

## ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SPOR AYAKKABI MARKA TERCİHLERİNDE ALGILADIKLARI MARKA DEĞERİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ\*

**Deniz Yalçıntaş**

Arş. Gör. Çağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, denizkaraomerlioglu@cag.edu.tr

**Eda Yaşa Özeltürkay**

Doç. Dr. Çağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, edayasa@cag.edu.tr

### Özet

Tüketicilerin algıladıkları marka değerini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Marka değerinin boyutları aracılığıyla tüketicilerin markalara ilişkin algılamaları etkili şekilde değerlendirilmektedir. Çalışmada üniversite öğrencilerinin spor ayakkabısı satın alırken algıladıkları marka değerine etki eden faktörleri belirlemek amaçlanmıştır. Mersin ilindeki bir vakıf üniversitesinde, kolayda örnekleme yöntemine göre seçilen 336 kişiden veriler toplanmıştır. SPSS paket programı aracılığıyla tanımlayıcı istatistik analizler, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ve hipotezlerin test edilmesi için regresyon analizleri kullanılmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonrası, öğrencilerin %51,8'inin özellikle Nike markalı spor ayakkabısını satın aldıkları; %40'ının satın aldıkları spor ayakkabısını 6-10 yıl arası kullandıkları; %47'sinin ise 2-3 adet aynı markalı spor ayakkabısına sahip oldukları görülmüştür. Ayrıca, öğrencilerin kalite algıları ve marka farkındalıkları üzerinde mağaza görüntüsü ve fiyat indirimlerinin anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Reklam harcamalarının algılanan kalite ve marka farkındalığı üzerinde etkisinin olmadığı ancak, marka sadakati üzerinde ise etkisinin olduğu görülmüştür. Marka değeri üzerinde anlamlı etkisi olan tek boyutun ise marka sadakati olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama Karması Elemanları, Marka, Marka Değeri, Üniversite Öğrencileri

## DETERMINATION OF THE FACTORS AFFECTING THE PERCEIVED BRAND EQUITY OF THE UNIVERSITY STUDENTS' SPORT SHOES BRAND PREFERENCES

### Abstract

Various perceptions of consumers in brand preferences play a role in determining brand equity. Through the dimensions of brand equity, consumers' perceptions of brands are effectively evaluated. In this study, it was aimed to determine the factors that affect the perceived brand equity when the university students purchasing sports shoes. Data were collected from 336 individuals who were selected according to the convenience sampling method in a foundation university in Mersin. Descriptive statistical analyzes, validity and reliability analyzes and regression analysis were used to test hypotheses using SPSS package program. After the analysis it is seen that, 51.8% of the students bought Nike branded sport shoes; 40% of the students used the sport shoes for 6-10 years; 47% of them have 2-3 same brand name sports shoes. In addition, it was determined that the store image and price discounts had a significant effect on the quality perceptions and brand awareness of the students. It was observed that advertising expenditures had no effect on perceived quality and brand awareness, but had an effect on brand loyalty. It is concluded that the only dimension that has a significant effect on brand equity is brand loyalty.

**Keywords:** Marketing Mix Elements, Brand, Brand Equity, University Student

\*Bu çalışma, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında, Doç.Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY danışmanlığında Deniz (Karaömerlioglu) YALÇINTAŞ tarafından yüksek lisans tezi olarak tamamlanmıştır.

## 1. GİRİŞ

Küreselleşen dünyada işletmeler arası rekabetin giderek artmasının yanında, piyasadaki ürün çeşitliliğinin artması, marka sayısının çoğalması müşterilerin karar verme ve satın almalarını zorlaştırmaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin markayı bir kimlik olarak görmeleri sonucu, şirketler rakiplerinden farklılaşmak, müşteri kazanmak ve mevcut müşterilerini elde tutmak amacıyla piyasaya başarılı markalar sunmayı hedeflemektedirler. Dolayısıyla işletmeler rakiplerinden farklılaşmak ve müşteriler üzerinde marka değeri oluşturmak adına çeşitli stratejiler izlemektedir. Bunlardan birisi de pazarlama karması elemanlarının marka değeri üzerindeki etkilerini iyi bir şekilde analiz ederek bu doğrultuda ilerlemeleridir.

Gelişen teknolojinin de yardımıyla daha da bilinçlenen, ne istediğini bilen ve kaliteyi arayan tüketicilerini kazanabilmek için işletmeler birtakım stratejilerden yararlanarak tüketiciler üzerinde yüksek marka değeri oluşturmalıdır. Pazarlama faaliyetleri doğrultusunda gerçekleştirilen stratejiler sonucunda tüketicilerin zihninde oluşan farklılaştırıcı etki marka değeridir (Keller, 1993:79). Bundan dolayı marka değerinin oluşumunda ve bu değere yön verilmesinde pazarlama karması kararları oldukça etkili olmaktadır. Marka değeri kavramını anlamaya ve bu değeri tüketicinin zihnine yerleştirmeye ve yükseltmeye çalışan yöneticiler, bir yandan pazarlama faaliyetlerini şekillendirirken, diğer yandan marka değerini etkileyen pazarlama karması elemanlarının bu değer üzerinde nasıl bir etkiye sahip olacağını etkin bir şekilde analiz etmelidir (Çipli, 2008:25).

Yapılan önceki çalışmalardan derlenen bilgiler doğrultusunda, sıklıkla belirli bir spor ayakkabı makasını tercih eden öğrencilerin kalite algılarında, marka farkındalıklarında, markaya bağlılıklarında ve satın alma kararlarında etkili olan faktörlerin neler olduğu ve tercihlerini ne düzeyde etkilediği çalışmanın temel problemi olarak belirlenmiş ve çalışma bu doğrultuda ilerlemiştir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Marka Kavramı ve Marka Değeri Boyutları

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA, 2017) markayı, “bir satıcının malını veya hizmetini diğer satıcılarınkilerden farklı olarak tanımlayan isim, terim, tasarım, sembol veya herhangi bir özellik” olarak tanımlamıştır. Aaker (1991:30) markayı genel anlamda, satıcı ya da satıcılar tarafından sunulan mal veya hizmetler olarak tanımlayarak, bu mal ve hizmetlerin rakiplerinden farklı olmasını sağlayacak ayırt edici bir isim, sembol, şekil, renk, sözcük, tasarım veya bunların bileşimi olarak tanımlamaktadır. Kotler ve Armstrong (2011:44) ise markayı, algılardan oluşan, müşterinin çağrışımlarına, geçmiş deneyimlerine ve gelecek beklentilerine bağlı olarak hafızasında yer edinen bir kavram olarak tanımlamıştır. Bu özelliği ile marka, tüketicinin karar verme sürecini sadeleştirmekte ve karmaşıklığı azaltmaktadır. Uysal ve Yaman, (2018: 164)’a göre marka, tüketicilere ürün özelliklerini tanıtan, onlara kalite garantisi ve güvence veren, satın alma sonrasında da satış garanti hizmetlerinin devamlılığı ve diğer ürünlerden farklı olma gibi konularda fayda sağlayan bir kavramdır.

Marka değeri üzerine birçok tanım yapılmış olup, en kapsamlı ve genel kabul görmüş tanım Aaker (1991:31)’ın tanımıdır. Bu tanıma göre marka değeri “herhangi bir ürünün ismi, sembolü veya kullanımından sonra, işletmelerin tüketicilerine sağladığı hizmetin pozitif ya da negatif etkisinin markaya sağladığı artı değer” olarak ifade edilmiştir. Farquhar (1989:24)’a göre marka değeri ise, bir markanın herhangi bir ürüne sağladığı artı değer olarak tanımlanmış olup bunun yanında fonksiyonel olarak da markaya yarar sağladığını belirtmiştir.

Biel (1992:7)'e göre marka değeri, ürün ve/veya hizmetle markanın entegre edilmesi sonucunda sağlanan ek nakit akışı olarak ekonomik açıdan tanımlanmış, ayrıca marka tüketici için anlamlı olmadığı sürece bu değer gerçekte gerçekleşmeyeceği belirtilmiştir.

