srinivas K.: “Symbolic and Functional Positioning of Brands” **Journal of Consumer Marketing**, Vol.15, No.1, 1998, s. 32-43.
- Borça, Güven: **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı : Marka Olmanın ABC’si**, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2004.
- Borça, Güven: “Marka Tercih Edilendir”, **Feedback Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi**, No.1, 2003, s. 8-11.
- Burnaz, Şebnem, Esgin, Nilgün: “Marka Yayıma Yoluyla Pazara Sunulan Yeni Ürünlerin Tüketiciler Açısından Değerlendirmesi”, **Pazarlama Dünyası**, C.17, No.5, Eylül-Ekim 2003, s. 23-30.
- Cravens, David W.: **Strategic Marketing**, 2nd Edition, Illinois, Richard D. Irwin Inc., 1987.

- Dereli, Türkay, Baykasoğlu, Adil: **Toplam Marka Yönetimi**, İstanbul, Hayat Yayınları, 2007.
- Eray, Fatma: “Hazır Giyim Sanayisinde Marka-Reklam ve Tüketici İlişkileri”, **Mesleki Eğitim Dergisi**, No.2, 1999, s. 109-115.
- Ersoy, Ali Fuat, Arpacı, Fatma, Demirci, Aybala: “Üniversite Öğrencilerinin Giysi ve Ayakkabı Tüketiminde Markaya Yönelik Davranış ve Tercihleri”, **Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi**, No.14, 2004, s. 1-12.
- Esgin, Nilgün: “The Effect of Brand Associations and Brand Elements on Consumer Attitudes and Attitude Change Towards the Original Brand in Turkish White Good Sector”, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul, 2006.
- Gounaris, Spiros, Stathakopoulos, Vlasis: “Antecedents and Consequences of Brand Loyalty : An Empirical Study”, **Brand Management**, Vol.11, No.4, 2004, s. 283-306.
- Güçdemir, Yeşim: “15-25 Yaş Grubundaki İnsanların Jean Pantolon Marka ve Model Tercihlerinin Belirlenmesi”, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul, 1998.

- Güler, Hümeysra: “Ortak Markalama Uygulamasının Tüketicinin Marka Bağlılığına Satınalma Miktarı ve Satınalma Sıklığı Bazında Etkisi: Ortak Markalı Bir Kredi Kartı Olan Libascard İle İlgili Bir Deney”, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul, 2002.
- Gülsoy, Tanses: **Türkçe-İngilizce, İngilizce-Türkçe Dizinli Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, İstanbul, Adam Yayınları, 1999.
- Hair, Joseph F., Anderson, Rolph E., Tatham, Ronald L., Black, William C.: **Multivariate Data Analysis**, New Jersey, Prentice Hall, 1998.
- Howard, John A.: **Consumer Behaviour in Marketing Strategy**, New Jersey, Prentice Hall, 1989.
- Jacoby, Jacob, Kyner, David B.: “Brand Loyalty and Repeat Purchasing Behaviour”, **Journal of Marketing Research**, Vol.10, No.1, 1973, s. 1-9.
- Karçığa, Bahar: “Zincir Perakendeci Yapı Market Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Değerlendirmeleri ve Mağazaya İlişkin Değerlendirmeler İle Tekrar Alışveriş Yapma Niyeti Arasındaki İlişki Üzerine Pilot Bir Araştırma” **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul, 2003.

- Kaynak, Erdener: “Perception in Marketing”, **Hacettepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Haziran 1978, s. 145-154.
- Keller, Kevin L.: “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Brand Equity”, **Journal of Marketing**, Vol.57, No.1, 1993, s. 1-23.
- Keller, Kevin L.: **Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity**, New Jersey, Prentice Hall, 1998.
- Keller, Kevin L., Marshall, Roger, Nu, Woon Bang: “Measuring Brand Power : Validating a Model for Optimizing Brand Equity”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol.8, No.3, 1999, s. 170-184.
- Kempf, Deanna S., Smith, Robert E.: “Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising : A Structural Modeling Approach”, **Journal of Marketing Research**, Vol.35, No.3, 1998, s. 325-338.
- Keskin, Tamer: “Marka Yönetiminde Spor Sponsorluğunun Tercih Kriterleri”, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul, 2004.