Marka değeri ölçülmesinde temelde iki tür yaklaşımdan bahsetmek mümkündür. Bunlar finansal temelli yaklaşım ve tüketici temelli yaklaşımdır. Kusum vd. (2003:8)'e göre finansal yaklaşımı tüketici temelli yaklaşımdan ayıran nokta, tüketici temelli yöntemlerin markanın bugünkü gücünü ölçerken finansal yöntemlerin markanın gelecekteki potansiyelini de hesaba katmasıdır. Keller (2013:521), tüketici bazlı marka değerini "marka bilgisinin bu markanın pazarlanmasına tüketici tepkisi üzerindeki farklı etkisi" olarak tanımlamıştır.

Aaker (1991:31)'ye göre marka değeri kavramı dört boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; marka farkındalığı, algılanan kalite, marka sadakati ve marka çağrışımlarıdır. Güçlü bir marka değeri kavramını anlayabilmek, oluşturabilmek ve marka değerinin devamlılığı için bu elemanların bir markada doğru şekilde bir araya gelmesi gerekmektedir. Bu elemanlardan *Marka Sadakati*; tüketicilerin riskten kaçınma, kendi kişilikleri ile uyumlu olma, satın alma sonrası tatmin olma gibi nedenlerle ihtiyaç ortaya çıktığında sürekli bir markayı satın alması, o markaya bağlı olmasını ifade eden bir kavramdır (Akşit, 2016:23). Bir diğer *Marka Farkındalığı*; sadece marka adını bilen ve onu daha önce görmüş ya da duymuş olan müşterilerin değil, aynı zamanda markanın, logonun, sembolün ve benzerinin, hafızadaki bazı ilişkilere bağlanmasıdır (Keller, 2013:520). Uslu ve Kolivar (2013:448)'a göre farkındalığın tekrar denemeye ve tekrarlanan alımlara yol açan ilk adım olduğu söylenir, çünkü farkındalığın etkisi ürün merakıyla sonuçlanır. Bir diğer marka değeri boyutu olan *Algılanan Kalite*; tüketicinin bir ürün ve/veya hizmetin mükemmelliği veya üstünlüğü konusundaki yargısıdır (García-Fernández, vd., 2018:252). Tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir yere sahip olan algılanan kalite, tüketicilerin satın alma nedenlerini ve niyetlerini oluşturarak, markayı diğer markalardan ayırtıran ve farklılaştıran bir değer sağlamaktadır (Pappu vd., 2005:145) Son olarak *Marka Çağrışımları* ise tüketiciler için markanın anlamını içeren ve tüketicinin zihninde marka ile ilgili çeşitli bilgilerdir (Keller,1993:3).

## 2.2. Pazarlama Karması Elemanları

Pazarlama, bir değişim süreci boyunca müşteri ihtiyaçlarını belirlemek ve yerine getirmek için yönlendirilmiş dinamik bir faaliyet kümesidir. Bir değişim süreci ve bir pazarlama yönetimi süreci gerektirir. Pazarlama yönetimi süreci; müşteri ihtiyaçlarını tanımlar, bu ihtiyaçları karşılamak için yeni ürünler geliştirir, bir ürünü belirli bir hedef bölüme yerleştirir, ürünü ulusal olarak pazarlamak için reklam, fiyat ve dağıtım stratejilerinin bir karışımını geliştirir, ürün tanıtıldığında müşteri tepkilerini değerlendirir (Assael, 1993:32). Mucuk (2014:5)'un tanımına göre pazarlama; işletmelerin amaçlarına ulaşmalarında, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.

İlk olarak 1964 yılında Borden tarafından kullanılan pazarlama karması kavramı, on iki başlıkta incelenmiştir. Daha sonra McCarthy'nin yaygınlaştırmış olduğu geleneksel pazarlama karması elemanları, ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) olmak üzere dört başlıkta 1971 yılında pazarlama literatüründe yer almıştır. Bu dönem sonrasında pazarlama karması elemanlarına her yazar farklı açılardan yaklaşmıştır. (Çakıcı, Atay ve Harman, 2008: 71). Pazarlama karması oluşturmanın belirli bir formülü ve oluşturulan bir karmanın da her zaman ve her yerde geçerliliği olan bir özelliği yoktur. Ekonominin, tüketicilerin, işletmelerin ve rakiplerin üründe veya hizmette izledikleri stratejilerin durumuna göre pazarlama karması yeniden oluşturulabilmektedir (Karahan, 2000:80). Pazarlama karması bilimsel bir teori değildir, yalnızca yöneticilerin tekliflerini

tüketicilerin ihtiyaçlarına göre yapılandırma konusunda karar vermelerini sağlayan temel kararları tanımlayan kavramsal bir çerçevedir (Londhe, 2014:336).

Bu bağlamda çalışmada temel alınan Yoo vd., (2000) çalışmasında ise pazarlama karması “fiyat, mağaza imajı, dağıtım yoğunluğu, reklam harcamaları ve fiyat promosyonlarını” olarak ele alınmıştır. Bu pazarlama karması elemanlarından kısaca değinmek gerekirse;

*Ürün*, nesne, hizmet, kişi, örgüt, fikir ya da bunların hepsinin bir bileşimidir. (Kotler ve Armstrong, 2011:218). Pazarlamacılar ürünü sınırsız ihtiyaçları karşılamaya dair her şeyi içeren yararlar kümesi olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla, ihtiyaçları gidermeye yönelik tüm mal, hizmet ve fikirler birer ürün olarak tanımlanmaktadır (Tuna, 2012:48). Bir ürün, bir kişinin karşılıklı olarak aldığı, hem olumlu hem de olumsuz olan her şey olarak tanımlanabilir. Çoğu kişiye, ürün terimi somut bir mal anlamına gelmektedir ancak, hizmetlerin ve fikirlerin de ürünler olduğunu unutmamak gerekir (Lamb vd., 1996:617).

*Fiyat*; ürünün veya hizmetin değişim ya da birim değerinin parayla gösterilmesi olarak tanımlanmaktadır. İşletmelerin önemli bir silah olarak kullanabilecekleri fiyatın pazarlamadaki anlamı ise, alıcıların bir ürün ya da hizmete sahip olabilmek için ödemeleri gereken paradır (Sümer ve Eser, 2006:115). İşletmeler açısından fiyat, pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesine katkı sağlayarak, firmanın rakipleri karşısındaki durumunu gösterir. Tüketiciler açısından ise fiyat, onlara kalite hakkında yüzeysel bir bilgi sunar, tüketicilerin ürünü ve/veya hizmeti algılamalarına ve değerlendirmelerine yardımcı olur (Mucuk, 2014:54).

Bir diğer pazarlama karması elemanlarından olan *dağıtım*; bir malın üreticiden tüketiciye veya endüstriyel alıcıya ulaşımında izlediği yol olmasının yanında, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini yerine getirebilmek için nihai müşterilerine ulaşmalarında firmalara yardımcı olan araçlarla (örneğin, aracı, toptancı, perakendeci, vb.) ilişkileri içerir (Zineldin ve Philipson, 2007:232). Yoğun dağıtım ise, tüketicilerin mağazalarda ürünleri ararken ve bir mağazalardan diğer mağazaya geçerken harcadıkları zamanı azaltır, tüketicilere satın alma kolaylığı sağlar ve onların ürünle ilgili hizmetleri almasını kolaylaştırır. Dağıtım yoğunluğu arttıkça, tüketiciler daha fazla zaman ve yer kazancı sağlar ve ürün için daha fazla değer algırlar (Yoo vd., 2000). Yine bu konuda önemli bir yere sahip olan *mağaza görüntüsü/imajı* ise müşterilerin mağaza hakkında sahip olduğu genel bir algıdır (Ngobo ve Jean, 2012:622). İyi imaja sahip mağazalar, potansiyel müşterilere daha fazla ilgi göstermekte, onlarla iyi iletişim kurmakta ve onları iyi ağırlamaktadırlar. Buna ek olarak, bu tür mağazalar tüketiciler arasında daha fazla tüketici memnuniyeti sağlamaktadır.

Bir mal veya hizmet iyi geliştirilmiş, fiyatlandırılmış veya dağıtılmış olsa bile, az sayıda mal veya hizmet etkili bir şekilde tanıtım yapılmaksızın pazarda hayatta kalabilmektedir. Bu bağlamda önemli olan *tutundurma* ise, bir ürünün potansiyel alıcılarının fikirlerini etkilemek için onları bilgilendiren, ikna eden ve hatırlatıcı bir iletişimidir. (Lamb vd., 1996:497). Tutundurma faaliyetlerinden biri olan *reklam*; sponsorun veya şirketin tanımlandığı herhangi bir ücretli iletişim şekli olup tüketicilerin ürünü fark etmelerini sağlar, satın almalarını etkiler (Assael, 1993:552). Diğer bir tutundurma faaliyeti olan *satış promosyonu*; tüketicilerin belirli ürünleri veya hizmetleri daha kısa sürede veya daha çok miktarlarda satın almalarını amaçlayan, çoğu kısa vadeli olan ve teşvik edici araçlardır (Evren, 2007:71). Satış promosyonlarına nakit indirimleri, yarışmalar, çekilişler, indirim kuponları vb. örnek verilebilir.

Literatürde belirli pazarlama karmaları ile marka değerinin incelendiği birçok çalışma yer almaktadır. Bu çalışmalardan;

Yoo ve diğerleri (2000), pazarlama karması elemanlarından fiyat, mağaza görüntüsü/imajı, dağıtım yoğunluğu, reklam harcamaları ve fiyat promosyonlarının üreticinin marka değerini

arttırıp artırmadığını ampirik olarak araştırmıştır. İncelenen pazarlama karması elemanlarından fiyatın algılanan kalite ile pozitif ilişkisinin olduğu görülmüştür. Mağaza görüntüsünün de algılanan kalite ve marka farkındalığı ile ilişkisi pozitif çıkmıştır. Dağıtım yoğunluğu ve reklam harcamalarının ikisinin de algılanan kalite, marka sadakati ve marka farkındalığı üzerinde olumlu etkisi belirlenmiştir. Fiyat indirimlerinin ise algılanan kalite ve marka farkındalığı ile aralarında negatif bir ilişki ortaya çıkmıştır. Son olarak marka değeri boyutlarının (algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka sadakati) marka değeri ile aralarında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Yoo ve Donthu (2001) marka değeri ölçümlerini gerçekleştirmiş ve marka değeri ölçümleri ve satın alma niyetleri ve markalara yönelik tutumları arasındaki geçerliliği test etmiştir. Bu çalışmanın sonuçları marka değeri ölçümü için yapı geçerliliğinde yüksek bir korelasyon olduğunu göstermiştir.

Pappu ve diğerleri (2005) marka değerinin ölçülmesini deneysel bir çalışma yaparak test etmiş ve her bir faktörün geçerliliğinin yüksek düzeyde ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Bu çalışmada algılanan kalite, marka sadakati, marka farkındalığı ve marka bilinirliği istatistiksel olarak anlamlı çıkmış olup ve sonuçlar dört faktörlü modelin ölçümünü desteklemiştir.

Huang ve Sarıgöllü (2011), marka farkındalığı ile marka değeri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Sonuçlar, tüketicilerin marka kullanım deneyimlerinin marka farkındalığına katkıda bulunduğunu ortaya koymakta ve marka farkındalığı ile marka değeri arasındaki pozitif ilişkiyi doğrulamaktadır. Ayrıca, mevcut çalışma paketlenmiş ürünler kategorisinde marka farkındalığı yaratmada dağıtım ve fiyat tanıtımının önemini göstermektedir.

Emari ve diğerleri (2012), çikolata sektöründe marka değerinin altında yatan boyutları inceleyerek, marka değeri oluşturmada hangi faktörlerin etkili olduğunu belirlemeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonuçları marka sadakatinin ve marka imajının bu sektördeki marka değerinin önemli bileşenleri olduğunu göstermektedir. Ayrıca, marka sadakatinin ve marka imajının, marka eşitliği niyetinde aracı faktörler olarak rolü desteklenmektedir.

Buil ve diğerleri (2013) reklamlar ve satış promosyonlarının marka değeri yaratmadaki etkilerini ele almışlardır. Çalışmanın bulguları, bireylerin reklamlara yönelik tutumlarının marka değeri boyutlarını etkilediğini göstermiştir. Ayrıca reklam harcamalarının marka bilincini arttırmakta olduğu ancak marka ilişkilerini ve algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemekte yetersiz kaldığı ortaya konmuştur.

Sasmitha ve Suki (2014), çalışmasında genç tüketiciler arasındaki marka çağrışımları, marka sadakati, marka bilinirliği ve marka imajının marka değeri üzerindeki etkilerini incelemiştir. İncelemeler sonucunda, genç tüketiciler arasında marka çağrışımları, marka sadakati, marka bilinirliği ve marka imajının marka değerini etkilediğine ulaşılmıştır.

Konuyla ilgili Türkiye’de yapılan çalışmalardan ise;

Yaraş (2005), pazarlama karması elemanlarından ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kararlarının marka değeri oluşturmada önemini ve aralarındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Araştırma sonucunda pazarlama karması elemanlarının (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) marka değeri boyutlarını (marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite) etkilediği ve bu boyutların da marka değerini etkilediği tespit edilmiştir.

Çipli (2008), pazarlama karması elemanlarının marka değeri üzerine etkisini pazarlama karması elemanlarından fiyat, dağıtım yoğunluğu, fiyat indirimleri, reklam yoğunluğu ve sponsorluğun iki farklı ürün kategorisinde inceleyerek ortaya koymuştur. Fiyat ve dağıtım

yoğunluğunun marka değeri üzerinde etkisi olduğu belirlenirken; fiyat indirimleri, reklam yoğunluğu ve sponsorluk yoğunluğunun ise etkisi görülmemiştir.

Cebeci (2012) pazarlama karması elemanları ile marka değeri boyutları arasındaki ilişkiyi Intel markasının içerik markalaştırma stratejisi üzerinden araştırmıştır. Çalışma sonucunda Intel'in pazarlama faaliyetlerinin marka değeri üzerinde genel bir etkisi bulunmazken; fiyat, dağıtım yoğunluğu ve fiyat indirimlerinin marka değeri üzerinde etkisinin bulunmadığı ancak reklam harcamalarının marka değerini olumlu etkilediği görülmüştür.

Çelik (2014) ise satış promosyon faaliyetleri ile marka denkliği unsurları arasındaki ilişkiyi havayolu şirketi örneğiyle ortaya koymuştur. Analiz sonuçlarına göre çeşitli maddi ve maddi olmayan satış promosyon faaliyetlerinin marka denkliği unsurlarına etkisinin belirlenmiş, markaların yolcularına sundukları havaalanına ücretsiz/indirimli ulaşım imkanının algılanan kalite üzerinde etkisinin olmadığı ortaya konmuştur.

Işık (2016) çalışmasında marka değeri boyutlarının (marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka farkındalığı) birbirleri ile olan ilişkilerini ve hastane marka değerine olan etkilerini ele almıştır. Yapılan analizler sonucunda hastane marka değerinin, algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka bağlılığı boyutları ile pozitif anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu ancak marka farkındalığı ile arasında anlamlı ilişkinin bulunmadığı görülmüştür.

Can (2016) ise yüksek marka değeri oluşturmada marka deneyiminin önemine değinerek, marka deneyimi ve algılanan reklam harcamalarının, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka bağlılığına etkisini incelemiştir. Marka deneyiminin marka farkındalığı yaratmada etkili olduğu sonucuna ulaşmış olup ayrıca algılanan reklam algılamaları da marka farkındalığını etkilediğini belirtmiştir.

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Problemi, Kapsamı ve Kısıtları

Yapılan önceki çalışmalardan derlenen bilgiler doğrultusunda çalışmanın temel problemi: Sıklıkla belirli bir spor ayakkabı makasını kullanmayı tercih eden öğrencilerin kalite algılarında, marka farkındalıklarında, markaya bağlılıklarında ve satın alma kararlarında etkili olan faktörleri ve bunların etkilerini ortaya koymaktır.

Araştırma için veriler, Mersin ilinde eğitim öğretim faaliyetlerini sürdüren bir vakıf üniversitesi'nin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF)'nde 2016-2017 akademik yılında eğitim gören öğrencilerden toplanmıştır. Sadece bir üniversitesinin öğrencilerinden toplanmış olması araştırmanın kısıtlarından biridir. Veriler gönüllük esasına dayalı olarak üniversite öğrencilerinden kolayda örnekleme yöntemi aracılığıyla toplanmıştır. Dolayısıyla, elde edilen bulgu ve sonuçlar genellenememektedir. Çalışmanın bir diğer kısıtı ise sadece bir ürün grubuna ilişkin değerlendirme yapılmış olmasıdır. Farklı ürün grupları ile yapılan çalışmalar da mevcut olduğu için ve öğrenciler arasında günlük yaşamda sıkça tercih edilen bir ürün grubu olduğu için bu çalışmada spor ayakkabısı markalarına ilişkin değerlendirmeler kullanılmıştır.

#### 3.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Çağ Üniversitesi İİBF 2016-2017 akademik yılında kayıtlı bulunan 1242 öğrenci araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Gürbüz ve Şahin (2016)'den alınan örneklem formülünün uygulanarak elde edilen örneklem büyüklüğünün en az 293 olması gerektiği görülmüştür.



Araştırma için, birincil veri toplama yöntemlerinden biri olan anket formu aracılığıyla veriler toplanmıştır. Çalışmada kullanılan anket formu için Yoo vd. (2000)'nin çalışması esas alınarak ifadeler tercüman tarafından Türkçe'ye çevrilmiş ve spor ayakkabı markasına göre uyarlanmıştır. Anketin 35, 36 ve 37. ifadeleri ise Yaraş (2005)'in doktora tezinden alınmıştır.

Geniş çaplı olarak uygulamaya geçmeden önce beşli Likert ölçeği ile ölçülmesi hedeflenen 39 ifadenin yer aldığı anket formu taslak halindeyken yeterince açık olmayan veya hatalı ifadelerin belirlenerek düzeltilmesi amacıyla ön test çalışması yapılmıştır. Bu bağlamda eksikler ve hatalar giderilerek anket formuna son hali verilip geniş çaplı uygulamaya geçilmiştir. Toplanan anket formlarından eksik bilgi bulunan ve geçersiz sayılan anketler çıkarılarak toplamda 336 anket formundan elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur.

### 3.3. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada kullanılan model Yoo, Donthu ve Lee (2000)'in "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity" adlı çalışmasından alınmıştır. Modelde fiyatın algılanan kaliteye; mağaza görüntüsünün ve fiyat indirimlerinin algılanan kalite ve marka farkındalığına; dağıtım yoğunluğunun ve reklam harcamalarının algılanan kalite, marka sadakati ve marka farkındalığına ve son olarak marka değeri boyutlarının (algılanan kalite, marka sadakati ve marka farkındalığı) marka değerine etkisi ele alınmıştır.

Yapılan güvenilirlik analizi sonrası ilk modelde yer alan fiyat (,49) ve dağıtım yoğunluğu (,51) ölçeklerinin güvenilirlikleri, güvenilir olarak kabul edilen değer olan 0,60'ın (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016:292) altında çıktığı için modelden çıkarılmıştır. Ayrıca yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda algılanan kalite ve marka farkındalığı değişkenleri tek boyut altında toplanmıştır. Bu doğrultuda modelin revize edilmiş son hali Şekil 1'de verilmiştir. Yapılan geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonrasında oluşturulan yeni model ve hipotezler Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1: Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri Sonrası Revize Edilmiş Araştırma Modeli



### 3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Tanımlayıcı araştırma olarak tasarlanan bu araştırmanın önceki çalışmalara ve modele dayalı olarak geliştirilen hipotezleri şu şekildedir:

- H<sub>1</sub>:** Mağaza görüntüsünün algılanan kaliteye ve marka farkındalığına etkisi vardır.
- H<sub>2</sub>:** Reklam harcamalarının algılanan kaliteye ve marka farkındalığına etkisi vardır.
- H<sub>3</sub>:** Fiyat indirimlerinin algılanan kaliteye ve marka farkındalığına etkisi vardır.
- H<sub>4</sub>:** Reklam harcamalarının marka sadakatine etkisi vardır.
- H<sub>5</sub>:** Algılanan kalite ve marka farkındalığının marka değerine etkisi vardır.
- H<sub>6</sub>:** Marka sadakatinin marka değerine etkisi vardır.

## 4. BULGULAR

### 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Örnekleme olarak belirlenen öğrencilere cinsiyet, yaş aralıkları, eğitim öğretime devam ettikleri bölümleri ve aylık hane gelirleri sorularak, katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de ortaya konmuştur.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Cinsiyet	f	%	Aylık Hane Geliri	f	%
Kadın	207	58,0	2000 TL ve altı	53	14,8
Erkek	147	41,2	2001-3500 TL	57	16,0
			3501-4500 TL	69	19,3
			4501-6000 TL	63	17,6
			6001-7500 TL	33	9,2
			7501-10000 TL	24	6,7
			10001 TL ve üstü	46	12,9
Yaş	f	%			
18 yaş ve altı	1	0,3			
19-22 yaş	176	49,3			
23-25 yaş	166	46,5			
26 yaş üstü	14	3,9			
Bölüm	f	%			
Ul. İşletme	74	20,7			
Ul. İlişkiler	94	26,3			
Ul. Tic. ve Loj.	98	27,5			
Ul.Finans ve Bank.	84	23,5			
Turizm İşl.	6	1,7			

Tablo 1’e göre araştırmaya katılanların çoğunluğunun (%58) kadın olduğu ve ortalama 19-22 (%49,3) yaş aralığında oldukları görülmektedir. Bölüm açısından bakıldığında ise Turizm İşletmeciliği bölümü hariç, diğer tüm bölümlerden katılım oranları hemen hemen birbirine yakın olduğu görülmektedir. En az katılımın Turizm İşletmeciliği bölümünden olmasının nedeni bölümdeki kayıtlı öğrenci sayısının diğerlerine göre oldukça düşük olmasıdır. Aylık hane gelirlerine göre incelendiğinde ise, katılımcıların çoğunluğun (%19,3) 3501-4500 TL ve onu takip eden (%17,6) 4501-6000 TL aylık hane gelirin sahip olduklarını görülmektedir.

### 4.2. Katılımcıların Spor Ayakkabısı Marka Tercihlerine Yönelik İfadelerin Değerlendirilmesi

Katılımcılara en çok hangi spor ayakkabı markasını tercih ettikleri sorulmuştur. Buna göre öğrencilerin %51,8’i Nike markalı spor ayakkabısını tercih etmeleriyle Nike markası en çok tercih edilen spor ayakkabı markası olarak belirlenmiştir. Katılımcıların %26,1’i ise Adidas markalı spor ayakkabılarını tercih ettiklerini bildirmişlerdir. Katılımcıların %12’sinin ise diğer spor ayakkabı markalarını (New Balance, Lacoste, Puma) tercih ettikleri görülmüştür.

Katılımcılara tercih ettikleri spor ayakkabı markasını kaç yıldır kullandıklarını sorulmuştur ve 6-10 yıl arası kullanım bildirenlerin oranının %40 olduğu görülmüştür. Ayrıca 11 yıl ve üstü kullandığını belirten katılımcı oranı ise %19 olarak çıkmıştır. Katılımcıların tercih ettikleri spor ayakkabı markasından sahip oldukları ayakkabı sayısı sorulmuş ve 2-3 adet aynı markalı spor ayakkabısına sahip olan %46’lık bir kesim olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcılara ayrıca, kullanmış oldukları spor ayakkabı markasını tercih etmelerinde rol oynayan etkenlerin önemi sorulmuş olup spor ayakkabıların kaliteli (%78), rahat olması (%61) ve sağlamlığı (%32) öne çıkmıştır.



#### 4.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Uygulanan anketlerden elde edilen veriler SPSS Statistics 22 programı ile analiz edilmiştir. Tercih edilen spor ayakkabı markasının seçilen pazarlama karması elemanlarına ve marka değerine ilişkin ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Keşfedici faktör analizi ile ölçeklerin yapısal geçerliliği test edilmiştir. Faktörlerin tümünün ve her bir faktörün maddelerinin arasında tutarlılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Cronbach's Alfa katsayısı esas alınarak ayrı ayrı güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Faktör analizi sonrası ortaya çıkan modeldeki faktörlerin ilişkisini ölçmek için regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Ölçekten değişken çıkarılması ile ölçeğin güvenilirliği artırılabilir. İncelenen değişken ölçekten çıkarıldığında kalan değişkenler için güvenilirlik katsayısı hesaplanarak ölçeğin güvenilirliğindeki değişimler incelenebilir. Bir değişken ölçekten çıkarıldığında alfa katsayısı, ölçeğin tümü için hesaplanan alfa katsayısına göre artış gösterirse o değişkenin güvenilirliği azalttığını ve bu nedenle ölçekten çıkarıldığını söylemek mümkündür (Yaraş, 2005:99).

Yapılan analizlerin bazılarında ölçeğin güvenilirliğini arttırmak amacıyla ölçekten değişken çıkarılması yoluna gidilmiştir. Güvenilirlik analizi sonucunda *fiyat* (,490) ve *dağıtım yoğunluğu* (,508) ölçeklerinin güvenilirlikleri 0,60'ın altında çıktığı için bu değişkenler modelden ve analizlerden çıkarılmıştır. Bunların yanında reklam harcamaları, algılanan kalite ve marka farkındalığından birer tane olmak üzere toplamda üç ifade (*RE2*, *AK6*, *MF6*) ölçeğin güvenilirliğini arttırmak amacıyla çıkarılmıştır.

Faktör analizi, çok sayıdaki değişkeni daha az sayıya indirebilen çok değişkenli ve değişkenler arasındaki ilişkilere dayanarak gerçekleştirilen bir analiz yöntemidir. Çok sayıda değişken kullanılarak yapılan ölçümlerle, alta yatan gizil değişken yapısının ve boyutlarının belirlenmesi için faktör analizi kullanılmaktadır. Faktör analizi ile, çok büyük miktarlarda veriyi mümkün olan en az bilgi kaybıyla sadeleştirerek daha az sayıda değişkenle göstermek mümkündür (İslamoğlu ve Alınacı, 2016:415). Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin ilk yapılan ve tüm değişkenlerin beraber analiz edildiği faktör analizinde çok dağınık bir yapı oluşması ve önceki yapılan çalışmalardan bazılarında (Yaraş, 2005;) da bağımlı ve bağımsız faktörlerin ayrı ayrı faktör analizi yapılmış olmasına dayalı olarak bu çalışmadaki değişkenler de bağımlı (fiyat indirimleri, mağaza görüntüsü, reklam harcamaları) ve bağımsız (marka değeri boyutları ve marka değeri) değişkenler bu konuyla ilgili olarak incelenen bazı çalışmalarda (Yaraş, 2005) yapıldığı gibi ayrı ayrı analize tabi tutulmuştur. Güvenilirlikleri düşük olduğu için ölçekten çıkarılan fiyat ve dağıtım yoğunluğu değişkenleri ile güvenilirliği düşürdüğü için çıkarılan RE2 ifadesi analize dahil edilmemiştir. Bunun sonucunda reklam harcamaları (RE), fiyat indirimleri (Fİ) ve mağaza görüntüsü (MG) ifadelerinin üç faktör altında toplandığı görülmüştür. Analiz aşamasında faktör yükünün alt sınırı 0,50 olarak alınmış ve bu değer altında kalan ifadeler sistem tarafından çıkarılmıştır.

Faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktörler, bu faktörlerin ifadeleri, faktör yükleri, öz değerleri, varyans açıklama yüzdeleri ve Cronbach Alfa katsayıları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Bağımlı Değişkenlerin Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükü	Öz değer	Var. %'si	Güv. Alfa değeri
<b>Faktör 1: Fiyat İndirimleri</b>		<b>1,985</b>	<b>24,815</b>	<b>,69</b>
<b>Fİ1</b> ... markalı spor ayakkabısı sık sık indirimli fiyattan satılır.	,826			
<b>Fİ2</b> ... markalı spor ayakkabısı için yıl içinde birçok kez fiyat indrimi sunulmaktadır.	,771			

<b>F13</b> Verilen fiyat tekliflerinde bu markalı spor ayakkabısının daha makul olduğu vurgulanmaktadır.	,748			
<b>Faktör 2: Mağaza Görüntüsü</b>		<b>1,752</b>	<b>21,900</b>	<b>,63</b>
<b>MG1</b> ... markalı spor ayakkabısını satın alabileceğiniz mağazalar yüksek kaliteli ürünleri bulundurur.	,789			
<b>MG2</b> ... markalı spor ayakkabısını satan mağazalar yüksek kaliteli ürünler bulundurmaktadır.	,715			
<b>MG3</b> ... markalı spor ayakkabısını satın alabileceğiniz mağazalar tanınmış markalara sahiptir.	,743			
<b>Faktör 3: Reklam Harcamaları</b>		<b>1,463</b>	<b>18,290</b>	<b>,76</b>
<b>RE1</b> ... markalı spor ayakkabısının yoğun şekilde reklamı yapılmaktadır.	,847			
<b>RE3</b> ... markalı spor ayakkabıları için yapılan reklam kampanyaları sıklıkla medyada yer almaktadır.	,858			

(\*) Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi, Özdeğer > 1, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi: 0,572, Bartlett Test of Sphericity, Yaklaşık Ki-Kare değeri: 485,852 Sig.: 0.00, p < 0,01, Faktör yükleri (ağırlıkları) > (=) 0,50, Açıklanan toplam varyans: %65,005.

Bir diğer faktör analizi ise modeldeki bağımlı değişkenler olan marka değeri boyutlarının algılanmasına yönelik yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda üç faktör ortaya çıkmıştır: Algılanan kalite (AK) ve marka farkındalığı (MF) ifadeleri birleşerek tek bir faktör altında toplanmıştır. Diğer faktörler ise marka sadakati (MS) ve marka değeri (MD)'dir. Güvenilirlik analizi sonucuna dayanarak AK6 ve MF6 ifadeleri analize dahil edilmezken, faktör yükü alt sınırı olan 0,50'nin altında bir değere sahip olan AK3 ve MF4 ifadeleri ise sistem tarafından çıkarılmıştır.

Faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktörler, bu faktörlerin ifadeleri, faktör yükleri, öz değerleri, varyans açıklama yüzdeleri ve Cronbach Alfa katsayıları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Bağımsız Değişkenlerin Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü	Öz değer	Var. %'si	Güv. Alfa değeri
<b>Faktör 1: Algılanan Kalite ve Marka Farkındalığı</b>		<b>5,821</b>	<b>34,240</b>	<b>,84</b>
AK1 ... markalı spor ayakkabısının kalitesi yüksektir.	,621			
AK2 ... markalı spor ayakkabısının muhtemel kalitesi son derece yüksektir.	,587			
AK4 ... markalı spor ayakkabısının güvenilir olma ihtimali oldukça yüksektir.	,709			
AK5 ... markalı spor ayakkabısının kalitesi çok iyi olmalıdır.	,626			
MF1 ... markalı spor ayakkabısının neye benzediğini biliyorum.	,585			
MF2 Diğer rakip markalar arasında ... markalı spor ayakkabısını tanıyabilirim.	,751			
MF3 ... markalı spor ayakkabısını biliyorum (farkındayım).	,633			
MF5 ... markalı spor ayakkabısının logosunu ya da sembolünü çabucak hatırlayabilirim.	,651			
<b>Faktör 2: Marka Değeri</b>		<b>2,324</b>	<b>13,673</b>	<b>,78</b>
MD1 Aynı kalitede, fiyatta ve özellikte ürünler olsa bile, herhangi bir rakip firmanın ürünü yerine bu markalı spor ayakkabısını satın almayı tercih ederim..	,773			
MD2 Başka bir marka spor ayakkabısı, .... markalı spor ayakkabısı ile aynı özelliklere sahip olsa bile, .... markalı spor ayakkabısı satın almayı tercih ederim.	,707			
MD3 Bu markalı spor ayakkabısı kadar kaliteli başka bir spor ayakkabısı dahi olsa, bu markalı spor ayakkabısını satın almayı tercih ederim.	,768			
MD4 Başka bir markanın ürünleri hiçbir şekilde .... markalı spor ayakkabısından farklı değilse, .... markalı spor ayakkabısını satın almayı tercih ederim.	,596			
<b>Faktör 3: Marka Sadakati</b>		<b>1,235</b>	<b>7,263</b>	<b>,84</b>
MS1 ... markalı spor ayakkabısına sadığımıdır	,727			
MS2 ... markalı spor ayakkabısı benim ilk tercihimdir.	,764			
MS3 Alışveriş yaptığım mağazada ... markalı spor ayakkabısı varsa diğer marka spor ayakkabılarını satın almam.	,888			