- Kotler, Philip: **A'dan Z'ye Pazarlama : Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram**, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2005.
- Kotler, Philip: **Günümüzde Pazarlamanın Temelleri: Soru ve Cevaplarla**, İstanbul, Optimist Yayınları, 2006.
- Kotler, Philip: **On Ölümcül Pazarlama Günahı: İşaretler ve Çözümler**, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2005.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary: **Principles of Marketing**, 6th Edition, New Jersey, Prentice Hall, 1980.
- Kotler, Philip, Barich, Howard: "A Framework for Marketing Image Management", **Sloan Management Review**, Winter 1991, s. 94-104.
- Kurtuluş, Kemal: **Pazarlama Araştırmaları**, Genişletilmiş Yedinci Basım, İstanbul, Literatür Yayınları, 2004.
- Kurtuluş, Kemal: "Tüketici Davranışı Modellerinin Değerlemesi ve Bir Öneri", **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, C.4, No.1, Nisan 1975, s. 91-120.

Lindstrom, Martin:

Brand Child : Günümüz Dünya Çocuklarının Satınalma Güçleri, Tüketim Tercihleri ve Markalarla Olan İlişkileri, İstanbul, CSA Yayın Ajansı, 2003.

Mackay, Marisa Maio:

“Evaluation of Brand Equity Measures: Further Empirical Results”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol.10, No.1, 2001, s. 38-51.

Malhotra, Naresh K.:

Marketing Research : An Applied Orientation, 2nd Edition, New Jersey, Prentice Hall, 1996.

McQueen, Josh, Foley, Carol,
Deighton, John:

“Decomposing a Brand's Customer Franchise into Buyer Types”, **Brand Equity and Advertising : Advertising's Role in Building Strong Brands**, Edited by David A. Aaker, Alexander L. Biel, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 1993.

Morgan, Adam:

Büyük Balığı Yutmak : Meydan Okuyan Markaların Lider Markalarla Rekabet Etme Yolları, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2004.

Morgan, Adam:

İçimizdeki Korsan : Meydan Okuyan Markalar Yaratma Kültürü, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2006.

- Mucuk, İsmet: **Modern İşletmecilik**, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2000.
- Mucuk, İsmet: **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 1998.
- Odabaşı, Yavuz, Barış, Gülfidan: **Tüketici Davranışı**, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2004.
- Oluç, Mehmet: “Satınalıcıların Davranışlarının Dinamikleri I”, **Pazarlama Dünyası**, C.5, No.27, Mayıs-Haziran 1991, s. 2-12.
- Oluç, Mehmet: “Satınalıcıların Davranışlarının Dinamikleri II”, **Pazarlama Dünyası**, C.5, No.28, Temmuz-Ağustos 1991, s. 2-12.
- Onur, Gülsevin: **Ayakkabı Sektörü Dış Pazar Araştırması**, Ankara, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi Yayını, 2006.
- Ries, Al, Ries, Laura: **Markaların Evrimi**, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2005.
- Ries, Al, Ries, Laura: **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2005.
- Saraç, Özgür: “Marka Genişletme Stratejilerinin Genç Tüketicilerin Satınalma Niyetlerine Etkileri Üzerine Pilot Bir Araştırma”, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul, 2001.

- Saylan, Murat: **Marka Yönetimi,** (Çevrimiçi), <http://muratsaylan.blogcu.com/880056/>, Kasım 2007.
- Sheth, Jagdish N., Mittal, Banwari, Newman, Bruce I.: **Customer Behaviour : Consumer Behaviour and Beyond,** Orlando, The Dryden Press, 1999.
- Solomon, Michael R.: **Tüketici Krallığının Fethi : Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri,** İstanbul, MediaCat Yayınları, 2004.
- Solomon, Michael R., Bamossy, Gary, Askegaard, Soren: **Consumer Behaviour : A European Perspective,** New York, Prentice Hall, 1999.
- Şahin, Çiğdem: “Tüketicilerin Markalı Ürünlere Yönelik Olumlu Tutum ve Davranış Geliştirmelerinde Marka Kişiliğinin Rolüne İlişkin Bir Araştırma”, **Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi,** Trabzon, 2006.
- Şekerkaya, Ahmet: “Sigara Kullanan Tüketicilerin Kullandıkları Sigara Markasının İmajına Yönelik Algılarına Göre Gruplandırılması”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi,** C.32, No.2, Kasım 2003, s. 29-50.

Şekerkaya, Ahmet:

“Yerli ve Yabancı Markalı Sigara Kullanan Tüketicilerin Ayırt Edici Özelliklerinin Belirlenmesi”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi**, C.13, No.45, Haziran 2003, s. 35-47.

Tek, Ömer Baybars:

Pazarlama İlkeleri : Global Yönetimsel Yaklaşım - Türkiye Uygulamaları, İstanbul, Beta Basım Yayın, 1999.

Temizerler, Zehra:

“Mağazaya İlişkin Müşteri Memnuniyeti İle Mağaza Bağlılığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Pilot Araştırma”, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul, 2003.

Tıgılı, Mehmet:

“Marka Kişiliği”, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi - Öneri**, C.5, No.20, Haziran 2003, s. 67-72.