(\*) arimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi, Özdeğer > 1, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi: 0,822, Bartlett Test of Sphericity, Yaklaşık Ki-Kare değeri: 2481,112 Sig.: 0.00, p < 0,01 Faktör yükleri (ağırlıkları) > (=) 0,50, Açıklanan toplam varyans: %59,786

#### 4.4. Basit ve Çoklu Doğrusal Regresyon Modeliyle Etkilerin Belirlenmesi

Regresyon analizi bağımlı bir değişken ile bu bağımlı değişkenin üzerinde etkisinin olduğu düşünülen bağımsız veya değişkenler arasındaki ilişkinin bir model ile açıklanmasını ifade eder. Kısaca, değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini araştırır (Gürbüz ve Şahin, 2016:270). Bu doğrultuda çalışmada yer alan hipotezlerin test edilmesi için regresyon analizi kullanılmıştır.

Bir dağılımda bir bağımlı bir bağımsız olmak üzere iki adet değişken bulunuyorsa “basit regresyon”; bir bağımlı birden fazla bağımsız değişken bulunuyorsa “çoklu regresyon” olarak adlandırılır. Gerçekleştirilen bu çalışmada basit ve çoklu regresyon analizleri yapılarak hipotezler test edilmiştir.

Tablo 4. H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub> Hipotezleri için Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standartlaşmamış Katsayı		Standart Katsayı	t	Sig. (p)	Doğrusallık İstatistikleri		Durbin-Watson
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF	
(sabit terim)	2,366	,177		13,346	,000			2,002
Mağaza Görüntüsü (MG)	,471	,034	,601	13,763	,000	,975	1,026	
Reklam Harcamaları (RH)	,031	,029	,047	1,082	,280	,968	1,033	
Fiyat İndirimleri (FI)	-,083	,027	-,134	-3,091	,002	,992	1,008	

a. Bağımlı değişken: Algılanan Kalite- Marka Farkındalığı (AKMF)

b. Bağımsız değişkenler: Fiyat indirimleri (FI), Reklam harcamaları (RH), Mağaza görüntüsü (MG)

$F = 68,861$ ,  $p < 0,001$   $R^2 = 0,38$  Düzeltilmiş  $R^2 = 0,378$

Modelde sabit terimlerin bulunması anlamlı ( $t=13,346$ ,  $p=0,000$ ) olup, modeldeki katsayısı 2,366’dır. Yapılan regresyon analizi sonucunda “Fiyat İndirimleri” ( $p=,002<0,05$ ) ve “Mağaza Görüntüsü” ( $p=,000<0,05$ ) değişkenleri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Dolayısı ile H<sub>1</sub> ve H<sub>3</sub> hipotezleri desteklenmiştir. Bu sonuca göre mağaza görüntüsünün tüketiciler üzerinde markanın kalite algısını ve farkındalığını etkileyen bir unsur olduğu söylenebilir. Ayrıca, markaların gerçekleştirmiş oldukları fiyat indirimlerinin algılanan kalite-marka farkındalığını etkilediği görülmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre işletmelerin gerçekleştirecekleri indirimlerin algılanan kalite ve marka farkındalık düzeyini etkilediği çıkarımı literatürün genel yaklaşımı benzetmektedir: Cebeci (2012)’nin çalışmasında fiyat indirimlerinin algılanan kalite üzerinde etkisinin olmadığı görülmüş ancak marka farkındalığı üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Çelik (2014)’in yapmış olduğu çalışmada da fiyat indirimlerinin algılanan kaliteyi etkilemediği görülmüştür. Yoo vd., (2000)’nin çalışmasında ise fiyat indirimlerinin algılanan kaliteyi etkilediği görülürken, marka farkındalığını ise etkilemediği sonucuna varılmıştır. Bu durumu Yoo vd., (2000) indirimler, gerçekleştiği zaman tüketicileri fiyata odaklamakta ve bu yüzden marka ikinci planda kalmaktadır şeklinde açıklamışlardır. Yaraş (2005), fiyat indirimlerinin sık sık kullanılmasının müşterilerin, ürünün düşük kaliteli olduğunu düşünmelerine neden olduğunu ve bu nedenle de fiyat indirimlerinin gereğinden fazla kullanılması konusunda dikkatli olunmasını söylemiştir. Ayrıca, “Reklam Harcamaları” değişkeni ise ( $t=1,082$ ,  $p=,280>0,05$ ) istatistiksel olarak anlamsız olarak açıklanmıştır. Bu duruma göre reklam harcamalarının tüketicilerin kalite algılamalarını ve farkındalıklarını etkilemediği çıkarımı yapılabilir. Cebeci (2012)’nin çalışmasında da reklam harcamalarının algılanan kalite ve marka farkındalığı üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür. Yoo vd. (2000) ise yaptıkları çalışmada reklam harcamalarının algılanan kalite üzerinde etkisinin olduğunu belirtirken, marka farkındalığını etkilemediğini belirtmektedir. Çalışma sonuçlarının diğer çalışmaların sonuçlarına kıyasla farklı çıkmasının, uygulamanın gerçekleştirildiği ülke, şehir, kültür, sektör ve cevaplayıcıların demografik özellikleriyle ilişkili olabileceği düşünülmektedir.

Modelin açıklama gücü olarak ifade edilen  $R^2$  değerine bakıldığında, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendirdeki değişimin %38'ini açıkladığı görülmektedir. Modelde yer alan Durbin-Watson değeri, hata terimlerinin bağımsızlığı ön koşulunu kontrol etmek için kullanılan bir istatistiktir. Sıfıra yakın bir değer, modeldeki değişkenlerin hata terimleri arasında oldukça güçlü pozitif bir korelasyon olduğu anlamına gelirken, 4'e yakın bir değer hata terimleri arasında oldukça güçlü negatif bir korelasyon olduğu anlamına gelir (İslamoğlu ve Alıncaçık, 2016:377). Analiz sonucu elde edilen Durbin-Watson değeri (2,002) anlamlı çıkmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda modelden anlaşıldığı gibi mağaza görüntüsü ve fiyat indirimlerindeki olumlu gelişmeler bireylerin marka hakkındaki kalite algıları ve marka farkındalıklarında azaltıcı etki yapacaktır.

Tablo 5.  $H_4$  Hipotezi için Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standartlaşmamış Katsayı		Standart Katsayı	t	Sig. (p)	Doğrusallık İstatistikleri		Durbin-Watson
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF	
(sabit terim)	3,396	,222		15,271	,000			1,755
Reklam Harcamaları (RH)	,125	,059	,115	2,124	,034	1,000	1,000	

a. Bağımlı değişken: Marka Sadakati (MS)

b. Bağımsız değişken: Reklam harcamaları (RH)

$F = 4,511$ ,  $p < 0,001$   $R^2 = 0,013$  Düzeltilmiş  $R^2 = 0,010$

Reklam harcamalarının marka sadakati ile ilişkisi regresyon analizi sonucu ( $p=0,03<0,05$ ) istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Dolayısı ile  $H_4$  hipotezi desteklenmiştir. Modeldeki  $R^2$  değeri (0,013) bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni %1 oranında açıkladığı görülmektedir. Böylece marka sadakatindeki %1'lik bir değişimin reklam harcamalarına bağlı olduğu söylenebilir. Sosyal bilimlerde, analiz sonucunda  $R^2$  değerinin düşük çıkması alışılmış bir durum olup, modelinin kullanışsız olduğu anlamına gelmemektedir. Esas olarak regresyon analizinde yüksek  $R^2$  değerinden çok, regresyon katsayısıyla ilgili güvenilir tahminler elde etmek ve istatistiksel çıkarımlarda bulunmak amaçlanmaktadır (Atılğan, 2012:99). Durbin-Watson değerinin 1,755 olması hata terimleri arasında güçlü pozitif bir korelasyonun olduğunu ifade etmektedir. Sonuç olarak, işletmelerin ve markaların yapmış olduğu reklam harcamalarının tüketiciler üzerinde marka sadakati oluşturduğu söylenebilir. Geçmişte yapılan çalışmaların sonuçlarına bakıldığında Cebeci (2012) ve Yoo vd. (2000)'nin çalışmalarında da reklam harcamalarının marka sadakatini etkilediği görülmüştür. Bunun yanında reklam harcamalarının doğrudan marka değeri ile ilişkisini inceleyen çalışmalardan Yaraş (2005), reklam harcamalarının marka değerini etkilediğini belirtirken; Çipli (2008) reklam harcamalarının marka değeri üzerinde etkisinin olmadığını belirtmiştir.

Tablo 6.  $H_5$  ve  $H_6$  Hipotezleri için Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standartlaşmamış Katsayı		Standart Katsayı	t	Sig. (p)	Doğrusallık İstatistikleri		Durbin-Watson
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF	
(sabit terim)	,808	,370		2,185	,030			1,989
Algılanan Kalite-Marka Farkındalığı (AKMF)	,149	,091	,082	1,635	,103	,984	1,119	

Marka Sadakati (MS)	,527	,055	,478	9,591	,000	,984	1,119	
---------------------	------	------	------	-------	------	------	-------	--

a. Bağımlı değişken: Marka Değeri (MD)

b. Bağımsız değişkenler: Algılanan Kalite-Marka Farkındalığı (AKMF) ve Marka Sadakati (MS)

$F = 58,670$ ,  $p < 0,00$ ,  $R^2 = 0,261$ , Düzeltilmiş  $R^2 = 0,256$

Çalışmada son olarak marka değeri boyutlarının marka değeri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu bağlamda oluşturulan hipotezler regresyon analizi ile incelenmiş olup analiz sonucunda “Algılanan Kalite-Marka Farkındalığı”nın Marka Değeri ile ilişkisi ( $p=0,103<0,05$ ) istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır. Dolayısı ile  $H_5$  hipotezi desteklenmemiştir. Yaraş (2005) ve Yoo vd. (2000)’in çalışmalarında ise algılanan kalite ve marka farkındalığının marka değerini etkilediği görülmüştür. Ancak Cebeci (2012) çalışmasında, algılanan kalitenin marka değerini etkilediğini belirtirken, marka farkındalığının marka değeri üzerinde etkisinin olmadığını belirtmiştir. Marka sadakatinin marka değeri ile ilişkisine bakıldığında ( $p=0,00<0,05$ ) elde edilen sonuç anlamlı olarak kabul edilerek  $H_6$  hipotezi desteklenmiştir. Dolayısıyla marka sadakatinin marka değerini etkilediği söylenebilir. Benzer çalışmaların sonuçları incelendiğinde; Cebeci (2012), Yaraş (2005) ve Yoo vd. (2000), çalışmalarında marka sadakatinin marka değerini etkilediğini belirtmişlerdir. Modelde  $R^2$  değeri ,261 olarak hesaplanmıştır. Bu da, marka değerinin %26’sının algılanan kalite-marka farkındalığı ve marka sadakatiyle açıklandığını göstermektedir. Durbin-Watson değeri 1,991 ile hata terimleri arasında güçlü pozitif bir korelasyon olduğunu göstermektedir. Bir diğer değer olan t değerleri incelendiğinde ise, t değeri yüksek olan marka sadakatinin, marka değerindeki değişimleri algılanan kalite-marka farkındalığına kıyasla daha iyi açıkladığı söylenebilir.

## 5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışmada, spor ayakkabı markalarının değerine yönelik yapılan anket çalışmasında pazarlama karması elemanlarının marka değeri üzerine etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın modeli Yoo, Donthu ve Lee (2000)’nin “Pazarlama Karması Elemanları ve Marka Değeri” adındaki geliştirmiş oldukları modeldir. Bu modelde yer alan pazarlama karması elemanlarından fiyat ve dağıtım yoğunluğunun güvenilirlikleri düşük çıktığı için modelden çıkarılmış, faktör analizi sonucunda birleşen algılanan kalite ve marka farkındalığı tek bir boyut olarak alınarak modele son hali verilmiştir. Revize edilen modelde mağaza görüntüsü, reklam harcamaları ve fiyat indirimlerinin marka değeri boyutları olan algılanan kalite-marka farkındalığı ve marka sadakatine etkisi ve marka değeri boyutlarının da marka değerine etkisi incelenmiştir.

Tablo 7: Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları

Hipotezler	Anlamlılık Düzeyleri	Sonuç
<b>H<sub>1</sub>:</b> Mağaza görüntüsünün algılanan kaliteye ve marka farkındalığına etkisi vardır	0,000	Desteklenmiştir.
<b>H<sub>2</sub>:</b> Reklam harcamalarının algılanan kaliteye ve marka farkındalığına etkisi vardır	0,280	Desteklenmemiştir.
<b>H<sub>3</sub>:</b> Fiyat indirimlerinin algılanan kaliteye ve marka farkındalığına etkisi vardır	0,002	Desteklenmiştir.



<b>H<sub>4</sub>:</b> Reklam harcamalarının marka sadakatine etkisi vardır	0,034	Desteklenmiştir.
<b>H<sub>5</sub>:</b> Algılanan kalite ve marka farkındalığının marka değerine etkisi vardır.	0,103	Desteklenmemiştir.
<b>H<sub>6</sub>:</b> Marka sadakatinin marka değerine etkisi vardır.	0,000	Desteklenmiştir.

Tablo 7’de de görüldüğü gibi pazarlama karması elemanlarından mağaza görüntüsü, reklam harcamaları ve fiyat indirimlerinin algılanan kalite-marka farkındalığı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Buna göre mağaza görüntüsü ve fiyat indirimlerinin algılanan kalite-marka farkındalığını etkilediği gözlemlenmiş ve böylelikle H<sub>1</sub> ve H<sub>3</sub> hipotezleri desteklenmiştir. Bu sonuca göre mağaza görüntüsünün tüketicilerin kalite algılamalarını ve farkındalıklarını etkilemesi sebebiyle işletmelere ürünlerini seçkin mağazalarda, yaygın bir şekilde ve kaliteli hizmet sunarak satış yapmalarının yanında mağaza görüntüleri aracılığıyla markaları konusunda müşteride farkındalık yaratacak gerekli düzenlemeler yapmaları önerilebilir. Diğer yandan fiyat indirimlerinin algılanan kalite-marka farkındalığını etkilediğinin görülmesi sonucunda ise, indirimlerin kısa vadede satışları arttırarak olumlu etki yaratması ancak uzun vadede ise markaya katkı sağlayamaması düşünülebilir. Ayrıca, yapılan fiyat indirimleri, tüketicilerin gözünde markanın çok tercih edilmediğini ya da kalitesinin düşük olduğunu bu yüzden de işletmelerin ürünü elden çıkarmak adına indirim yaptığını düşünmelerine neden olabilir. Yoo vd., (2000)’e göre ise indirimler kısa bir zaman diliminde satışları arttırmasına rağmen marka değerini koruması konusunda başarılı bulmamaktadırlar. Bu nedenle işletmelerin kullanmasını tavsiye etmemektedirler.

Reklam harcamalarının tüketicilerin kalite algılarını ve farkındalıklarını etkilemediği görülürken marka sadakatini etkilediği görülmektedir. Buil vd. (2013) de bulgularında reklam harcamalarının algılanan kaliteyi etkilemediği sonucuna ulaşmıştır. Ancak yine Buil vd. (2013) ile Can (2016)’nın çalışmasında ise reklam harcamalarının marka farkındalığını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar neticesinde işletmelere daha etkin, farklı, akılda kalıcı ve dikkat çekici reklamlar sunmaları önerilebilir. Tüketicilerin satın alma davranışı öncesinde, devamlı olarak reklam kampanyalarını görmeleri, işletmelerin marka farkındalığı oluşturmada faydalı olabilir.

Son olarak marka değeri boyutlarının marka değerine etkisi incelendiğinde ise, marka sadakatinin marka değerini etkilediği görülürken algılanan kalite-marka farkındalığı boyutunun ise marka değeri üzerinde istatistiksel olarak bir etkisi görülmemiştir. Emari vd. (2013) çalışmasında da marka sadakatinin marka değeri üzerinde etkisi görülmüştür. Marka sadakatinin, firmalara yeni müşteriler kazandırma, yüksek pazar payı sağlama, pazarlama maliyetlerini düşürme ve markayı rakiplere karşı güçlendirme gibi önemli avantajları vardır. Marka değeri yaratmak isteyen ve var olan markalarının değerlerini takip etmek isteyen şirketler, bu ve benzeri çalışmalarda sonuçları dikkate alarak bu konularda bilinçlenebilir, stratejiler geliştirebilir ve pazarlama kararları alırken dikkatli olabilirler.

Araştırmanın verilerinin analizi sonucunda önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Ulaşılan sonuçlar ile bu çalışmaya benzer diğer çalışmaların sonuçları karşılaştırıldığında birtakım farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Farklı kültürlerde yapılan ölçeklerin farklı faktörler altında toplanabildiği ve farklı sonuçlar çıkarabildiği önceki çalışmalarda da rastlanabilen bir durumdur.

Araştırma Çağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesindeki öğrencilerle sınırlı olduğu için ve ankette yer alan ifadeler spor ayakkabı markası tercihlerine göre derecelendirildiği için araştırmanın sonucu genellenememektedir. Gelecek çalışmalarda

başka markaların da incelenmesi veya daha büyük bir evren üzerinde çalışmalar yapılması önerilir.

#### KAYNAKÇA

AAKER, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York.

AKŞİT, N. (2016). *Finansal Marka Değerinin Firma Değeri Üzerindeki Etkisi: Global İşletmeler Üzerinde Ampirik Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

ASSAEL, H. (1993), *Marketing Principles & Strategy Second Edition*, The Dryden Press, USA.

ATILGAN, K. Ö. (2012). *Marka Denklğini Oluşturan Boyutların Referans Fiyat Oluşumuna Etkisinin Hafif Ticari Araç Markaları Üzerinde İncelenmesi*, Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

BIEL, A. (1992). "How Brand Image Drives Brand Equity", *Journal of Advertising Research*, 32(6): 6-12.

BUIL, I., De CHERNATONY, L., & MARTINEZ, E. (2013). "Examining The Role of Advertising and Sales Promotions in Brand Equity Creation", *Journal of Business Research*, 66(1): 115-122.

CAN, P. (2016). "Marka Deneyimi, Hedonik Duygular ve Algılanan Reklam Harcamalarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi Üzerine Fast Food Sektöründe Bir Araştırma", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(30): 121-143.

CEBECİ, B. (2012). *İçerik Markalaştırma Stratejisi Kapsamında Seçilen Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Denklğine Etkisi: Intel Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ÇAKICI, A. C., ATAY, L., ve HARMAN, S. (2008). "İstanbul'da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarının Pazarlama Karması Kararları Üzerine Bir Araştırma", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13): 69-87

ÇELİK, O. (2014). *Satış Promosyon Faaliyetleri ile Marka Denklği Unsurları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Havayolu Ulaşım Sektöründe Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

ÇİPLİ, Ç. (2008). *Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değeri Üzerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, İzmit.

EMARI, H., JAFARI, A., & MOGADDAM, M. (2012). "The Mediatory Impact of Brand Loyalty and Brand Image on Brand Equity", *African Journal of Business Management*, 6(17): 5692-5701.

EVREN, G. N. (2007). *Türkiye'de Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması Açısından İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

FARQUHAR, P. H. (1989). "Managing Brand Equity", *Journal of Advertising Research*, 1(9): 7-12.

GARCIA-FERNÁNDEZ, J., GÁLVEZ-RUIZ, P., FERNÁNDEZ-GAVIRA, J., VÉLEZ-COLÓN, L., PITTS, B., & BERNAL-GARCIA, A. (2018). "The Effects of Service

- Convenience and Perceived Quality on Perceived Value, Satisfaction and Loyalty in Low-Cost Fitness Centers”, *Sport Management Review*, 21(3): 250-262.
- GÜRBÜZ, S. ve ŞAHİN F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Felsefe-Yöntem-Analiz*, Seçkin Yayıncılık, İstanbul.
- HUANG, R., & SARIGÖLLÜ, E. (2014). “How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity, and The Marketing Mix”, In *Fashion Branding and Consumer Behaviors*, Springer, 113-132.
- İŞİK, O. (2016). “Algılanan Kalitenin Hastane Marka Değerine Etkisi”, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19(1):57-72.
- İSLAMOĞLU H. ve ALNIAÇIK Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Beta Yayınları, İstanbul.
- KARAHAN, K. (2000). *Hizmet Pazarlaması*, Beta Yayınları, Kayseri.
- KELLER K. L., (1993). “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity” *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
- KELLER, K. L. (2013), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Pearson Education, USA.
- KOTLER, P. ve ARMSTRONG, G. (2011). *Principles of Marketing*, Prentice Hall, New Jersey.
- KUSUM, L. A., LEHMANN, D. R. & NESLİN S. A. (2003). “Revenue Premium As An Outcome Measure of Brand Equity”, *Journal of Marketing*, 67(4): 1-17.
- LAMB, C. W.; HAIR, J. F. & MCDANIEL, C. (1996). *Marketing*, South-Western College Publishing, An International Thomson Publishing Company, Ohio.
- LONDHE, B. R. (2014). “Marketing Mix for Next Generation Marketing”, *Procedia Economics and Finance* 11: 335 – 340.
- MUCUK, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- NGOBO, P. V. & JEAN, S. (2012). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19: 621–628.
- PAPPU, R., QUESTER, P. G., & COOKSEY, R. W. (2005). “Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement–Empirical Evidence”, *Journal of Product & Brand Management*, 14(3): 143-154.
- SASMITA, J., & MOHD SUKI, N. (2015). “Young Consumers’ Insights on Brand Equity: Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, And Brand Image”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3): 276-292.
- SÜMER, S. I. ve ESER, Z. (2006). “Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1): 165-186.
- TUNA, P. F. (2012), *Marka Değeri İle Tüketici Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki: İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- USLU, A., DURMUŞ, B., ve KOLIVAR, B. K. (2013). “Analyzing the Brand Equity of Turkish Airlines Services: Comparing the Japanese and Turkish Perspectives” , *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99: 446 – 454.

UYSAL, A. ve YAMAN, Z. (2018). “Marka ve Ambalajın Tüketici Satın Alma Tutumları Üzerine Etkisi: AVM Müşterileri Üzerinde Bir Çalışma”, *International Journal of Academic Value Studies*, 4(18): 163-175.

YARAŞ, E. (2005). *Marka Değeri Algılaması ve Pazarlama Karması İlişkisi*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

YOO, B.; DONTU, N. & LEE, S. (2000). “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2): 195-211.

YOO, B., & DONTU, N. (2001). “Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale”, *Journal of business research*, 52(1): 1-14.

ZINELDIN, M., & PHILIPSON, S. (2007). “Kotler and Borden Are Not Dead: Myth of Relationship Marketing and Truth of The 4Ps”, *Journal Of Consumer Marketing*, 24(4): 229-241.