Trout, Jack:

Konumlandırma Stratejileri : Geleceğin Pazarlamacısı İçin, İstanbul, Optimist Yayınları, 2005.

Trout, Jack:

Pazarlamanın Sihirli Lambası, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2005.

Trout, Jack:

Yeni Konumlandırma : Dünyanın Bir Numaralı İş Stratejisindeki En Son Gelişmeler, İstanbul, Optimist Yayınları, 2006.

Tuncer, Doğan, Kavak, Bahtışen:

“15-22 Yaş Arası Gençlerin Giyim Konusundaki Satınalma Alışkanlıkları ve Davranışları”, **Pazarlama Dünyası**, C.10, No.60, Kasım-Aralık 1996, s. 9-18.

Uztuğ, Ferruh:

Markan Kadar Konuş : Marka İletişimi Stratejileri, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2003.

Uzun, Yeşim:

“Marka Yayıma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Tüketici Değerlendirmesindeki Etkisi ve Seçilen Markalarda Bir Uygulama”, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul, 2002.

Ülgen, Hayri, Mirze, S. Kadri:

İşletmelerde Stratejik Yönetim, İstanbul, Literatür Yayınları, 2004.

Wood, Lisa:

“Brands and Brand Equity : Definition and Management”, **Management Decision**, Vol.38, No.9, 2000, s. 662-669.

www.aaos.org

(Çevrimiçi), American Academy of Orthopaedic Surgeons, Temmuz 2007.

www.franchise-net.com.tr

(Çevrimiçi), Franchising İle İlgili Haberler, Kasım 2007.

www.marketingturkiye.com

(Çevrimiçi), Marketing Türkiye, Kasım 2007.

Yaraş, Eyyup:

“Marka Değeri Algılaması ve Pazarlama Karması İlişkisi”, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi**, İstanbul, 2004.

Yüksel, Ülkü, Yüksel, Aslı:

Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi, İstanbul, Beta Basım Yayın, 2005.

EK 1 : ANKET FORMU ÖN YAZISI

Bu araştırma İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı'nda, Prof. Dr. Kemal KURTULUŞ danışmanlığında yürütülen “Üniversite Öğrencilerinin Kullandıkları Spor Ayakkabılarına İlişkin Marka Kişiliği Algılarındaki Farklılıkların Belirlenmesi” konulu yüksek lisans tezine ilişkin bir çalışmadır. Ankete vereceğiniz cevaplar sadece ilgili bilimsel araştırma dahilinde kullanılacak ve kimlik bilgileriniz istenmeyecektir. Anketi cevaplayarak sağlayacağınız katkı için şimdiden teşekkür ederiz.

Celal Özgür BÜYÜKYAVUZ

EK 2 : ANKET FORMU

1. Üniversite öğrencisi misiniz (ön lisans, lisans, yüksek lisans, doktora) ?
- ☐ Evet
- ☐ Hayır (Lütfen ankete son veriniz.)
2. Aşağıdaki spor ayakkabı markalarından en çok hangisini tercih ediyorsunuz ?
- ☐ Adidas
- ☐ Nike
- ☐ Puma
- ☐ Hiçbiri (Lütfen ankete son veriniz.)
3. Spor ayakkabısını hayatınızda ne ölçüde kullanıyorsunuz ?
- (Sizden 100 sayısını “Spor Ayakkabı” ile “Diğer Ayakkabılar” arasında paylaştırmanızı rica ediyoruz.)

	<u>Spor Ayakkabı</u>		<u>Diğer Ayakkabılar</u>		
☐	1 - 20	+	80 - 99	=	100
☐	21 - 40	+	60 - 79	=	100
☐	41 - 60	+	40 - 59	=	100
☐	61 - 80	+	20 - 39	=	100
☐	81 - 100	+	0 - 19	=	100

4. Spor yapıyor musunuz ?
- ☐ Evet
- ☐ Hayır (Lütfen 5. soruyu cevaplamadan 6. soruya geçiniz.)

5. Ne kadar sıklıkla spor yapıyorsunuz ?
- ☐ Her gün
 - ☐ Haftada 3 - 4 gün
 - ☐ Haftada 1 - 2 gün
 - ☐ 2 haftada 1 - 2 gün
 - ☐ Ayda 1 - 2 gün
 - ☐ Daha seyrek
6. Spor ayakkabıyı hangi amaçla giyersiniz ?
- ☐ Sadece spor yaparken giyerim
 - ☐ Sadece günlük kıyafetlerimin bir parçası olarak giyerim
 - ☐ Hem spor yaparken hem de günlük kıyafetlerimin bir parçası olarak giyerim
7. Ne kadar sıklıkla spor ayakkabı satın alırsınız ?
- ☐ 0 - 6 ayda bir
 - ☐ 6 aydan uzun - 1 yılda bir
 - ☐ 1 yıldan uzun - 1,5 yılda bir
 - ☐ 1,5 yıldan uzun - 2 yılda bir
 - ☐ 2 yıldan uzun sürede bir
8. Şimdiye kadar satın aldığınız bir spor ayakkabı için ortalama ne kadar bedel ödediniz ?
- ☐ 100 YTL ve altı
 - ☐ 101 - 200 YTL
 - ☐ 201 - 300 YTL
 - ☐ 301 YTL ve üstü

9. Spor ayakkabınızı nereden satın alırsınız ?

- ☐ Alış-veriş merkezlerinde yer alan departmanlı mağazaların spor bölümlerinden
- ☐ Alış-veriş merkezlerinde yer alan spor mağazalardan
- ☐ Alış-veriş merkezlerinde yer alan ilgili markaya ait spor mağazalardan
- ☐ Departmanlı mağazaların spor bölümlerinden
- ☐ Spor mağazalardan
- ☐ İlgili markaya ait spor mağazalardan
- ☐ Diğer

10. Kendiniz için bir spor ayakkabı satın alırken, marka tercihinizde aşağıdaki özelliklerin ne kadar etkili olduğunu belirtiniz. Lütfen boş satır bırakmayınız.

	Çok Önemli	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemsiz	Hiç Önemli Değil
Dış Görünüş					
Dayanıklılık					
Rahatlık					
Fiyatının Ekonomik Oluşu					
Ayak Sağlığına Uygunluk					
Kullanım Amacına Uygunluk					
Modaya Uygunluk					
Bilgi Kaynakları (TV, Gazete, İnternet, Reklam)					
Daha Önceki Deneyim					
Yüksek Kalite					

11. 2. soruda en çok tercih ettiğiniz spor ayakkabı markasını belirtmişsiniz. Bu markayı, aşağıdaki tabloda uygun gördüğünüz yerleri işaretleyerek değerlendiriniz. Lütfen boş satır bırakmayınız.

	5	4	3	2	1	
Kaliteli						Kalitesiz
Profesyonel						Amatör
Başarılı						Başarısız
İşini İyi Yapan						İşini İyi Yapmayan
Güvenilir						Güvenilmez
Prestijli						Prestijsiz
Kendine Güvenen						Kendine Güvenmeyen
İddialı						İddiasız
Bildik						Bilinmedik

Global						Global Olmayan
İstikrarlı						İstikrarsız
İyi						Kötü
Orijinal						Orijinal Olmayan
Zeki						Zeki Olmayan
Çalışkan						Tembel
Lider						Lider Olmayan
Dikkatli						Dikkatsiz
Verimli						Verimsiz
Tecrübeli						Tecrübesiz
Eğlenceli						Eğlenceli Olmayan
Neşeli						Neşeli Olmayan
Hareketli						Durağan
Hayatı Seven						Hayatı Sevmeyen
Sempatik						Antipatik
Özgürlükçü						Özgürlükçü Olmayan
Çevik						Çevik Olmayan
Genç Ruhlu						Genç Ruhlu Olmayan
Dinç						Dinç Olmayan
Genç						Yaşlı
Tutkulu						Tutkulu Olmayan
Sportif						Sportif Olmayan
Baştan Çıkarıcı						Baştan Çıkarıcı Olmayan
Cesur						Korkak
Yaratıcı						Yaratıcı Olmayan
Gerçekçi						Gerçekçi Olmayan
Girişken						Çekingen
Alçakgönüllü						Kendini Beğenmiş
Modern						Klasik
Tutumlu						Tutumlu Olmayan
Çağdaş						Bağnaz
Açıkfikirli						Tutucu
Aile Odaklı						Aile Odaklı Olmayan
Arkadaş Canlısı						Arkadaş Canlısı Olmayan
Erkeksi						Erkeksi Olmayan
Uysal						Asi
Kadınsı						Kadınsı Olmayan
Cazibeli						Cazibeli Olmayan
Kibar						Kaba
Sağlıklı						Sağlıksız
Üst Sınıf						Alt Sınıf

12. Aylık olarak elinize geçen para miktarı nedir ?

- ☐ 500 YTL ve altı
- ☐ 501 - 1000 YTL
- ☐ 1001 - 1500 YTL
- ☐ 1501 - 2000 YTL
- ☐ 2001 YTL ve üstü

13. Yaşınız;

- ☐ 17 - 19
- ☐ 20 - 22
- ☐ 23 - 25
- ☐ 26 - 28
- ☐ 29 ve üstü

14. Cinsiyetiniz;

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek