

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**AKTİF OLARAK SPOR YAPMANIN GENÇ TÜKETİCİLERİN MARKA
BİLİNCİNİN OLUŞMASINA VE MARKA SADAKATİNE ETKİSİ**

**HAZIRLAYAN
Murat ERDOĞDU**

**BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI
(DOKTORA TEZİ)**

**TEZ DANIŞMANI
Yrd. Doç. Dr. Mehmet ÖÇALAN**

Kırıkkale- 2012

Kırıkkale Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü

Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Doktora Programı çerçevesinde yürütülmüş olan bu çalışma aşağıdaki jüri üyeleri tarafından Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 17.10.2012



Prof. Dr. Mehmet KUTLU

Kırıkkale Üniversitesi, Eğitim Fakültesi

Jüri Başkanı



Prof. Dr. Ali Ahmet DOĞAN

Kırıkkale Üniversitesi, BESYO

Üye



Doç. Dr. Oğuzhan YONCALIK

Kırıkkale Üniversitesi, Eğitim Fakültesi

Üye



Yrd. Doç. Dr. Mehmet ÖÇALAN

Kırıkkale Üniversitesi, Eğitim Fakültesi

Üye



Yrd. Doç. Dr. Erkan Faruk ŞİRİN

Selçuk Üniversitesi, BESYO

Üye

İÇİNDEKİLER

Kabul ve onay

İçindekiler.....	II
Önsöz.....	IV
Simgeler ve Kısaltmalar.....	VI
Şekiller.....	VII
Çizelgeler.....	IX

ÖZET..... 1

SUMMARY..... 3

1.GİRİŞ..... 5

1.1. MARKA KAVRAMI..... 8

1.2. MARKANIN FONKSİYONLARI..... 11

1.2.1. İmaj Fonksiyonu..... 12

1.2.2. İşaretleme/Klasik Fonksiyonu..... 13

1.2.3.Sosyal Fonksiyonu..... 14

1.3. MARKA BİLİNCİ..... 16

1.4. GENÇ TÜKETİCİLERDE MARKA BİLİNCİ..... 19

1.5. MARKA SADAKATI..... 21

1.6. MARKA SADAKATİNİ BELİRLEYEN/ETKİLEYEN FAKTÖRLER..... 25

1.6.1.Marka Sadakatini Belirleyen İçsel Faktörler..... 26

1.6.1.1.Algılanan Önem (Involvement) / Risk Derecesi..... 26

1.6.1.2.Ürün Performansı/Memnuniyet..... 28

1.6.1.3.Demografik Özellikler..... 29

1.6.1.4.Alışkanlık/Atalet..... 30

1.6.1.5.Yenilik ve Çeşitlilik Arayışı..... 32

1.6.1.6.Markaya Tutumsal Bağlılık..... 33

1.6.1.7.Marka Farkındalığı/Marka Hassasiyeti..... 34

1.6.1.8.Markanın Pazarda Bulunma Süresi/Geçmiş Deneyim..... 35

1.6.1.9.Tavsiye Etme..... 36

1.6.1.10.Dikey ve Yatay Marka Sadakati..... 37

1.6.2.MARKA SADAKATİNİ BELİRLEYEN DIŞSAL FAKTÖRLER..... 37

1.6.2.1.Promosyon ve Fiyat İndirimleri	37
1.6.2.2. Ürünün Stokta Bulunmama Durumu	39
1.7. GENÇ TÜKETİCİLERDE MARKA SADAKATI.....	40
2.GEREÇ VE YÖNTEM	42
2.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler	42
2.2. Örneklem ve Ölçeklerin Oluşturulması	46
2.3. Verilerin Toplanması	48
2.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	48
2.5. Güvenirlilik ve Geçerlik Çalışmaları	50
2.5.1. Marka Bilinci Ölçeğinin Güvenirlilik ve Geçerlik Çalışması.....	51
2.5.2.Marka Sadakati Ölçeğinin Güvenirlilik ve Geçerlik Çalışması	52
2.5.3.Marka Fonksiyonları Ölçeğinin Güvenirlilik ve Geçerlik Çalışması.....	53
2.5.4.Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler Ölçeğinin Güvenirlilik Ve Geçerlik Çalışması.....	54
2.5.5.Spor Ayakkabı Satın Alımında Seçme Kriterleri Ölçeğinin Güvenirlilik Ve Geçerlik Çalışması	54
2.6. Verilerin Analizi	56
3.BULGULAR	56
3.1. Örneklem Grubunun Kişisel Özelliklerine İlişkin Bulgular	56
3.2. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesine İlişkin Bulgular	64
4.TARTIŞMA VE SONUÇ	78
KAYNAKLAR	88
EKLER	97
ÖZGEÇMİŞ	103

ÖNSÖZ

Marka demek pek çok kişi için bir yaşam tarzı bir hayat görüşüdür. Günümüzde gençlerin çoğu belli markalardan giyinebilmek için birbiriyle yarışmaktadır. Bu nedenle marka günümüzün popüler kavramıdır. Genç nüfusun, artan orandaki satın alma gücü ve markalarla her geçen gün daha erken tanışmalarının yanı sıra, yüksek marka bilincine sahip olmaları, çocukluk ve gençlikte markalara karşı edinilecek tecrübelerin, yetişkinlik dönemindeki tutum ve satın alma davranışlarını etkilemesi, onların, işletmeler tarafından, yetişkinlerden ayrı olarak incelenmelerini gerekli kılmaktadır.

Marka duyarlılığını ve dolayısıyla, marka sadakatini etkileyen faktörler genellikle tüketici sosyalleşmesi ile ilgilidir. Sosyalleşme, gençlerin pazardaki tüketiciler olarak pazarlardaki işlevlerini yerine getirmeleriyle ilgili becerileri, bilgi ve davranışları kazanma süreci olarak tanımlanır. Gençlerin sosyalleşmesini ve marka duyarlılığını etkileyen faktörler; aile, akranlar, kitle iletim araçları, tüketici yeteneği, kendini beğenme, yaş, cinsiyet, etnik özellikler, iş konumu, eğitim gibi faktörlerdir. Bu faktörlerin yanı sıra, ürünler ve markalar hakkında kazanılmış bilgi ve deneyimler belki de spor yapma marka bilinci ve marka sadakatini etkileyebilir.

Dünyada çok yeni bir kavram olan marka üzerine yaptığım bu çalışmanın, pazarlama ve marka alanlarına önemli bir katkı sağlayacağını düşünüyorum. Bu çalışmanın ilklerden olması ve konuyla ilgili farklı ölçme araçlarının geliştirilmesinin literatüre önemli katkı sağlayacağını umuyorum.

Doktora eğitimim boyunca ve araştırmanın planlama, uygulama ve değerlendirme sürecinin her aşamasında hiçbir yardımı benden esirgemeyen değerli görüşleriyle bu araştırmanın tamamlanmasında büyük katkı sağlayan danışmanım, sayın Yrd. Doç. Dr. Mehmet ÖÇALAN'a aynı zamanda değerli bilgi ve görüşleriyle bana her zaman destek olan, yönlendiren ve cesaretlendiren sayın Prof. Dr. Mehmet KUTLU'ya, araştırmamın her aşamasında değerli görüşleriyle yardımını ve desteğini esirgemeyen sayın Prof. Dr. Ali Ahmet DOĞAN'a, doktora eğitimim boyunca her zaman desteğini ve yardımını benden esirgemeyen sayın Doç.Dr. Oğuzhan YONCALIK'a, araştırmanın planlama, uygulama ve değerlendirme sürecinin her aşamasında hiçbir yardımı benden esirgemeyen değerli görüşleriyle bu araştırmanın tamamlanmasında büyük katkı sağlayan Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Öğretim Üyesi sayın

Yrd. Doç. Dr. Erkan Faruk Şirin'e, araştırmanın planlama ve değerlendirme sürecinde yardımlarını esirgemeyen Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Öğretim Üyesi sayın Doç. Dr. Hakan Salim Çağlayan'a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Daha fazla zaman ayırmam gerekirken bu yoğun çalışma temposu içerisinde onlardan ödünç aldığım zamanı telafi etmek umuduyla hayat ışığım, canım oğlum Tunahan ERDOĞDU'ya, sabırla bana destek olan eşim Almula ERDOĞDU'ya en içten teşekkürlerimi sunarım.

Sevgi ve dualarını daima yanımda hissettiğim anneme ve babama sonsuz teşekkürler.

SİMEGELER VE KISALTMALAR

ÇYA: Çeşitlilik/Yenilik Arayışı

FİPD: Fiyat İndirimi Ve Promosyonlara Duyarlılık

FK: Fonksiyonellik Kriteri

İF: İmaj Fonksiyonu

İFK: İşaretleme/Klasik Fonksiyonu

MA: Markaya Alışkanlık

MB: Markaya Bilinci

MDB: Markaya Duygusal Bağlılık

SÇAK: Sosyal Çevre/Arkadaş Kriteri

SF: Sosyal Fonksiyonu

TMYİK: Tanınmış Marka/Yüksek İmaj Kriteri

YMUK: Yenilikçi/Modaya Uygunluk Kriteri

ŞEKİLLER

Şekil 1.1. Marka Farkındalığı Piramidi.....	17
Şekil 2.1. Araştırma Modeli 1.....	43
Şekil 2.2. Araştırma Modeli 2.....	45
Şekil 3.1. Örneklem Grubunun Yaş Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı.....	57
Şekil 3.2. Örneklem Grubunun Cinsiyet Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı.....	57
Şekil 3.3. Örneklem Grubunun Spor Yapma Düzeyi Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı.....	58
Şekil 3.4. Örneklem Grubunun Branş Durumu Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı.....	59
Şekil 3.5. Örneklem Grubunun Ailenin Aylık Gelir Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı.....	59
Şekil 3.6. Örneklem Grubunun Anne Öğrenim Durumu Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı.....	60
Şekil 3.7. Örneklem Grubunun Baba Öğrenim Durumu Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı.....	61
Şekil 3.8. Örneklem Grubunun Anne Meslek Durumu Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı.....	62
Şekil 3.9. Örneklem Grubunun Baba Meslek Durumu Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı.....	63
Şekil 3.10. Araştırma Modeli 1 Hipotez ve Test Sonuçları.....	75
Şekil 3.11. Araştırma Modeli 2 Hipotez ve Test Sonuçları.....	76

ÇİZELGELER

Çizelge 1.1. Marka Sadakati Tanımları.....	23
Çizelge 2.1. Anket Formunun Oluşturulmasında Yararlanılan Kaynaklar.....	49
Çizelge 2.2. Marka Bilinci Ölçeğinin Güvenirlik ve Geçerlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler.....	52
Çizelge 2.3. Marka Sadakati Ölçeğinin Güvenirlik ve Geçerlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler.....	52
Çizelge 2.4. Marka Fonksiyonları Ölçeğinin Güvenirlik ve Geçerlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler.....	53
Çizelge 2.5. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler Ölçeğinin Güvenirlik ve Geçerlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler.....	54
Çizelge 2.6. Spor Ayakkabı Satın Alımında Seçme Kriterleri Ölçeğinin Güvenirlik ve Geçerlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler.....	55
Çizelge 2.7. Örneklem Grubunun Yaş Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı.....	57
Çizelge 2.8. Örneklem Grubunun Cinsiyet Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı.....	57
Çizelge 2.9. Örneklem Grubunun Spor Yapma Düzeyi Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı.....	58
Çizelge 2.10. Örneklem Grubunun Branş Durumu Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı.....	58
Çizelge 2.11. Örneklem Grubunun Ailenin Aylık Gelir Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı.....	59
Çizelge 2.12. Spor Yapan ve Yapmayan Örneklem Grubunun Ailenin Aylık Gelir Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı.....	59
Çizelge 2.13. Örneklem Grubunun Anne Öğrenim Durumu Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı.....	60
Çizelge 2.14. Spor Yapan ve Yapmayan Örneklem Grubunun Anne Öğrenim Durumu Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı.....	60
Çizelge 2.15. Örneklem Grubunun Baba Öğrenim Durumu Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı.....	61

Çizelge 2.16. Spor Yapan ve Yapmayan Örneklem Gurubunun Baba Öğrenim Durumu Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı.....	61
Çizelge 2.17. Örneklem Grubunun Anne Meslek Durumu Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı.....	62
Çizelge 2.18. Spor Yapan ve Yapmayan Örneklem Gurubunun Anne Meslek Durumu Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı.....	62
Çizelge 2.19. Örneklem Grubunun Baba Meslek Durumu Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı.....	63
Çizelge 2.20. Spor Yapan ve Yapmayan Örneklem Gurubunun Baba Meslek Durumu Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı.....	64
Çizelge 2.21. Spor Yapmayan ve Spor Yapan Gençlerin Marka Fonksiyonlarını Algılamalarının Marka Bilincine Etkisi.....	65
Çizelge 2.22. Spor Yapmayan ve Spor Yapan Gençlerin Marka Sadakatini Belirleyen Faktörlerin Marka Sadakatine Etkisi.....	66
Çizelge 2.23. Spor Yapmayan ve Spor Yapan Gençlerin Marka Sadakatlerinin, Marka Bilincine Etkisi.....	67
Çizelge 2.24. Spor Yapmayan ve Spor Yapan Gençlerin Spor Ayakkabı Tercih (Ürün satın alma) Kriterlerinin Marka Sadakatine Etkisi.....	68
Çizelge 2.25. Spor Yapmayan ve Spor Yapan Gençlerin Spor Ayakkabı Tercih Kriterlerinin Marka Bilincine Etkisi.....	69
Çizelge 2.26. Gençlerin Spor Yapma Düzeyine Göre Marka Bilinci, Marka Sadakati, Marka Fonksiyonlarını Algılamaları, Marka Sadakatini Belirleyen Faktörler ve Spor Ayakkabı Tercih (Ürün satın alma kriterleri) Kriterleri Puanlarına İlişkin t-testi Sonuçları.....	71
Çizelge 2.27. Spor Yapmayan ve Spor Yapan Gençlerin Cinsiyet Değişkenine Göre Marka Bilinci, Marka Sadakati, Marka Fonksiyonlarını Algılamaları, Marka Sadakatini Belirleyen Faktörler ve Spor Ayakkabı Tercih (Ürün satın alma kriterleri) Kriterleri Puanlarına İlişkin t-testi Sonuçları.....	73

ÖZET

Aktif Olarak Spor Yapmanın Genç Tüketicilerin Marka Bilincinin Oluşmasına ve Marka Sadakatine Etkisi

Bu çalışmada, marka bilinci ve marka sadakati kavramları, spor yapan ve spor yapmayan guruplarda ilişkiyel kavramlar aracılığıyla incelenmiş ve kavramlar arasındaki ilişkiler doğrultusunda hipotezler geliştirilerek bir model önerisinde bulunulmuştur. Önerilen modeller ile marka bilinci, marka sadakati, marka sadakatini etkileyen faktörler, marka fonksiyonları ve spor ayakkabı satın alımında seçme kriterleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın örneklem grubunu Ankara il merkezinde bulunan (Akyurt, Altındağ, Çankaya, Çubuk, Etimesgut, Gölbaşı, Kazan, Keçiören, Mamak, Pursaklar, Sincan, Yenimahalle), Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı ilköğretim ve ortaöğretim okullarında araştırmaya gönüllü olarak katılan 13-18 yaş öğrenciler arasından, spor yapan (okul spor takımında görev alan) 775 (218 bayan, 557 erkek) ve spor yapmayan 752 (399 bayan, 353 erkek) olmak üzere toplam 1527 öğrenci oluşturmuştur. Belirlenen hipotezlerin ölçülmesinde araştırmacı tarafından geliştirilen ölçme araçları kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, araştırmanın amaçları doğrultusunda analiz edilmiştir. Öncelikle araştırmada kullanılan ölçeklere ait güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Araştırma kapsamına giren gençlerin kişisel göstergelerinin değerlendirilmesinde yüzde dağılımları esas alınmıştır. Hipotezlerini test etmek için, çoklu doğrusal ve basit regresyon analizi kullanılmıştır. Gençlerin spor yapma düzeyi ve cinsiyet farklılıklarını test etmek için bağımsız t-testi analizinden faydalanılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda spor yapan ve yapmayan örneklem üzerinde “marka bilinci” ile “markanın fonksiyonları”ndan markanın gençler açısından “işaretleme/klasik fonksiyonu” açısından pozitif ve yüksek derecede ($r_{yapmayan}=.731$; $r_{yapan}=.733$); markanın gençler açısından “imaj fonksiyonu” ve “sosyal fonksiyonu” açısından pozitif ve zayıf derecede ($r_{yapmayan}=.354$, $r_{yapmayan}=.426$; $r_{yapan}=.264$; $r_{yapan}=.418$) bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. “Marka bilinci” ile “spor ayakkabı tercih kriterleri”nden “sosyal çevre/arkadaş kriteri” arasında negatif ve zayıf derecede bir ilişki ($r_{yapmayan}=-.279$); “fonksiyonellik kriteri” açısından ise pozitif ve zayıf derecede bir ilişki ($r_{yapmayan}=.420$) olduğu belirlenmiştir. Ayrıca “tanınmış marka/yüksek imaj kriteri” ve “yenilikçi/modaya uygunluk kriteri” açısından pozitif

ve orta derecede ($r_{\text{yapmayan}}=.635$; $r_{\text{yapmayan}}=.569$) bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. “Marka bilinci” ile “spor ayakkabı tercih kriterleri”nden “fonksiyonellik kriteri” açısından pozitif ve zayıf derecede ($r_{\text{yapan}}=.492$) bir ilişki; “tanınmış marka/yüksek imaj kriteri” açısından ise pozitif ve orta derecede ($r_{\text{yapan}}=.590$) bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. “Marka sadakati” ile “spor ayakkabı tercih kriterleri”nden “tanınmış marka/yüksek imaj kriteri” açısından pozitif ve orta derecede ($r_{\text{yapmayan}}=.576$; $r_{\text{yapan}}=.597$;) bir ilişki bulunmuştur. “Yenilikçi/modaya uygunluk kriteri” spor yapmayan grupta anlamlı bir farklılık göstermezken, spor yapan grupta pozitif ve orta derecede ($r=.553$) bir ilişki belirlenmiştir. “Sosyal çevre/arkadaş kriteri” spor yapmayan grupta anlamlı bir farklılık göstermezken, spor yapan grupta pozitif ve zayıf derecede ($r=.429$) bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca gençlerin “marka bilinci” ile “marka sadakati” açısından pozitif ve orta derecede ($r_{\text{yapmayan}}=.453$; $r_{\text{yapan}}=.459$) bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

Ayrıca gençlerin, spor yapma düzeyi ve cinsiyet değişkenlerine göre aktif spor yapanların ve kızların “marka bilinci”, “marka sadakati”, “marka sadakatini etkileyen faktörler”, “marka fonksiyonları” ve “spor ayakkabı satın alımında seçme kriterleri” arasında, aktif olarak spor yapmayan gençlere, erkeklere göre bazı boyutlarda anlamlı düzeyde yüksek olduğu saptanmıştır.

Elde edilen bulgulardan “marka fonksiyonlarını algılamaları” (spor yapmayanlar için $R^2 = .62$; $p < .001$; spor yapanlar için $R^2 = .61$), “marka sadakatleri” (spor yapmayanlar için $R^2 = .21$; spor yapanlar için $R^2 = .21$; $p < .001$) ve “gençlerin spor ayakkabı tercih kriterleri”nin (spor yapmayanlar için $R^2 = .45$; spor yapanlar için $R^2 = .40$; $p < .001$) “marka bilinci”ni yordama (açıklama) gücü spor yapan ve yapmayan gençlerde benzer özelliklere sahip olduğu gözlenmiştir. Bununla beraber “marka sadakatini belirleyen faktörler” (spor yapmayanlar için $R^2 = .56$; spor yapanlar için $R^2 = .61$; $p < .001$), “spor ayakkabı tercih (ürün satın alma) kriterleri”nin (spor yapmayanlar için $R^2 = .34$; spor yapanlar için $R^2 = .39$; $p < .001$) “marka Sadakati”ni yordama gücünün spor yapan gençlerde spor yapmayan gençlere göre daha yüksek olduğu gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Spor Pazarlaması, Marka Bilinci, Marka Sadakati, Gençler, Spor Yapma Düzeyi

SUMMARY

The Affect of Doing Sports Actively on the Brand Awareness and the Brand Loyalty of Young Consumers

In this study the concepts of brand awareness and brand loyalty were examined between the groups doing sports and not doing sports by means of the relational tools and a model was suggested by improving hypothesis according to the relations among the concepts. With the models suggested it is aimed to examine the relationships among brand awareness, brand loyalty, the factors affecting brand loyalty, the functions of brand and the criteria to buy training shoes.

The sample of the research consisted of 775 teenagers(218 females, 557 males) doing sports (participating in the sports team of the school) and 752 teenagers not doing sports (399 females, 353 males) from the public primary and secondary schools (13-18 years) in the centre of Ankara (Akyurt, Altındağ, Çankaya, Çubuk, Etimesgut, Gölbaşı, Kazan, Keçiören, Mamak, Pursaklar, Sincan, Yenimahalle). 1527 students in total voluntarily participated in the study. The measuring tools improved by the researcher were used to determine the hypothesis.

The data gathered at the end of the research was analysed in accordance with the aims of the research. Firstly, the reliability analysis of the scales used in the research was done. The percentage distributions were used to evaluate the personal indicators of the teenagers in the study. The multiple linear and simple regression analysis were used to test their hypotheses. The independent t-test analysis was used to test the level of doing sports and gender differences.

At the end of the analysis it was determined on the sample consisting of students doing sports and not doing sports that there was a relationship between “brand awareness” and “the functions of brand”. It was found out that there was a positive and significant relationship in terms of the marking /classic function among students ($r_{\text{doing sports}}=.731$; $r_{\text{not doing sports}}=.733$) and that there was a positive and weak relationship in terms of the image function and the social function ($r_{\text{not doing sports}}=.354$, $r_{\text{not doing sports}}=.426$; $r_{\text{doing sports}}=.264$; $r_{\text{doing sports}}=.418$). It was found out that there was a negative and weak relationship between the brand awareness and the social environment/friend from the criteria for the preferences of trainers ($r_{\text{not doing sports}}=-.279$) and there was a positive and weak relationship in terms of the functionality criteria ($r_{\text{not doing sports}}=.420$). In addition; it was found out that there was positive and mean relationship in terms of the well-

known brand/high image criteria and innovative/fashionable criteria ($r_{\text{not doing sports}} = .635$; $r_{\text{not doing sports}} = .569$). It was found out that there was a positive and weak relationship in terms of the brand awareness and the functionality criteria from the preferences of trainers ($r_{\text{doing sports}} = .492$) and that there was a positive and mean relationship in terms of the well-known/high image criteria ($r_{\text{doing sports}} = .590$). It was found out that there was a positive and mean relationship in terms of the brand loyalty and the well-known/high image criteria from the preferences of trainers ($r_{\text{not doing sports}} = .576$; $r_{\text{doing sports}} = .597$). While the innovative/fashionable criteria didn't show a significant difference in the group not doing sports, there was a positive and mean relationship in the group doing sports ($r = .553$). While the social environment/friend criteria didn't show a significant difference in the group not doing sports, there was a positive and weak relationship in the group doing sports ($r = .429$). In addition, it was found out that there was a positive and mean relationship in terms of the brand awareness and the brand loyalty of students ($r_{\text{not doing sports}} = .453$; $r_{\text{doing sports}} = .459$).

In addition, it was found out that there was a significantly high relationship in some dimensions among the brand awareness, the brand loyalty, the factors affecting the brand loyalty, the brand functions and the criteria of buying trainers in the students doing sports actively and the females compared with the students not doing sports and males according to the level of doing sports and gender.

From the data achieved, it was observed that students' perceiving brand functions (for the students not doing sports $R^2 = .62$; $p < .001$; for the students doing sports $R^2 = .61$), their brand loyalties (for the students not doing sports $R^2 = .21$; for the students doing sports $R^2 = .21$; $p < .001$) and the power of their criteria of buying trainers on predicting the brand awareness (for the students not doing sports $R^2 = .45$; for the students doing sports $R^2 = .40$; $p < .001$) had similar features in the students doing and not doing sports. Also, it was observed that the factors determining the brand loyalty (for the students not doing sports $R^2 = .56$; for the students doing sports $R^2 = .61$; $p < .001$), the criteria of buying trainers (for the students not doing sports $R^2 = .34$; for the students doing sports $R^2 = .39$; $p < .001$) and the power of predicting the brand loyalty was very high in students doing sports compared with the students not doing sports.

Key Words: Sports Marketing, Brand Awareness, Brand Loyalty, Teenagers, The level of Doing Sports

1.GİRİŞ

Tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli bir etken olarak “marka” kavramı günümüzde giderek ön plana çıkmaktadır. İşletmeler açısından markanın ömrünü uzun vadeli olarak tüketicinin hafızasına yerleştirmek ve hedeflenen mesajı doğru bir şekilde iletebilmek, ayrıca marka imajını güçlendirip marka bağımlılığını sağlayabilmek için hedef kitleye doğru bir şekilde hitap edilmesi stratejik önem taşımaktadır. Bu bağlamda hedef kitlesini gençlerin oluşturduğu işletmelerin, gençleri çok iyi tanınması gerekmektedir. Markaların gençler için önemi nedir ve ne derecededir? Marka gençler için hangi fonksiyonları üstlenmektedir? Gençleri belli marka fonksiyonlarına iten etkenler nelerdir? Gençlerde marka sadakati nasıl sağlanabilir? Bu gibi soruların yanıtlarının bulunması, markanın gençler nezdinde erken yaşta olumlu bir konuma yerleştirilmesi açısından işletmelerin geleceği için büyük önem taşımaktadır (Acuff 1997).

Pazardaki müşteri gruplarından biri olan genç tüketici üzerine çalışmalar, gelişmiş ülkelerde uzun yıllardan beri yoğun olarak yapılmaktadır. Ancak genç bir nüfusa sahip olan Türkiye’de genç tüketiciler üzerine yapılan çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. Diğer tüketici gruplarından ayrılan özellikleri nedeniyle büyük bir önem taşıyan, genç tüketiciler gelecekte, ülke pazarlarını şekillendiren çok önemli bir tüketici grubunu oluşturacaklardır. Çünkü gençlerin giderek artan sayısı ihtiyaçlarına ve yaşam tarzlarına uygun ürün ve hizmetlerin sunulmasını gerektirecektir.

Günümüzde, devamlılıklarını sağlamak isteyen işletmeler, tüketici zihninde uzun dönemli çabalar sonucunda oluşan kurum ve marka imajı oluşturmanın önemini kavramış bulunmaktadır. İşletmeler için önemli olan, hedef kitlelerinin, kendilerini nasıl algıladıkları, ürün ve markalarına karşı nasıl bir tutum ve davranış içinde olduklarıdır. Bu bağlamda, hedef kitlesini gençlerin oluşturduğu işletmelerin, gençleri çok iyi tanınması, bir markada ne aradıklarını bilmesi ve markasının gençler tarafından kabul görmesini sağlaması önemlidir. Genç nüfusun, artan orandaki satın alma gücü ve markalarla her geçen gün daha erken tanışmalarının yanı sıra, yüksek marka bilincine sahip olmaları, çocukluk ve gençlikte markalara karşı edinilecek tecrübelerin, yetişkinlik dönemindeki tutum ve satın alma davranışlarını etkilemesi, onların, işletmeler tarafından, yetişkinlerden ayrı olarak incelenmelerini gerekli

kılmaktadır. Çünkü farklı yaş gruplarında bireylerin değerleri, inanç ve tutumları ve algılama biçimleri farklılık göstermektedir. Bu farklılıkların markaya karşı oluşacak tutum ve davranışı etkileyeceği açıktır.

Genç pazar her geçen gün daha fazla işletmenin ilgisini çekmektedir. Dünya genelindeki her altı kişiden biri 15-19 yaş arasındadır (Shoham ve Dalakas 2003). Dünya’da ve Türkiye’de genç pazar bölümü (12-19 yaş arası) işletmeler açısından çok büyük fırsatlar sunmaktadır ve bu nedenle işletmeler ve pazarlamacılar genç pazar bölümüne daha çok önem vermektedirler (Rice 2001). Evrensel pazarın boyutu dikkate alındığında, çocuk ve gençler için var olan muazzam pazar potansiyeli ortaya çıkmaktadır. Ülkemizin neredeyse üçte birini genç nüfus oluşturmaktadır. Pazarlamacıların bu genç nüfusu hedef alması ve onlara yönelik stratejiler uygulaması hiç de şaşırtıcı değildir. Türkiye nüfusunun %30’unu oluşturan gençleri anlamak, bir markada ne aradıklarını, marka tercihlerindeki kriterleri belirlemek için 2002 yılında gerçekleştirdiği “Gençlik Profili Araştırmasını”, 2005 yılında tekrar yapan AC Nielsen’in araştırma bulgularına göre, tüketim ve marka seçimlerinde gençlerin bilinci geçmiş yıllara oranla gelişirken, marka tercihlerinde, aile içerisinde etkilerinin de üst düzeye ulaştığı ve gençlerin, aile içi kararlarda, ebeveynlerin artan duyarlılığı ile birlikte söz sahibi olmaya başladığı ifade edilmiştir (AC Nielsen, 2005). Bugünün gençlerinin, yarının yetişkinleri olarak yetiştirecekleri nesillere kendi deneyimlerini aktarmaları ve geleceğin tüketim alışkanlıklarını etkileyecekleri ifade edilebilir. Bu nedenle, işletmelerin marka yönetimine ve marka yaratmaya gereken özeni göstermeleri, genç tüketicilerde marka bilinci ve marka sadakati oluşturmaları büyük önem taşımaktadır. Elde edilecek analiz sonuçları, genç tüketici sektöründe çalışan işletmelerin pazarlama faaliyetleri için yol gösterici bir kaynak oluşturması açısından önemlidir.

Genç nüfusun artan orandaki satın alma gücü, ailelerin satın alma davranışlarındaki etkileri ve markalarla her geçen gün daha erken yaşta tanışmalarının yanı sıra yüksek marka bilincine sahip olmaları onların yetişkinlerden ayrı olarak incelenmeleri ve ele alınmalarını gerekli kılmaktadır. Çocuk ve gençler kendilerine has bir pazar oluşturmakta ve onlara özel pazarlama ve tutundurma stratejileri geliştirilmesini gerekli kılmaktadır (Dammler ve ark. 2000).

Araştırmacılar genç kuşağın zor bir tüketiciler kitlesini oluşturduğunu (Zollo 1999), bu kuşakla birlikte pazar yapılarında büyük değişimlerin görüleceğini ileri sürmektedirler. Bu nedenle üzerinde önemle durulması gereken bir tüketiciler grubu ile karşı karşıya olunduğunu ifade etmektedirler (Ünal ve Erciş 2007).

Bütün bu değerlendirmelerin sonucunda genç nüfusun yoğun olduğu Türkiye’de, tüketim kalıplarını değerştirme ve yön vermedeki potansiyel gücünden dolayı araştırma evreni olarak genç pazarın, marka bilincini ve marka sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesinin yanında spor yapma değerışkeninde bu kavramlara etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

1.1. MARKA KAVRAMI

Marka kavramı üzerine birçok araştırmacı ve yazar çeşitli tanımlamalar yapmıştır. Marka kelimesi dilimize İtalyanca Marca sözcüğünden girmiştir. Marka, Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde (TDK Sözlüğü); "Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret" olarak tanımlanmaktadır. Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükümünde Kararname uyarınca yapılan tanım ise şöyledir: bir işletmenin mal ve hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve hizmetlerinden ayırt etmesi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla çoğaltılabilen her türlü işaretleri ifade eder (556 Sayılı KHK, 1995: Madde 5).

Bazen birbirinden farklı, bazen de çok benzer olarak nitelendirilebilecek olan tanımlar arasından, en temel sayılabilecek tanımlardan biri markayı "*bir işletmenin mal veya hizmetlerini rakiplerinden ayırt etmek için kullandığı isim, sembol, tasarım ya da tüm bunların kombinasyonu*" olarak tanımlamıştır (Kotler ve ark. 2008). Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association) yapmış olduğu benzer bir tanımda göre marka; "ürünlerini satışa sunan kişilerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonları" dır. (Keller 2003). David Aaker marka konusunda benzer bir tanım yapmıştır. Aaker (1991)'e göre marka; "*Bir ya da bir grup satıcının mal ya da hizmetlerini tanımlayan ve aynı ürün kategorilerinde bulunan rakiplerinden ayırıtıran ad, sembol, logo, marka ya da paket tasarımıdır.*"

Marka; aynı ya da farklı, çeşitli niteliklerde ve sektörlerdeki ürün/hizmetlerin birbirlerinden kolayca ayrılmaları sağlayan, yapılan ürün/hizmet dizaynları ve tanıtım çalışmaları ile benzerlerinden farklılaştırılan, ürün ile birlikte, onu piyasaya sunan kişileri ve firmaları da tanımlayan, basım ve yayım yolu ile geniş kitlelere duyurulan, tanıtılan, onları başkalarının taklit etmesi ya da haksız davranışları karşısında ait oldukları ülkenin ya da uluslararası hukuk kurallarının çerçevesinde korunan isim, sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil ve dizayn bileşimidir (Ak 1998).

Marka kavramıyla ilgili doyurucu bir tanımlama yapmak oldukça güçtür. Marka, göreceli bir kavram olarak farklı kavramsal tanımlamalarla anlaşılabilir.

Bu temel kuramsal özelliklerine göre marka;

✓ ...müşterilerin bir ürün, hizmet, ticari unvan veya imajla ilgili herhangi bir şey gibi düşündüğü bir imaj ya da fikir olarak,

✓ ... tahmin edilebilir sonuçlar ve kullanım sağlayacak güvenilen ve inanılan ürün ve hizmetler olarak,

✓ ... bir ideali veya istenen tatmin düzeyini temsil eden olarak,

✓ ... bir firmanın müşterilerine verdiği bir söz olarak,

✓ ... müşterilerin kalplerinde ve zihinlerinde yaşayan ve bir yaşam biçimi olduğuna inanılan,

✓ ... ekonomik bir varlık (Moon ve Millison 2005) olarak tanımlanmaktadır.

Literatürde, markayı tanımlamak için iki yaklaşım kullanılmıştır. Birincisi “ürün ilavesi” yaklaşımı, diğeri ise “bütüncül, tüme dayalı” yaklaşımdır. Birinci yaklaşıma göre; marka, esasında bir tanımlayıcı olarak görülür ve bu nedenle, markalama kararı en son verilen kararlardan biri olmaktadır. Tüme dayalı yaklaşımda ise, odak, üründen daha fazlasını kapsamaktadır. Marka, pazarlama karması unsurlarının toplamı olarak düşünülür (Ambler 1997).

Literatürde yapılan bu tanımlardan hareketle, marka tanımı yapılacak olursa; bir tüketicinin bir isim duyduğunda veya bir işaret veya bir ürün gördüğünde hissettiği veya düşündüğü şey markadır. Marka, tüketicinin seçim yapmasına yardımcı olan, yaptığı seçimde tüketicinin kendini iyi hissetmesini sağlayan ve tüketicinin iyi hissetmesine neden olan şeydir.

Tüketiciler, marka anlayışının özünü oluşturur. Çünkü bir markanın oluşturulma kararlarının arkasında yatan temel kaynak, tüketici konumunda bulunanların özellikleri, gereksinimleri ve istekleridir (Tosun 2010). Markanın somut, elle tutulur, gözle görülür özelliklerinin yansısı, asıl olanın markanın soyut özellikleri ile tüketicilerin kalplerine dokunabilmesi ve onlarda hoşlanma ile başlayan ve markanın fanatik savunucusu olmalarına kadar giden bir davranış şekli olduğu söylenebilir (Kapferer 2008). Mevcut ve potansiyel tüketicileri göz ardı ederek yapılandırılan bir markanın başarılı olma şansı çok zayıftır. Bir ürünün

üreticilerini tanımlayan marka, bu özelliği nedeniyle tüketicilerin üreticilere belirli sorumluluklar yüklemelerine neden olur (Tosun 2010).

Markaların tüketiciler açısından sahip olduğu işlevlerin başında, çeşitli riskleri onlar adına azaltması gelir. Markanın imajı, vaadi ve sunulduğu düşünülen yararlar; işlevsel riski (ürünün performansının yeterli olmaması), finansal riski (ürünün ödenen paranın karşılığı olmaması), fiziksel riski (ürünün kullanımının sağlık açısından tehdit yaratması), sosyal riski (ürünün kullanımının kişiyi rahatsız etmesi), psikolojik riski (ürünün kullanımının kullanıcının psikolojisini olumsuz etkilemesi) ve zamansal riski (ürünün kullanımının yarattığı tatminsizlikten ötürü alternatif olarak harcanan zaman) azaltır. Diğer bir ifadeyle, tüketici markaya duyulan güvenden ötürü, yukarıda belirtilen risklere girmediğini düşünür. Kısacası, markalı ürünler, tüketicilerin ürün ve marka enflasyonu karşısında bulanıklaşan zihinlerini, seçim için harcayacakları zihinsel ve fiziksel eforu azaltmanın yanı sıra yükledikleri sembolik anlamlar ile tüketicilerin kendilerini daha rahat ve mutlu hissetmelerini sağlar (Tosun 2010).

Görüldüğü gibi markanın ne olduğu, sembol mü, işaret mi, logo mu olduğu, ürüne ne kattığı gibi konularda tanımlar ortaya konmuştur. Birbirinden çok da farklı olmayan bu tanımlamaların hemen hemen hepsinin ortak noktası, müşterinin algısıdır. Marka, temel pazarlama faaliyetlerinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır (Thjomoe 2008). Marka, aslında yukarıdaki tanımların hepsinde ortak olan bu unsurlardan daha fazlasını ifade etmektedir. Marka, aynı zamanda kendine has bir karakteri ve kişiliği olan bir varlıktır (Başer 2011).

Uluslararası literatür incelendiğinde konu ile ilgili çalışmalar, farklı araştırmacı ve yazarların marka değerini farklı şekilde tanımladığı ve farklı boyutlardan yararlanarak marka değerini kavramsallaştırdıkları anlaşılmaktadır. Farquhar (1989), Aaker (1991), Keller (1993) ve Cobb-Walgren ve ark. (1995) marka değerini, marka isminin ürünlere eklediği ilave değer olarak tanımlamışlardır. Lassar ve ark. (1995) marka değerini tüketicilerin marka kimliğine ve markanın imajına güveni şeklinde tanımlamışlardır.

Marka değerini oluşturan boyutlar da araştırmacı ve yazarlara göre farklılık göstermektedir. Farquhar (1989) marka değerini oluşturan boyutları; marka imajı, markaya karşı tutum ve marka değerlendirme olarak belirtmiştir. Aaker (1991) marka

değerini oluşturan boyutları; marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati, algılanan kalite ve diğer özel marka varlıkları şeklinde gruplandırmıştır. Keller (1993) marka değerini oluşturan boyutları, marka farkındalığı ve marka çağrışımları şeklinde sınıflandırmıştır. Yoo ve ark. (2000), marka değerini Aaker'in marka değeri modeline benzer olarak kavramsallaştırmış fakat marka ismi farkındalığı ve marka çağrışımları boyutlarının ayrışma geçerliliği bulunmadığını tespit ederek bu iki boyutu birleştirmişler ve böylece marka değerinin üç boyuttan (marka sadakati, marka farkındalığı/çağrışımları ve algılanan kalite) oluştuğunu belirtmişlerdir. Atılğan ve ark. (2005), marka değerini Aaker'in marka değeri modeline benzer olarak kavramsallaştırmışlar ve Yoo ve ark. (2000)'nin çalışmasına benzer olarak marka değerini oluşturan üç boyut (marka farkındalığı/çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati) olduğunu tespit etmişlerdir. Washburn ve Plank (2002), Kim ve ark. (2003) ve Pappu ve ark. (2005) marka değerini Aaker'in marka değeri modeline benzer olarak kavramsallaştırmışlar ve marka değerini oluşturan dört boyut (marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati) olduğunu tespit etmişlerdir.

Yapılan çalışmalarda marka kavramı, farklı araştırmacı ve yazarlar tarafından farklı olarak tanımlanmış ve farklı boyutlarla marka kavramının kavramsal yapısı açıklanmaya çalışılmıştır.

1.2. MARKANIN FONKSİYONLARI

Marka fonksiyonlarını ayrıştırıp tanımlarken yaşanan en büyük zorluk, bu alanda çok az sayıda çalışmanın bulunması ve bu çalışmaların da birbirinden çok farklılık göstermesidir (Rio ve ark. 2001). Markalar tüketiciler açısından somut-fiziki ürün özellikleri gibi elle tutulur ihtiyaçların giderilmesine katkıda bulunmalarının dışında psikolojik yan ihtiyaçlarının giderilmesi açısından da önemli işlevlere sahiptir. Burada tüketicinin “marka ve markalı ürün” kavramını nasıl algıladığı ve değerlendirdiği açıklığa kavuşturulmalıdır.

Marka fonksiyonları, tüketicilerin markaya ilişkin pazarlama faaliyetlerine karşı tepki vermelerinde büyük rol oynadıklarından dolayı firmalar için önem taşımaktadır. Keller (1993, 1998) marka değeri kavramını tanımlarken, marka

bilgisinin (yani marka farkındalığı ve marka çağrışımları) bir markanın pazarlanmasında tüketicinin göstereceği tepkiler üzerindeki etkinin bir sonucu olduğunu ifade etmektedir. Örneğin tüketicilerin markaları algılamalarında, tercih ve satın alma davranışlarında, tutundurma faaliyetlerine ve marka genişletmeye verdikleri tepkiler markaların fonksiyonlarını algılayış biçim ve derecelerinden etkilenmektedir (Rio ve ark. 2001).

Ürünlerin kim ya da hangi firma tarafından üretildiğini belirlemek ve ürünleri tüketiciler gözünde diğer rakip üreticilerden ayırt etmek amacıyla ortaya çıkmış olan “Marka” kavramının gelişim süreci zaman içerisinde üretici firmayı tanımlayıcı işaretleme ile sınırlı kalmıştır. Marka kavramı günümüzde tüketicinin algılamasında yer etmiş değerler bütünü olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda markayı tanımlamada söz konusu olan “işaretleme olarak marka”, “Ürün kimliği/İmaj olarak marka” ve “Markanın sosyal fonksiyonu” yaklaşımları, markanın tüketiciler açısından yerine getirdiği işlevlerin tanımlanmasında birbirinde farklılık göstermektedir. Bu bağlamda bu üç bakış açısından markanın tüketicilere sunduğu işlevler açıklanmıştır (Ceritoğlu 2004).

1.2.1. İmaj Fonksiyonu

Marka, tüketicinin ya da markanın başka bir referans grubunun belleğinde, zihninde demir atmış ve başka bir markayla karıştırılmayacak şekilde sağlam bir yer edinmiş, bir ürün ya da hizmete ait tahayyüldür”. Marka için söz konusu olan ürün-hizmet ise mümkün olan en geniş satış alanında, uzun bir dönem için, hep benzer görüntüde ve aynı düzeyde ya da daha da iyileşen bir kalitede sunulmalıdır (Meffert ve ark. 2002).

Tüketicinin zihninde oluşan bu tahayyül resmi markaya karşı duygusal (duygusal taktir), bilişsel (subjektif bilgi) ve istek (satın alma isteği) açısından tutumsal boyutları ifade etmektedir. Uzun süreden beri net ve değişmeyen bir kimlikle ortaya çıkan markalar tüketicinin güvenini daha rahatlıkla kazanmakta ve böylece marka sadakati yaratabilmektedir (Meffert ark. 2002).

Tüketicinin zihnindeki marka tahayyülü, marka ancak “katkı değer” (added value) sağladığı takdirde tüketiciyi olumlu satın alma davranışına yönleltecektir.

Tüketiciler markaları teknik ve fiziki açıdan diğer markalar ya da markasız ürünlerle kıyasladıktan sonra marka lehine ortaya çıkan artı değer markanın tüketiciye sağladığı ek katkıyı oluşturmaktadır ve bu markanın tüketici gözündeki değeri (yani algısal) olarak ifade edilebilir ve psikografik marka değeri olarak adlandırılır (Farquhar 1990). Sonuç olarak marka imajı, tüketicinin hafızasında anlamlı şekilde oluşan çağrışımlar kümesidir (Aaker 1991). Diğer bir tanıma göre ise marka imajı, tüketicilerin belirli markalara karşı oluşturduğu duygusal algılar olarak da tanımlanabilir (Low ve Lamb 2000).

Ferrand and Torrigiani (2005), spor markasının imajının fonksiyonel faydalarına göre konumlandırılmasını, geleneksel spor pazarlamasının karakteristik bir özelliği olarak tanımlamakta ve fiziksel gelişim ile koordinasyon gibi atletiklik özelliklerini spor ürünleri için fiziksel faydalara örnek olarak göstermektedirler.

1.2.2. İşaretleme/Klasik Fonksiyonu

Markanın tüketiciler açısından sağladığı bazı temel fonksiyonları şöyle sayabiliriz (Ceritoğlu, 2004):

Oryantasyon/Tanıma Fonksiyonu:

Markalar tüketiciler için bir yönlendirme (oryantasyon) fonksiyonuna sahiptir. Markalar pazardaki ürün çokluğu içerisinde tüketici için bir şeffaflık yaratırlar ve farkların daha iyi fark edilip tanınmasını sağlarlar. Markalar ayrıca farkları ortaya koymakla kalmayıp bunların tekrar tanınmasını ve hatırlanmasını da sağlar. Ürün ve hizmetler, markalar aracılığı ile konumlandırılırlar. Oryantasyon ve tanıma fonksiyonu tüketicinin arama ve bilgi edinme için harcayacağı zaman ve maliyetten tasarruf etmesini sağlar.

Alışkanlık ve Kolaylık Fonksiyonu:

Markalı ürünlerin hızlı bir şekilde tanınabilir olmaları, geniş dağıtım ağları ve daha az riskli olarak algılanmaları nedeniyle bir süre sonra tüketicilerde alışkanlık yaratmakta ve satın alma karar süresini kısaltıp, karar vermeyi kolaylaştırmaktadır. Markalar kısaca tüketiciler için özet bir bilgi paketi sunmaktadır.

Kalite güvencesi:

Marka tüketiciye verilen bir kalite sözüdür. Tüketici, markanın kendisini her daim aynı ölçüde yada daha fazlasıyla memnun edeceği inancını taşır ve markaya güven oluşturur.

Risk alma fonksiyonu:

Tüketici belli markalı bir ürün satın alırken, markasız ürün almaya kıyasla daha düşük bir riski göze alır. Ürün ile daha önceden bir deneyi olmadan da, eğer markayı tanıyorsa, belleğinde o marka ile ilgili belli kriterler mevcuttur ve satın alma kararını bunlara göre verir.

Yukarıda açıklananlar fonksiyonlar markanın tüketicilere sağladığı ekonomik faydaları ifade etmektedir ve satın alma davranışlarının rasyonelleşmesini anlamına gelmektedir.

1.2.3. Sosyal Fonksiyonu

Markalar özellikleri itibari ile kullanıcıları ile aralarında bir müttefiklik, ortaklık ilişkisi kurmakta ve sosyal bir bağlılığın gelişmesinde köprü görevi görmektedir. Bu bağlılık markanın ortaya çıkış sebebi olan kullanıcı ile markanın üreticisi arasında yani “Kullanıcı-Üretici Bağlılığı” olabileceği gibi, artık günümüzde aynı markayı kullananlar arasında da gelişebilmekte ve “X markasını Kullananlar Birliği” şeklinde ortaya çıkabilmektedir (Ceritoğlu, 2004).

Ceritoğluna 2004’e göre;

Kullanıcı - Üretici İlişkisi:

Ürünlerin kimler tarafından üretildiğini göstermek amacıyla ürünleri işaretlemenin (markalamanın) ilk kullanıldığı dönemlere baktığımızda, ilk marka örneklerinin Sümer tabletlerinde, Mısır, Yunan ve Romalıların kil çanak ve çömleklerinde kullanılmış olduğunu görmekteyiz. Ortaçağda ise bu işaretler bir kalite göstergesine dönüşmüştür. Sanayileşme ile birlikte üretici kullanıcıdan uzaklaşmış, ancak yarattığı marka ile yine tüketici ile arasında bir köprü kurmayı başarmıştır. O zamanlar tüketicilerin şahsen tanıyıp güvendikleri üreticiler, kendilerine duyulan bu güveni günümüzde markaları aracılığıyla müşterilerine aktarmaktadırlar.

Ürünlerin sunulduğu pazarlar günümüz toplumsal örgüt biçiminde oldukça karmaşık bir sistem sergilemektedir. Her bir ürün ya da ürün grubu en basit haliyle incelendiğinde şunu ortaya çıkmaktadır: Üreticiler ürünlerini bir ya da birden fazla toptancıya iletmekte, aynı şekilde bunlar da bir ya da daha fazla perakendeci aracılığı ile ürünleri son kullanıcıya-tüketiciye ulaştırmaktadırlar. "Pazar" kavramının ilk ortaya çıktığı zamanlarla kıyaslandığında günümüzde, kullanıcı ile üretici çok nadir durumlarda yüz yüze gelebilmektedirler.

Marka - Kullanıcı İlişkisi:

Markalar ile tüketiciler arasında ne tür ilişkiler söz konusudur? İktisadi yaklaşım burada kullanıcıların marka bilincine ve sadakatine sahip olmalarındaki etkeni fayda kavramında aramaktadır. Ürünün sergilediği her bir özellik, örneğin teknik özellikleri, kalitesi, dizaynı, imajı, kullanıcılar tarafından rasyonel olarak değerlendirilmekte, belli ağırlıklara göre fayda değeri saptanıp, ürünün/markanın sağladığı maddi ve sembolik faydalar fiyatına göre kıyaslanmak suretiyle en yüksek faydayı sağlayan ürün/marka satın alınmaktadır. Marka bilinci ve sadakati gösteren kullanıcılar her bir alternatifini her satın almada tekrar tekrar değerlendirmek gereği duymadıkları için vakit ve paradan tasarruf etmektedirler.

Pratikte ise, bireylerin marka bilinci çerçevesinde sadece mantıkları yönetiminde rasyonel seçimler yapmadığı gözlemlenmektedir. Hemen hemen tüm özellikleri ve faydaları birbirine eşit markalardan yapılan seçimler sadece maliyet-getiri denkleminde dayanmamakta, objektif kriterlerin yerini subjektif kriterler almakta ve seçimler bireylerin zevk ve duygularına göre gerçekleşmektedir.

Ekonomik ve rasyonel kriterler bireylerin satın alma davranışlarından tercihlerinde sadece bir çerçeve belirler, örneğin belli bir ürün grubu ya da fiyat kategorisi için. Bu çerçeveye göre karar sınırları belirlenir; ancak, bundan sonra gerçekleşmekte olan nihai marka kararında ise bireylerin kendi kişilikleri, özdeşleşmedeki algıları, alışkanlıkları, yaşamları hakkındaki duygu ve arzuları marka seçiminde belirleyici olmaktadır.

Bireylerin alışkanlıkları sadece markaların tekrar satın alınmasında değil, yaşamın her aşamasında söz konusu olmaktadır. Böylece alışılan, devamlı olarak kullanılan markalar da bireylere günlük yaşantılarında eşlik eder.

Sıkı sıkıya sarılman alışkanlıklar ve insanın kendini güvende hissettiği şeyler bireylerin kimliklerini oluşturmalarında yardımcı olmaktadır. Belli bir sabitliği simgeleyen ve bireylerin hayat boyu ilişki içinde oldukları "Sürekli-Markalar" (kalıcı-markalar) yanında "Dönüşüm-Markaları" diyebileceğimiz örneğin belli bir yaşam döneminin ulaşılması ya da başka bir sosyal referans grubuna dahil olmayla yaşam tarzlarının değişmesinin bir ifadesi olan markalar da bireylerin kimliklerini oluşturmalarında bir dayanak noktası oluşturmaktadır. Marka tercihi bireyin kişiliği ile sıkı bir ilişki içindedir. Bireyin değer ve tutumları, duygu ve zevkleri, hatıraları, hayalleri ve diğer kişisel özellikleri birbirleri ile farklı şekillerde bağlantılı olarak bir markanın seçilip seçilmemesinde rol oynamaktadır.

Kullanıcı - Kullanıcı İlişkisi:

Marka ile kullanıcısı arasında oluşan bire bir ilişkinin yanında belli bir markanın kullanıcıları arasında da bir birlik, bir ilişki söz konusu olmaktadır. Bir markanın kullanıcısı, o markayı kullanmasının doğruluğunu sadece kendi deneyim ve düşüncelerince değil, çevresindeki aynı markayı kullananlar tarafından da teyit edilmesini istemektedir, örneğin yakın arkadaş çevresinde X marka çantalar kullanılan bir bayan, kendisi de bu markayı kullandığı zaman doğru bir karar vermiş olduğunu düşünecektir.

Genç hedef kitle sosyo demografik özellikler açısından, örneğin yaş, dışında en iyi şekilde temsil ettikleri, ait oldukları yaşam tarzları açısından sınırları daha iyi belirlenebilen alt gruplara bölünebilmektedirler. Burada gençlik gruplarının dinledikleri müzik türü, benimsedikleri moda trendleri, revaçta buldukları spor dalları ve sahip oldukları değer yargıları kendi aralarında belirli yaşam toplulukları oluşturmalarında ve bunların tanımlanmasında belirgin rol oynamaktadır. Gençlerin tercih ettikleri markalar ise bu grupların temel eksenini oluşturmaktadır.

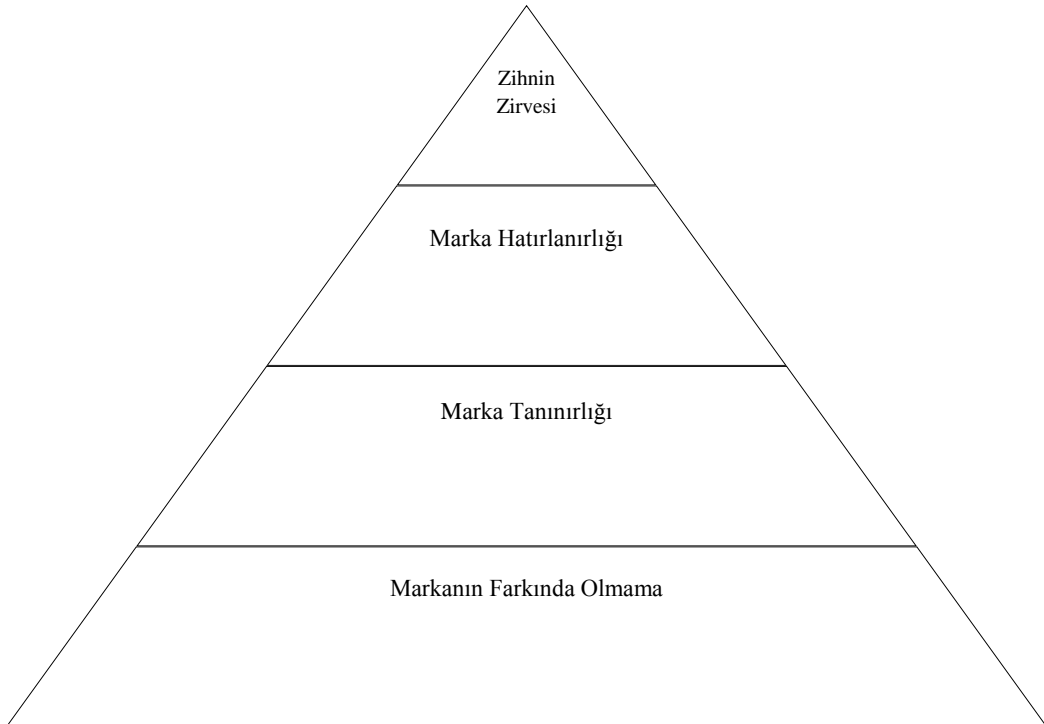
1.3. MARKA BİLİNCİ

Marka bilinci kavramı, markaların sadece ismen ya da görüntü olarak tanınmasını değil, aynı zamanda marka kimlikleri olarak algısal resimlerinin de bilinmesi anlamını taşımaktadır. Marka ismi, bir firmanın tüketicilerine sunum karakterlerini kolayca anlatabilen bir elemandır. Bilinirlik ya da farkındalık ise bir

markanın tüketici zihnindeki marka görünüşü ile alakalıdır (Erdem 2004). Marka bilinci belli bir markanın, belli bir ürün kategorisine ait olduğunun müşteri tarafından hatırlanabilmesi veya fark edilebilmesidir (Aaker 1991, Kurtuldu ve Şahin 2006).

Marka bilinci olan kişi, sadece tesadüfi olarak bir markanın adını bilmez, aynı zamanda o markanın tüm karakteristik özelliklerini tanır ve marka tercihini kişisel algıları doğrultusunda gerçekleştirir (Ebeling 1996, Akt. Ceritoğlu 2004). Bu çabalar tüketicinin zihninde eğer markaya bir yer açmışsa ve tüketici zihnindeki bu bilgiyi yansıtabiliyorsa istenilen amaca ulaşılmış sayılabilir (Dereli ve Baykasoğlu 2007).

Marka bilinci gözle görülür şekilde dayanıklı ve destekli bir varlıktır. Müşteri zihninde markanın ne güçte olduğu anlamında kullanılmakta olup, tüketicinin satın alma karar sürecinde marka farkındalığı, markayı tanıma ve hatırlama performansını içeren bir olgudur (Cop ve Bekmezci 2006). Marka farkındalığı/bilinci, markanın müşteri zihninde sahip olduğu güçtür. Marka bilinci, marka farkındalığı, marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığı kavramlarını (Şekil 1) içermektedir (Keller 1993).



Şekil 1.1. Marka Farkındalığı Piramidi

Marka farkındalığı piramidinin (Şekil 1) en alt düzeyi müşterilerin işletmenin markasından farkında olmamasıdır. İkinci düzey ise marka tanınırlığıdır. Marka tanınırlığı, müşterilerin belirli ürün kategorisi içerisinde yer alan marka ismini daha önceden duyup-duymadıklarıyla ilişkilidir ve satın alma noktasında müşterilerin marka seçiminde çok önem taşıyan bir kavramdır (Aaker 1991).

Marka farkındalığı piramidinde üçüncü düzey marka hatırlanırılığıdır. Belirli bir ürün sınıfı içerisindeki bir markanın müşteriler tarafından hatırlanıp hatırlanmadığı ile ilgilidir. Tanınırlılık işleminde marka isimleri verilip, müşterinin duyup-duymadığı sorulurken, hatırlanırılıkta marka ismi söylenmez. Sadece ürün grubu verilir ve marka ismi istenir (Aaker 1991).

Bir başka ifadeyle;

Hatırlanma: Markayı sadece izlediği reklamlardan ya da diğer pazarlama aktiviteleri aracılığıyla hatırlayanların farkındalık düzeyleri düşüktür (Aaker 1991). Piramidin ikinci katı olan hatırlanma, bir liste ile karşılaşan ya da reklam ve diğer tanıtımlara maruz kalan tüketicilerin, herhangi bir markanın bir ürün kategorisine ait olduğunu tanımlaması anlamına gelmektedir (Pitta-Katsanis 1995). Tek başına tüketici tercihinin oluşması için yeterli değildir.

Tanınma: Bir marka adını yardım olmadan hatırlayan tüketicilerin marka farkındalık düzeyleri yüksektir. Rekabet avantajı açısından markanın bu tür bir farkındalığa sahip olması son derece önemlidir.

Akla İlk Gelme: İlgili hedef kitledeki tüketicinin bir ihtiyaç karşısında aklına belirli bir markanın geldiği düzey, zihindeki tek marka düzeyidir (Campbell 2002). Marka farkındalığı seviyesi olarak marka yöneticilerinin en çok ulaşmak isteyecekleri nokta budur.

Farkındalığın/Bilincin ölçümünde de kullanılan marka farkındalığı düzeyleri, şu başlıklar altında sıralanabilir (Aaker, 1996).

- ✓ Tanınırlık (X markasını hiç duydunuz mu?)
- ✓ Hatırlama (Hangi araba markalarını hatırlıyorsunuz)
- ✓ Hatırlamada ilk marka (Top of mind)
- ✓ Marka baskınlığı (Ürün grubunda hatırlanan tek marka)
- ✓ Marka bilgisi (Markanın konumu biliniyor mu?)
- ✓ Marka kanısı -Brand Opinion- (Marka hakkında bir fikre sahip mi?)

Markanın tüketici zihnindeki bilgisine dair tanınırlık ve hatırlanma dışında farkındalığın diğer iki yüzeyi, marka mesajına bağlı olarak tüketicide oluşmuş fikirlere dir. Marka adı ile ölçülen farkındalık yeterli olmayabilir. Bu nedenle tüketicinin markayı tanıması ve hatırlaması kadar markayı duyduğunda ya da gördüğünde ne düşündüğü de temel bir farkındalık düzeyi olarak değerlendirilmelidir (Aaker 1996).

Spor pazarında marka farkındalığı yaratmak diğer pazarlarla kıyaslandığında farklılıklar göstermektedir. Spor örgütlerinin kitle iletişim araçlarında ücretsiz olarak yer alma kolaylığı gibi tanıtım olanakları olması, spor pazarının benzersiz özelliklerinden biridir (Beech ve Chadwick 2007). Ancak bu tanıtımlar reklamlar gibi bir ücret karşılığı olmadığı için olumlu ya da olumsuz olabilmektedirler.

1.4. GENÇ TÜKETİCİLERDE MARKA BİLİNCİ

Birçok çalışma gençlerin/çocukların (hatta küçük çocukların bile) reklamları; ödüller, marka sembolleri ve marka isimleri gibi reklam bileşen unsurları bakımından kodlayabildiğini ve sonradan hatırlayabildiğini anlatmaktadır. Günümüz genç/çocuk kuşağı, şu ana kadar en iyi marka bilincine sahip olan kuşak olarak bilinmektedir (Achenreiner ve John 2003).

Çocuklar, markaların bir ürün kategorisine nasıl yerleştiğini öğrenerek markalar arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları ayırt etmeye başlarlar. Ürün çeşitlerinin nasıl bir araya geldiğini ve birbirinden nasıl ayrıldığını kavrayabildiklerinde ise ürün kategorilerinin ne olduğunu öğrenirler. Ürün kategorileri ve markalar hakkındaki bu tarz bilgi yapısal bilgi olarak görülmektedir. Genç tüketiciler ayrıca kimi ürün ve marka isimlerinin çeşitlerine uygun konumunu ve sembolik anlamını anlamaya başlarlar. Bu tip bir bilgi sembolik bilgi olarak adlandırılmaktadır. Çocukların, markaların sosyal değeri hakkındaki düşüncelerinin oluşumunun temel taşı ise markanın bilinirliği oluşturmaktadır. Bir çocuğun bir markaya anlam yükleyebilmesi için öncelikle o markanın farkında olması gerekmektedir. Çocuklara göre ürünler ve markalar belki de pazarın en ilginç tarafıdır. Ürünler ve markalar televizyonda reklamlar sayesinde yer almakta, dükkânlarda teşhir edilmekte ve evlerin her yerinde bulunmaktadır. Okumayı

öğrenmeden önce bile, çocuklar iki, üç yaşlarındayken oyuncaklar ve giysilerdeki tanıdık karakterleri ve dükkânlardaki tanıdık ambalajları tanıyabilmektedir. Okul çağından önce çocuklar marka adlarını televizyonda reklamları yapılırken veya ürün ambalajından (özellikle eğer marka adları renkler, resimler veya çizgi karakterler gibi göze çarpan görsel işaretlerle ilişkilendirilebiliyorsa) hatırlamaya başlamaktadırlar (John, 1999).

Ward, Wackman ve Wartella, marka bilgisinin (beklendiği üzere) yaşla birlikte arttığını, bununla birlikte anaokulu çocuklarının bile çok farklı ürün kategorisindeki isimleri hatırlayabildiklerini belirtmişlerdir. Guest de çocukların farkındalığının yaşla birlikte arttığını, yüksek derecedeki marka bağlılığının ise 12 yaş üzerinde görüldüğünü belirtmiştir. Görsel ipuçları ile hatırlanması gereken isimler birlikte verildiğinde çocukların marka isimlerini daha iyi hatırladıkları belirtilmektedir (Macklin 1996). Kavramsal gelişim teorisi de marka farkındalığının yaşla birlikte arttığını, fakat farkındalığın muhakkak markalara ve ürün kategorisine karşı olumlu tutumla ilişkili olmadığını önermektedir. Henke'in araştırması da çocuklar arasında marka reklam sembollerinin yüksek farkındalığının, reklamı yapılan ürüne karşı olumlu tutumlarla veya ürünü kullanma ile mutlaka ilgili olmayabileceğini göstermektedir (Henke 1995).

Marka farkındalığındaki bu gelişmeler, marka ve ürün kategorilerinde çok büyük bir anlayışı geliştirmektedir. Çocukların tüketim davranışları hakkında uzman olan James McNeal, marka pazarlamanın çocukluktan başlaması ve bunun çocuk, ürünleri alsa da almasa da (hatta uzun yıllar boyunca almayacak olsa da) yapılması gerektiğini vurgulamaktadır (Connor 2006).

Sonuç olarak pazarlama açısından önemleri giderek artan genç tüketicilerde marka farkındalığının oluşturulması ve markanın hafızalarda güçlü bir yer edinmesi markaların uzun vadeli başarılarında önemli bir rol oynamaktadır (Ceritoğlu 2004).

1.5. MARKA SADAKATI

Marka kavramı ile alakalı olarak üzerinde birçok yazar “Sadakat Kavramı”nı incelemiştir. Ancak yazında ortak kabul görmüş bir sadakat tanımı bulunmamaktadır. Pazarlama akademisyenleri ve yöneticileri tarafından oldukça ilgi çeken bir konu olan marka sadakati kavramının tarihsel gelişim sürecinde ilk inceleyen araştırmacıların (Sheth 1968, Carman 1970, Jacoby 1971) sadakati tek bir markanın tekrar satın alınması olarak ele aldıkları görülür.

Marka sadakatının yazarların üzerinde fikir birliğine vardığı kavramsal bir tanımı bulunmamaktadır. Bu karmaşanın nedeni, farklı araştırmacıların farklı kavramlar için aynı terimi veya aynı kavram için farklı terimler kullanmaları olabilir. Öyle ki, belirli bir yerden sonra kavram, kavramın aydınlatmak istediği özgün anlatımdan farklı anlamlarda kullanılmaktadır (Davies ve Chun 2003). Bu tartışmalar özellikle sadakatin, davranışsal bir olgu mu yoksa tutumsal bir olgu mu olduğu etrafında toplanmaktadır (Rundle-Thiele 2005). Davranışsal yaklaşıma göre; bir markanın tüketici tarafından düzenli olarak satın alınması marka sadakatini açıklarken (Schiffman ve Kanuk 2004), tutumsal yaklaşıma göre; bu sürekli satın alma davranışı, gerçek marka sadakati kavramını açıklamak için gerekli olmakla beraber yeterli değildir ve markaya olan pozitif tutum ile birleştirilmelidir (Amine 1998). Marka sadakati ile ilgili bir diğer yaklaşım da hem davranışsal hem de tutumsal boyutları kapsayan bir bakış açısını savunmuş ve literatürde karma sadakat olarak ele alınmıştır. Karma sadakat kavramını ön planda tutan araştırmacılara göre, bir müşterinin sadık müşteri olarak tanımlanabilmesi için hem tutumsal hem de davranışsal sadakatin var olması gerekmektedir (Rundle-Thiele 2006).

Ayrıca araştırmacıların sadakat terimi ile eş anlamlı olarak kullanılan veya sadakat terimi yerine geçen çeşitli kavramlar kullandıkları görülmüştür. Bu kavramlar: Tekrar satın alma davranışı (Ehrenberg 1988), Tercih (preference) (Guest, 1944), Bağlılık (Commitment) (Hawkes 1994), Satın almayı sürdürme (Retention) (Hammond ve ark. 1996, Johnson ve ark. 2006), Sadakat/Bağlılık (Allegiance). Dolayısıyla bu kavramları birbirinden net bir şekilde ayırmak ve ayrı ayrı incelemek kolay olmamaktadır.

Aaker ve Joachimsthaler (2000) marka sadakatini, marka denkliliğinin kalbi olarak tanımlamaktadır. Güçlü bir marka yaratmanın markanın kimliği ve farklılaşması ile oluşabileceğini ama daha da güçlü bir markanın müşterileri ile derin ilişkiler kurabilen, onların hayatlarının bir parçası olabilen, müşterilerin kendilerini o markayla ifade edebildiği markalar olabildiğini, bunun da marka sadakatini getirdiğini ifade etmişlerdir. Marka sadakatinin temelini marka değerine dayandığını söylemektedir (Rios ve Riquelme 2008). Eğer tüketicilerin marka hakkında bilgileri yoksa, markayı fiyatı ya da özellikleri sebebiyle satın alırlar. Bu da küçük bir değer tanımıdır. Bununla beraber Aaker ve Keller marka sadakatinin çeşitli çağrışımlarla ilişkili olduğuna inanmaktadırlar (Fandoz ve Flavian, 2006). Çeşitli çağrışımlar, marka ismi, logosu, dizaynı, deneyim ya da bu bileşenlerin kombinasyonudur (Mascarenhas ve ark. 2006). Fakat konuyla ilgili en önemli bileşenin deneyim olduğu vurgulamaktadırlar. Sadakatin ilk alım ya da ilk deneyimle oluşmadığını markaya karşı duygu ve davranışların değiştirilemez bir boyut kazandığında sadakatin ortaya çıktığını gözlemlemişlerdir (Fandoz ve Flavian 2006).

Aaker (2011)'a göre, marka sadakati bir müşterinin bir markaya bağlılığının ölçümüdür. Bir müşterinin diğer bir markaya geçmesinin, özellikle de o marka, fiyatta ya da ürün özelliklerinde bir değişiklik yaptığında, ne kadar olası olduğunu yansıtmaktadır. Marka sadakati arttıkça müşteri tabanının rakip faaliyetlere karşı zayıflığı azalmaktadır. Marka sadakati, marka özvarlığının açıkça gelecekteki karlara bağlantılı bir göstergesidir. Çünkü marka sadakati, doğrudan gelecek satışa dönüşmektedir.

Marka sadakati kavramı; müşterinin, bir ya da daha fazla markaya karşı bilinçli ve uzun süreli bir karar alma sürecinden sonra, genellikle satın alma ile sonuçlanan davranışsal bir tepkisidir (Jacoby ve Chesnut 1978). Dick ve Basu (1994) benzer şekilde marka sadakatini “birçok alternatif arasından bir karar verme birimi tarafından zaman içerisinde istikrarlı olarak devam ettirilen davranışsal tepki olarak ele almıştır”. Oliver (1999) ise marka sadakatini “tercih edilen bir ürün veya hizmetin gelecekte de satın alınacağına dair güçlü bağlılık olarak” tanımlamıştır.

Jacoby ve Chestnut'ın (1978) marka sadakati tanımı literatürde kabul görmüştür, ancak kullanımı son derece zordur. Bunun nedeni gerçek sadık tüketici olarak nitelendirilen kişilerde bulunması beklenen ölçütlerin hepsinin aynı anda

gerçekleşmesindeki zorluktur. Bu ölçütlere ancak az sayıdaki insan uyabilir. Tüketiciler sevmedikleri bir markayı sadece hazırda satın almak mümkün olduğu için satın alabilirler veya bir marka, tüketicilerin alışveriş sepetlerinde küçük bir orana sahiptir ancak o markayı uzun süre satın almaya devam edebilirler. Marka sadakati karmaşık bir yapıdır ve davranışlar, duygular veya olumlu bilişsel süreçler gibi ön şartların bulunması zorunlu olmamalıdır. Tutumsal sadakat sadık davranışın bir belirleyicisi olabilir, ancak dağıtım, pazar yoğunluğu ve tutundurma çalışmaları gibi markaya destek olan etmenler de vardır.

Miller ve Grazer (2003) marka sadakatinin; satın alma niyeti, tüketicinin daha fazla ödemeye istekli olması ve müşterilerin çevrelerine yaptıkları tavsiyeler ile tanımlanabileceğini söylemektedir. Marka sadakati; müşterileri elde tutma maliyetinin, yeni müşterilere sahip olma maliyetinden çok düşük olması nedeniyle işletmelere büyük avantajlar sağlamaktadır. Reichheld (1993, 1996) çalışmalarında, mevcut müşterilerin elde tutulmasının, yeni müşteriler kazanmaktan çok daha az maliyetli olduğunu gözlemlemiş ve bu görüş pazarlama alanında genel kabul görmüştür. Konu ile ilgili yapılan benzer çalışmalar marka sadakatine sahip işletmelerin daha çabuk büyüyeceklerini ortaya koymaktadır (Reichheld, 2003). Marka sadakati aynı zamanda belirli bir markaya aynı ürün sınıfında bulunan diğer markalara karşı koruma sağlar, benzer markaların yaptıkları yeniliklere ve değişikliklere karşı alınacak tedbirler için işletmeye zaman kazandırır (Aaker, 1996).

Marka sadakati kavramıyla ilgili literatürde kabul görüş kronolojik bir sınıflandırma oluşturulacak olursa (Demir, 2012);

Çizelge 1.1. Marka Sadakati Tanımları

YAZAR	MARKA SADAKATI TANIMI
Cunningham [1956]	Marka sadakati toplam satın alımlar içerisinde en çok satın alınan markadır.
Tucker [1964]	Tüketicinin ne düşündüğüne ya da merkezi sinir sisteminde ne olduğuna bakılmaksızın, marka sadakati tüketici davranışının kendisidir. Marka sadakati “markalanmış ürünlere yönelimli/meyilli seçim davranışı”dır. Marka sadakatini görece olarak daha sık satın almaz.
Day [1969]	Marka sadakatini sahte ve gerçek marka sadakati olarak ayırmıştır. Sahte marka sadakati bir markanın alışkanlıktan/eylemsizlikten dolayı tekrar satın alınması, gerçek marka sadakati ise bağlılığa dayanan olumlu marka tutumu ve istikrarlı satın almaz.
Jacoby [1971]	Marka sadakati, bir markayı diğerlerinden daha fazla satın alma eğilimidir. Marka sadakati, bir ürün sınıfında satın alınan bir markanın satın alınma oranı veya yüzdesidir veya belirli bir dönemde satın alınan farklı markalar arasındaki satın alma sıralaması veya sıklığıdır.
Jacoby ve Kyner [1973]	Marka sadakati 1- Eğilimli, 2- Davranışsal bir tepki ile 3- Zaman içerisinde ifade edilen (sürekli), 4- Bir karar verme birimi tarafından alınan, 5- Birden fazla markanın arasından seçim yaparak satın alınan, 6- Psikolojik süreçlerin fonksiyonudur
Blattberg ve Sen [1975]	Marka sadakatinin davranışsal ölçütü satın alma sıralamasından ziyade satın alınma oranıdır.
Jarvis ve Wilcox [1977]	Sadakati marka farkındalığı indeksi tarafından tanımlanmış reddedilen markaların kabul edilen markalara oranı olarak tanımlanmıştır

Raj [1982]	Marka sadakati tüketicilerin bir ürün sınıfındaki satın almalarının %50'den fazlasını belirli bir markayı satın almalarıdır.
Moschis ve Stanley [1984]	Farklı iki zaman döneminde aynı marka için belirtilen tercihtir.
Onkvisit ve Shaw [1989]	Satın alma sonrası hislerin, bir markaya zaman içerisinde gösterilen tutarlı tercihin (tutum ve davranış olarak), bir boyutudur.
Backman ve Crompton [1991]	Sadakat, belirli bir eğlence hizmetine katılma eğilimi olarak beyan edilen adanılmış davranıştır.
Kumar, Ghosh ve Tellis [1992]	Markaya (karşı geliştirilen) davranışsal çekim/cazibe. Markaya davranışsal çekim.
Dick ve Basu [1994]	Marka sadakati bir varlığa karşı geliştirilen göreceli tutum ile tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişkinin gücü olarak kavramlaştırılır.
Bloemer ve Kasper [1995]	Gerçek marka sadakati bağlılık ile bir sonraki seferde aynı markayı satın alma ihtimalinin çarpımı ile bulunmuştur.
Oliver [1999]	Durumsal etkilere ve tüketicinin değiştirme davranışına neden olabilecek pazarlama çabalarının (pazarlama karmasının) varlığına rağmen, bir ürün veya hizmetin istikrarlı olarak tekrar satın alınacağına veya tekrar tüketici olunacağına dair güçlü bağlılıktır.
Chaudhuri [1999]	Marka sadakati, tüketicinin bir ürün kategorisinde, fiyatı için değil ama algılanan kalitesinin sonucu olarak, tek bir marka ismini satın almayı tercih etmesidir.
Sirdeshmukh, Singh ve Sabol [2002]	Tüketici sadakati, konu işletme ile ilişkinin devamı yönünde hizmet sağlayıcıdan daha büyük oranda hizmet almak, olumlu söz etmek ve tekrar satın alma gibi çeşitli davranışlar gösterme niyetidir.
Hallberg [2004]	Tüketici sadakati, yüksek marka tercihin ve sürekli satın almaya sonuçlanan, markaya duygusal olarak bağlanmadır.
Villas-Boas [2004]	Tüketiciler satın alma sonrası ürünle ilgili bilgi edinirler. Marka sadakati, satın almadan sonra oluşur.
Agustin ve Singh [2005]	Sadakat niyeti, tekrar satın alma veya daha fazla harcama yapma gibi çeşitli davranışları meyilli/hevesli olarak yerine getirmektir.
Bandyopadhyay ve Martell [2007]	Sadık tüketici, bir yıl içerisinde tek bir markayı satın alan tüketicidir.

Bu tanımlar bir bütün olarak değerlendirilecek olursa; tüm marka sadakati tanımlarının marka sadakatinin bir yönünü ele aldıkları görülür. Marka sadakati aslında tüm tanımların toplamıdır. Ancak sadece belirli pazar şartlarında marka sadakatinin belirli öğelerinin öne çıktığını söylemek doğru olacaktır. Nitekim marka sadakatinin ne olduğunu aslında pazar şartları belirlemektedir. Marka sadakatinden bahsederken hangi kısıtlar altında hareket edildiğinin de belirtilmesi gereklidir (Demir 2012).

Değer kaynakları arasında marka varlıklarından biri olan marka sadakati, Aaker'e (1992) göre hem markaya yönelik olan uygun tutumu hem de zaman içinde spesifik bir markayı satın alan tutarlı örnekleri ifade etmektedir. Marka sadakati, marka müşterinin öz kimliğine veya kişiliğine uygun olduğunda veya müşteriye eşsiz yararlar sağladığında gelişmektedir. Her iki durumda da markaya yönelik bir bağ söz konusudur. Marka sadakati, müşterinin belirli bir markaya karşı olumlu duygular hissetmesini, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın almasını ve markayı uzun süre kullanmaya devam etmesini ifade etmektedir (Odabaşı ve Barış 2002).

Sporda marka sadakati bir spor ürününe sadakat şeklinde ifade edileceği gibi çeşitli spor örgütleri içinde özellikle spor takımları için ayrı bir önem taşımaktadır.

Gladden ve Funk'a (2001) göre marka sadakatinin spor takımları için neden bu kadar önemli olduğuna dair iki belirgin sebep bulunmaktadır. Birincisi marka sadakatinin, takımın performansının aksadığı durumlarda bile taraftarların ve dolaylı olarak medyanın takımı istikrarlı bir şekilde takip etmesine olanak sağlamasıdır. İkincisi ise marka sadakatinin, çekirdek üründen farklı olası ürün uzantılarına olanak sağlamasıdır. Beech ve Chadwick (2007) ise bağlılığının rakip bir takıma geçme olasılığının çok düşük olmasını, marka bağlılığının spor takımları için ne kadar önemli ve benzersiz olduğunun bir sebebi olarak göstermektedir.

1.6. MARKA SADAKATİNİ BELİRLEYEN/ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketicilerin belirli bir markaya karşı hissettikleri sadakat derecesi, marka ile olan ilişkilerinden doğan veya satın alma sürecindeki tutumlarından ve kişisel özelliklerinden kaynaklanan bir takım faktörlerden etkilenmektedir (Aslım 2007).

Marka sadakatini etkileyen faktörler değerlendirildiğinde aynı markayı tekrar satın alma nedenleri; yeni bir marka tercihi yapmak zorunda olmamanın rahatlığı, zaman tasarrufu, alışkanlık, markalar arasında herhangi bir farklılık algılanmaması ya da marka bilinirliği olabilir (Bloomer ve Kasper 1995). Ayrıca İçsel ve dışsal aktörler olarak iki grupta toplanabilen bu faktörler ürünün ve markanın algılanan önem derecesi ve risk düzeyi, memnuniyet derecesi, ürün performansı, fiyat, satış artırıcı faaliyetler (promosyon), reklam, markanın ismi, demografik özellikler, stokta bulunmama durumu, zaman, pazara ilk giren, alışkanlıklar ve marka kullanım geçmişi (Datta 2003, Akt Ceritoğlu 2004) olarak ele alınmaktadır.

Amine (1998), tüketicilerin aynı markayı tekrarlı satın alma davranışının altında yatan nedenlere dayanarak farklı tüketici marka sadakati profilleri tanımlanabileceğini öne sürmüştür. Örneğin, her bir müşterinin A markasını aynı oranda satın aldığını düşünelim. Birinci gruptaki tüketiciler marka ile kurdukları ilişkiden hoşnuturlar ve A markası ile aralarında duygusal bir bağ vardır. Birinci gruptaki tüketicilerin A markasına gerçekten sadık oldukları düşünülür. İkinci gruptaki tüketiciler, A markasını seçmenin diğer bir markayı satın almaktan daha az riskli olacağını (marka değişim maliyeti) düşündüklerinden A markası ile aralarında bir bağ oluşur. Son tüketici grubu ise marka değerlendirmesi yapmadan araştırma

çabası ve zaman maliyetinden kaçınarak satın alma davranışında bulunur. Bu gruptaki tüketiciler, A markasına karşı sahte sadakat göstermektedirler. Sonuç olarak bu üç tür müşteri grubunun A markasını tekrarlı satın alma davranışının altında yatan nedenler ve A markasına karşı gösterdikleri sadakat dereceleri farklılık göstermektedir.

McGoldrick ve Andre (1997) çalışmalarında sahte marka sadakatinin çeşitli faktörler sonucu ortaya çıktığına değinmişlerdir. Bu faktörler şu şekilde sıralanabilir:

- Alışkanlık: Tüketici, aynı markayı satın almaya alıştığı için markayı değiştirmek için herhangi bir istek ve gereksinim duymaz.
- Rahatlık: Tüketici, kullanım kolaylığı, fiyat, ulaşılabilirlik veya paket gibi unsurlar açısından markayı, satın almak için oldukça uygun bulmaktadır.
- Zaman tasarrufu: Tüketici, yaşamındaki diğer gereksinimlerle çok fazla meşgul olduğu için yeni markalar araştırmak için yeterli zamanı yoktur.

Marka sadakatinin oluşması ve gelişmesinde etkili olan bu içsel ve dışsal faktörlerin bazıları olumlu yönde etkiye sahip olmalarına karşın, bazı pazarlama bilimcileri tüketicinin üründen sıkılması ya da memnuniyet duymaması, piyasaya giren yeni ürünlerin çekiciliği ile tüketicilerin yenilik arayışlarının dışında fiyat indirimleri ve promosyonların marka sadakatinde düşüşe sebep olduğunu ifade etmektedir (Van Trijp, Hoyer and Inman, ark, 1996 Akt Ceritoğlu, 2004).

1.6.1. Marka Sadakatini Belirleyen İçsel Faktörler

Marka sadakatinin belirleyici faktörlerinden olan algılanan önem/risk derecesi, ürün performansı/memnuniyet, alışkanlık/atalet, yenilik ve çeşitlilik arayışı, markaya tutumsal bağlılık, satın alma isteği, satın alma sıklığı, marka farkındalığı/marka hassasiyeti, markanın pazarda bulunma süresi/geçmiş deneyim ve tavsiye etme içsel faktörler olarak ele alınmaktadır (Ceritoğlu 2004).

1.6.1.1. Algılanan Önem (Involvement) / Risk Derecesi

“Involvement” kavramı genel olarak bir nesne, ürün ya da hizmetin tüketici açısından taşıdığı, algılanan önem derecesini ifade etmektedir. Markalar tüketicilerin

hayatına bir değer kattıkları, müşterilere bir fayda sağladıkları ve kendilerini diğer markalardan ayıştırdıkları sürece öne çıkabilmektedir (Knapp 1999). Özellikle herkesin her türlü bilgiye en hızlı şekilde ulaştığı, bunu paylaştığı ve kullandığı, tüm ürünlerin çok kolay şekilde kopyalanabildiği, tüm firmaların benzer ürünleri kolaylıkla sunabildiği günümüzde, markanın önemi daha da artmaktadır (Kotler ve Keller 2009).

Tüketicinin bir ürün ya da hizmete yüksek önem verdiği durumlarda satın alma kararlarında yoğun sorun çözme yoluna gidecek, ürünü deneyip memnun kalması durumunda da onu tekrar alacak ve zamanla marka sadakati gelişecektir. Düşük önem durumunda ise marka farkındalığı sağlandıktan sonra marka alışkanlığı oluşabilecektir. Ürünün tüketici için kişisel önemin yüksek olduğu durumlarda marka sadakati de yüksek olmaktadır. Bu, özellikle tüketicinin markayı kendini kimliklendirme/özdeşleştirme kaynağı olarak gördüğü durumlarda ortaya çıkmaktadır (Ceritoğlu 2004).

Satın alma sonuçlarının önceden bilinmemesi nedeniyle, tüketici satın alma karar süreci sırasında gelecekle ilgili bir belirsizlikle karşı karşıya kalır. Tüketicinin gelecekle ilgili algıladığı olumsuzluklar riski oluşturur. Tüketicinin riskten kaçınma ve riski azaltma eğiliminde olduğu kabul edilir (Sjödın 2007). Genel kabul gören görüşlerden bir tanesi de markaların tüketici tarafından algılanan riski azalttıklarıdır.

Risk, yazında çok boyutlu olarak kabul edilmektedir. Yazında satın almayla ilgili 6 risk boyutu görülür (Peter ve Ryan 1976, Stone ve Gronhaug 1993, Chaudhuri 1998, Simcock ve ark. 2006):

- 1- Fonksiyonel risk: Ürünün performansı ile ilgili risk.
- 2- Finansal risk: Olası maddi kayıpla ilgili risk.
- 3- Sosyal risk: Diğer insanların ürün veya markayı kullanması durumunda tüketici hakkındaki olumsuz düşünceleri riski. Bu risk türüne imaj Riski (Sjödın 2007) ve Ego Kaybı (Roselius 1971) da denilmiştir.
- 4- Fiziksel risk: Sağlık veya fiziksel durumla ilgili risk.
- 5- Psikolojik risk: Tüketicinin öz güveni ile ilgili risk.
- 6- Zaman riski: Yanlış ürünün tercih edilmesi nedeniyle maruz kalınan zaman kaybı riski (Roselius 1971).

Risk-marka sadakati ilişkisi incelendiğinde tüketicinin marka sadakatini risk azaltma stratejisi olarak kullandığı belirtilmiştir (Roselius, 1971). Yazarların marka sadakatini risk azaltma stratejisi olarak kullanılmasının nedeni olarak, tatmin olunan markanın yeniden satın alınması nedeniyle belirsizliğin ortadan kaldırılma gayesinin olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu nedenle yazında genel kabul gören görüşe göre risk arttıkça marka sadakati artar. Mitchell ve Greatorex (1993) hizmet sektöründe yaptıkları çalışmalarında en önemli risk azaltıcı etmenin marka sadakati olduğunu bulmuşlardır. Chaudhuri (1998) ise ürün ilgilerini yüksek olan ürünler arasında yüksek marka farklılıkları algılandığını ve ürün kategorisinde yüksek risk algılandığını bulmuştur. Algılanan yüksek farklılıkların yanlış marka seçilmesi durumunda yüksek risk algısının oluşturduğunu, bu durumun da riski azaltmak için tüketici sadakatine yol açtığını belirtmiştir. Yani tüketici markalar arasında ne kadar farklılık olduğunu düşünürse risk o kadar artar, bu durumda da marka sadakati artar.

1.6.1.2.Ürün Performansı/Memnuniyet

Tüketicilerin markalar ile olan ilişkilerinde oluşturdukları memnuniyet yargıları, tüketicilerin marka sadakatini açıklamakta önemli bir rol oynarken (Fullerton 2005), tüketicinin markanın kendine sağladığı performanstan memnuniyet duyması onun müşteri olarak korunmasında ve tekrar markasından memnun olması derecesi ölçüsünde marka sadakatini de geliştirecektir.

Marka sadakatini marka öz varlığının çekirdeği olduğunun ve satın alınan ürün ya da hizmetten doğan mevcut müşteri memnuniyetinin marka sadakatini oluşmasında belki de en önemli koşul olduğunun kavranması, müşteri araştırmalarında büyük ilgi görmesine neden olmuştur (Baş 2008).

Marka memnuniyetinin hemen hemen her tanımında göze çarpan kavram, tüketicilerin marka hakkında oluşturdukları beklentiler ile yaşadıkları marka deneyimlerinin karşılaştırılmasıdır (Bloomer ve Kasper 1995). Bu durumda marka memnuniyeti, tüketicinin marka hakkında oluşturduğu beklenti ve deneyimlerin karşılaştırılması ve bu beklentilerin teyit edilmesi ile ortaya çıkmaktadır.

Konu hakkında yapılan bazı çalışmalarda marka memnuniyeti ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır (Oliver, 1999; Rust ve Zahorik 1993, Bloomer ve Kasper 1995, Hess ve Story 2005). Çalışmalarda markalarından memnun olan tüketicilerin olmayanlara göre daha yüksek bir marka sadakatine sahip oldukları saptanmıştır.

Tüketicinin markanın kendine sağladığı performanstan memnuniyet duyması da onun müşteri olarak korunmasında ve tekrar markasından memnun olma derecesi ölçüsünde marka sadakati geliştirecektir. Burada markanın performansının büyük rolü vardır ve tüketiciler genelde ihtiyaç ve isteklerini iyi şekilde karşılayan markaları beğenip severler. Marka ile yaşanan deneyim olumlu ise yine bu tüketicide marka sadakatinin gelişmesine yol açacaktır (Ceritoğlu 2004).

1.6.1.3.Demografik Özellikler

Günümüzde demografik özellikler ile marka sadakatinin ilişkisi incelendiğinde düşük gelir düzeyindeki tüketicilerin markaya önem vermeleri durumunda ihtiyaçlarını karşılayacaklarına inandıkları markalara karşı sadakat geliştirdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, ilerleyen yaş ve artan gelir düzeyi ile satın almada algılanan risk düzeyi artacağından marka sadakatinde de yükselme olmaktadır (Ceritoğlu 2004).

Moschis ve ark. (1984) marka sadakatinin gelişimini inceledikleri araştırmasında marka sadakatinin erken yetişkinlik ile geç ergenlik döneminde oluşmaya başladığını öne sürmüşlerdir. Bilişsel gelişim ve sosyal öğrenme kuramlarına dayanan model bulgularına göre yaş, televizyon seyretme, gazete okuma ve insanlarla iletişim marka tercihinin oluşumunda ve sürekliliğinde rol oynamaktadır. Bir tüketicinin markaya ne kadar maruz kalacağı bireyin sosyal sınıfına, yetişkinliğine, kitle iletişim araçlarına maruz kalmasına ve diğer insanlarla iletişimine bağlıdır. Ancak araştırmalar marka sadakatinin etnik kökene bağlı olmadığını göstermektedir (Saegert ve ark. 1985). Kültürün marka sadakati üzerine etkilerini inceleyen Lam (2007), kültürel değerlerin marka sadakati üzerine etkilerinin olabileceğini bulmuştur.

1.6.1.4. Alışkanlık/Atalet

Alışkanlık, kişinin çevresinde bulunan bir objeyi, olayı ve kişiyi değerlendirme becerisi olarak ifade edilmektedir. Alışkanlıklar, diğer insanlarla temas yoluyla öğrenilmektedirler. Zevk, görünüş ve üstünlük gibi kişilik etkenleri yanında daha önceden geçirilmiş deneyimler de alışkanlığın oluşmasına etki etmektedir. Kazanılan bir alışkanlığın değiştirilmesi kolay değildir. Eğer kişinin belli bir markaya olan sadakati çok kuvvetli ise alışkanlığın değiştirilmesi güç olacaktır (Tokol 2007). Tüketicinin alışkanlıkları bir taraftan satın alma davranışına etki ederken, diğer taraftan tüketici de oluşmuş güçlü bir marka sadakatının varlığı da alışkanlıklarını değiştirmesine yol açabilmektedir. Alışkanlıklardan ötürü sadakat yeniden öğrenme ihtiyacının olmadığı veya çok az olduğu bir satın alma biçimidir. Tüketici yerleşmiş alışkanlıklara sahiptir ve düşünmeksizin markayı alır. Güdülerini değerlendirmesi veya farklı markaları göz önünde bulundurması gerekmez. Uyarıcı onu doğrudan alım işlemini gerçekleştirmeye yönelir (Ferraro ve Avery 2000).

Marka sadakati psikolojik bireysel bir değişkendir ve verilen ürün kategorileri içinde, alternatif süreç seçiminde marka kimliğinin anahtar rol oynama derecesi olarak tanımlanabilir. Yani müşteri bir markayı alışkanlık haline getirip, bilinçsiz olarak mı satın alıyor? yoksa marka ismi, sembolü, logosu kısacası tüm marka kimliği unsurlarından etkilenerek bilinçli olarak ve markaya sadık olarak mı satın alıyor? sorusunun ifade edilmesidir. Marka sadakati kavramı iki aşamada ele alınabilir (Odin ve ark. 2001):

Kroeber-Riel göre marka sadakatının açıklanmasında iki tür alışkanlıktan söz etmektedir:

1. Tip sadakat: Bireyin benliğine yer etmiş bir satın alma şemasının mevcut olduğu ve her satın almada ayrıca değerlemeye gerek kalmadan, ancak herhangi bir duygusal bağın da mevcut olmadığı otomatik, tekrar satın alma durumu (Inertia);

2. Tip sadakat: Bireyin belli bir markaya güçlü duygularla bağlı olması ve düşünsel değerlendirme yapmadan sadece duyguya dayalı bir satın alma durumu (Commitment) (Kroeber-Riel 1992, Akt. Ceritoğlu 2004).

Tüketicilerin aynı markayı tekrarlı satın alma davranışının altında başlıca iki neden yatmaktadır: Birinci neden, tüketicinin bilinçli olarak, marka ile olan kişisel

ilişkisinden dolayı aynı markayı satın almaya devam etmesini sağlayan ve tüketicinin belirli bir markaya bağlı kalma eğilimini yansıtan gerçek marka sadakati (2. Tip sadakat) durumudur. İkinci neden ise, tüketicinin aynı markayı alışkanlık olarak, fazla düşünmeden düzenli şekilde satın aldığı sahte marka sadakati (1.tip sadakat) durumudur (Huang ve Yu 1999).

Bilişsel araştırmacılar ise zihinsel süreçlerin sadakat üzerindeki etkilerini öne çıkartırlar. Marka sadakatının sadece aynı markanın istikrarlı olarak satın alınmasından daha fazlası olması gerektiğini, yani tutumları öne çıkartırlar. Ayrıca sadakatin niyetli/kasıtlı bir davranış olması gerektiğini, alışkanlık haline gelmiş tekrar satın alımlar sadakat olarak adlandırılmaması gerektiğini öne sürerler.

Yukarıda bahsedilen 1. tip sadakatte Tüketici markayı satın almakla birlikte alışkanlıktan, satın alması kolay olduğu için veya duygusal bağ haricindeki başka bir sebepten dolayı satın almaktadır. Tüketicinin markaya karşı herhangi bir duygusal bağlılığı veya sosyal güdüsü yoktur. Eylemsiz sadık tüketici alışkanlık haline gelmiş satın alma ile kendini belli eder. Tüketici istikrarlı olarak markayı satın almasına rağmen düşük duygusal ilgilenim, küçük kişisel ilgi gösterir ve marka bağlılığı göstermez. Bu durumdaki tüketici rakipler tarafından kolaylıkla ikna edilebilir. Oliver (1999) bu durumu “hayali sadakat”, Day (1969) ve Dick ve Basu (1994) “sahte sadakat” olarak adlandırmışlardır. Alışkanlık sahibi müşteriler için marka, tüketicinin inanç sistemine dahil olmadığından daha iyi alternatifler sunacak bir rakip tarafından cezpt edilebilirler (Quester-Lim 2003). Alışkanlar seçimlerinde farklılaşmamışlardır. Markayı markaya olan bağlılıklarından değil alışkanlıkları nedeniyle satın almaya devam etmektedirler. Daha iyi koşullar oluştuğunda alışkanlıklarını terk edeceklerdir (Koç 2008-TEZ).

Marka sadakati ile atalet kavramları arasındaki farka yönelik çalışmalar literatürde henüz yok sayılacak düzeydedir. Filser (1994), markalar arasında yüksek oranda farklılık algılanması ve güçlü bir önem algılaması koşulu altında, aynı markanın tekrar satın alınmasını marka sadakati olarak tanımlamaktadır. Bunun tersi olan durum ise, yani düşük involvement ve algılanan marka farklarının az olması durumu, inertia olarak tanımlanmaktadır. Ceritoğlu (2004)’ün aktardığına göre Kapferer ve Laurent (1983) ise markalar arasında farklılık olduğu inancının arka hassasiyetinin temel belirleyicisi olduğunu göstermişlerdir. Aynı şekilde involvement

derecesinin marka hassasiyet derecesini olumlu yönde etkilediği de saptanmıştır (Odin ve ark 2001). Buradan yola çıkarak yüksek marka hassasiyeti altında gerçekleşen bir tekrar satın alma, marka sadakati olarak tanımlanmaktadır. Buna göre aynı markayı tekrar satın alma eğiliminde olan ve seçiminde markaya büyük önem veren kişide marka sadakatinden söz edilmektedir. Bunun tersi duruma ise inertia söz konusu olmaktadır. Bu durumda tüketici ürünün markasına hiç önem vermemekte, mevcut markalar arasında bir fark görmemekte ve ürün kategorisi ile de ilgilenmemektedir (2. Tip sadakat). Burada tüketicinin markaya sadık olup olmadığını yani gerçek davranıştan ziyade tüketicinin kendi tekrar satın alma davranışını algılayışı ölçümlenmektedir. Bunun yanında Solomon (1999) sadakate dayalı satın alma kararının oldukça basitleşeceğini ve hatta alışkanlık haline gelebileceğini ileri sürmektedir ve buradan müşterilerin şu anki markalarından memnun olduğu sonucu çıkarılmaktadır. Ayrıca Henry (2000) alternatifler arasında gözlemlenebilir farklılık olmadığı için en kolay seçimin alışkanlık haline gelmesinin tüketicilerin bir markaya yapışıp kalmalarının sebebi olarak göstermiştir.

1.6.1.5.Yenilik ve Çeşitlilik Arayışı

Tüketicilerin doğasından kaynaklanan bazı özellikleri sadakat oluşmasına tezat teşkil etmektedir. Örneğin çeşitlilik arama davranışı (variety-seeking) özellikle bilişsel ve hatta isteklilik aşamasında sadakati engelleyici etkiye sahiptir. Çeşitlilik arayan tüketiciler alışkanlık aşamasına ulaşana kadar kendilerini yenilik deneme isteğine kaptırabilirler. Sadakati engelleyen bir diğer unsurda birden çok marka sadakatinin (multibrand-loyalty) mevcudiyetidir (Oliver 1999). Yenilikçi tüketiciler marka değiştirmeye eğilimli olduklarından dolayı herhangi bir markaya karşı daha az sadakat gösterirler (Schiffman ve Kanuk 2004). McAlister (1982) marka değiştirme, değişiklik isteği sonucu ortaya çıktığını ifade etmektedir. Yenilik isteği, sürpriz, beklenmedik durumla karşılaşma ve değişiklik isteği kişilerin içlerinden gelen doğal istekler ve yönelimler olup onları tatmin etmektedir (Mc Alister ve Pessemeler 1982).

Bu sebepten dolayı tüketiciler sadece bir markaya değil birden çok markaya da aynı anda bağlılık gösterebilmektedirler (Huber ve Hermann 2001). Birden çok marka sadakatinin (multibrand-loyalty) mevcudiyeti ise sadakati engelleyen bir

diğer unsur olmaktadır. (Oliver 1999). Tüketiciler her zaman yeniliklere sıcak bakmaya bilirler, yeni ürün mevcut ürünlerden çok farklı ise yeni ve eski ürün arasında gerekli olan ilişkiyi kuramaz ve markaya karşı sahip olumlu hisleri yeni ürüne aktaramazlar. Bu da marka sadakatinin oluşmasını engelleyen bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.6.1.6.Markaya Tutumsal Bağlılık

Pazarlama literatüründe bağlılığın kavramsallaştırılması, spesifik olarak belirli bir markayı sürekli olarak satın alma ile eş anlamlı olarak kullanılır. Fakat bağlılık, sürekli satın almaktan daha derin bir anlam taşır. Gerçek bir bağlılığın varlığı için güçlü bir “tutumsal bağlılık” gerekliliği ifade edilmektedir. Burada satın alınan markaya karşı devamlı olarak olumlu inanç ve ifadeler geliştirilmektedir. Bu tutumlar “ kişinin bir markayı ne kadar çok sevdiğini”, “o markaya bağlılığını”, “markayı başkalarına tavsiye ettiğini” ve “ markaya karşı pozitif inanç ve düşüncelere sahip olduğunu” ifade etmesiyle ölçülebilmektedir (Dick ve Basu 1994).

Tutumsal bağlılık, markayla ilişkilerin devam etmesi ya da tüketicinin markaya pozitif duygular beslemesi ve o markayı öncelikli olarak tercih etmesiyle açıklanır (Mascarenhas ve ark. 2006). Tüketicinin markaya tutumsal olarak yaklaşmasının altında, duygusal, düşünsel ve çaba gibi çoklu bileşenden oluşan bir yapı vardır. Duygusal bileşen, tüketicinin markayla ilgili sahip olduğu duygular hakkında, düşünsel bileşen, tüketicin markayla ilgili sahip olduğu bilgi hakkında, çaba bileşeni ise tüketicinin satın alma niyeti hakkında bilgi verir (Van Den Brink ve ark. 2006).

Tutumsal marka sadakati, markayla ilgili benzersiz değerlerin olduğunu ve bu değerlerin bağlılığı kuvvetlendirdiğini ifade etmektedir (Chaudhuri ve Holbrook 2001). Tutum, aileden ya da sosyal çevreden ya da belirli bilgiler elde edildikten sonra zamanla gelişen davranıştır. (Fandos ve Flavian 2006). Marka bağlılığı, tüketicilerin kendi yapılarını, değerlerini ve ihtiyaçlarını sembolize eden yüksek önemde algıladıkları ürünlerde daha sıklıkla görülmektedir. Bu ürünler yüksek fiyatlı dayanıklı ürünler olup algılanan riskleri de yüksektir, ancak meşrubat gibi duygu yüklü gündelik kullanılan ürünler de olabilmektedir (Mowen ve Minor 1998).

1.6.1.7.Marka Farkındalığı/Marka Hassasiyeti

Sadakate yönelik ilk adım müşterinin ürünü farkına varmasıyla başlar. Bu aşamada müşteri markanın var olduğunu bilir fakat müşteri ve ürün arasındaki bağ zayıftır. Bu noktada, marka isimleri sürecin, işletmenin yorumlanması ve ürün hakkında daha fazla bilgi edinilmesine yardım ederek müşterilere değer sunduğundan, bir marka ismi ürün farkındalığını sağlayabilir. Farkındalık reklam, doğrudan posta, ticari basın, kulaktan kulağa iletişim ve promosyon faaliyetleri gibi çeşitli yollarla sağlanır. Müşterinin ürün farkındalığı arttıkça, ürünü satın alma olasılığı da artar (Çilingir 2006).

İşletmeler açısından, müşterilerin markaya karşı yakınlık ve hoşlanma duygularını sağlayabileceği ve müşteri sadakatine yol açabilecek marka farkındalığının oluşturulması için yapılması gerekenler şu şekildedir (Aaker 1991):

İşletmenin vermek istediği farkındalık mesajı mutlaka farklılık oluşturabilmeli ve hatırlanabilir olmalıdır.

Sloganlar ve müzikler ile desteklenmelidir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri etkin bir şekilde kullanılmalıdır.

Marka yayma stratejisi düşünülmelidir.

Ambalaj gibi müşterilerin çok kolay hatırlayabilecekleri ve marka ile bağlantı kurabilecekleri ipuçları çok iyi kullanılmalıdır.

Marka farkındalığı üç alanda çok rağbet görmüştür; reklam, marka değeri ve marka sadakati (Percy ve Rossiter 1992). Marka farkındalığının marka sadakati üzerine etkisini inceleyen yazarlar konuyu genelde ilgi düzeylerine göre incelemişlerdir. Tüketiciler satın alma kararlarını çok fazla zaman ve maliyet gerektiren yoğun sorun çözme yöntemi ile verirler. Ancak birçok durumda tüketicilerin bu kadar zaman ve gider ayırma imkânı yoktur, bu durumlarda düşük öneme sahip ürünlerde yoğun sorun çözme çabası uygulamadıkları yazında belirtilmiştir (Lin ve Chang 2003).

Marka farkındalığı ile marka sadakati arasında ilişkinin belirlendiği Laroche ve ark. (1996) araştırmasında marka aşinalığının marka sadakati üzerinde dolaylı olumlu bir etkisi tespit edilmiştir. Yine marka farkındalığı ve marka sadakatini bir modelle açıklamaya çalışan Boyle (2007) göre marka oluşturma tek yönlü bir süreç

olmayıp, tüketicinin de marka oluşturma sürecine katılması gerekliliğini belirtmiştir. Marka oluşturma sürecine tüketici de katıldığı zaman marka oluşturmadaki son aşama marka sadakatidir ve marka farkındalığı ise, işletmenin nihai amacı olan marka sadakatine ulaşması için geçmesi gereken ikinci aşamadır.

1.6.1.8.Markanın Pazarda Bulunma Süresi/Geçmiş Deneyim

Sheth (1970) marka sadakati ölçülerinin ürün hayat eğrisi, tüketici davranışını gözlemlene süresi ve uygulanan analiz yöntemine bağlı olarak zamana bağlı ya da zamandan bağımsız olabileceğini vurgulamaktadır. Örneğin piyasaya yeni giren bir ürünün tanınıp gelişmesinden sonra tüketiciler geçmiş deneyimlerine dayanarak geliştirdikleri alışkanlıkları doğrultusunda aynı markaları talep etmeleri zaman alacağından burada zamana bağlı bir sadakat söz konusudur. Zamana bağlı olmayan marka sadakatinin ölçümü ise, belli bir zaman zarfında bir markanın toplam satın almadaki oranı olarak kolaylıkla ifade edilebilir (Sheth, 1970 Akt. Ceritoğlu 2004).

Marka deneyimi; markanın geçmişte kullanılmasıdır. Eğer marka kişinin yetişme çağından itibaren kullanmışsa ileriki dönemlerinde de o markaya sadık kalınmaktadır. Ayrıca aile içindeki nesiller arası etkileşim de marka sadakatinin kazanılmasında önemli bir belirleyici olmaktadır (Sheth ark. 1999). İnsanlar hatırlamaya değer gördükleri markalarla ilgili iyi bir deneyim yaşadıklarında o markayı rakiplerine göre kıyaslayarak tekrar satın almayı tercih etmektedirler (Ulaş ve Arslan 2006). Müşterilerin markayla deneyimlerinden memnuniyeti artıkça, müşterilerin bağlılıkları, aynı marka ürünleri yeniden satın alma niyetleri ve sadakat düzeyleri de artmaktadır (Tüzün ve Devrani 2008). Bunun yanında marka sadakatinin devam etmesinde deneyimlerin olumlu olmasının da rolü büyüktür. Olumlu deneyim tüketicide memnuniyet yaratarak satın alma davranışının devamını sağlar. Böylece birey başka bir markayı deneme gereğini duymayabilir (Onan 2006-TEZ).

Aaker ve Keller marka sadakatinin çeşitli çağrışımlarla ilişkili olduğuna inanmaktadırlar (Fandoz ve Flavian 2006). Çeşitli çağrışımlar, marka ismi, logosu, dizaynı, deneyim ya da bu bileşenlerin kombinasyonudur (Mascarenhas ve ark. 2006). Fakat konuyla ilgili en önemli bileşenin deneyim olduğu vurgulamaktadırlar.

Sadakatin ilk alım ya da ilk deneyimle oluşmadığını markaya karşı duygu ve davranışların değiştirilemez bir boyut kazandığında sadakatin ortaya çıktığını gözlemlemişlerdir (Fandoz ve Flavian 2006). Villas-Boas (2004) çalışmasında marka sadakatinin marka satın alınıp tüketilerek deneyimlendikten sonra oluştuğunu, bu nedenle marka sadakatinin öğrenildiğini öne sürmüştür.

Rundle-Thiele ve Bennet her pazara özgü marka sadakatini oluşturmak için, farklı özelliklerin kullanılması gerektiğini ifade ederler (Jensen ve Hansen 2006). Farklı özellikler; marka benzerliği, uygunluk, yararlı deneyimler, sosyal maliyeti, imaj, kişiliğe uygunluğu, algılanan değer ve memnuniyettir (Shukla 2009).

1.6.1.9.Tavsiye Etme

Sadakatin bir diğer önemli unsuru ise ürünün olumlu yanlarının diğer kişilere de anlatılması yani tavsiye edilmesidir. Eğer bir müşteri, rakip markalarla kıyaslandığında, o markaya daha yüksek bir fiyat ödemeye razı ve bu markayı diğer kişilerde tavsiye etme eğiliminde ise o kişi markaya sadıktır denilebilir (Giddens 2002).

Markayı tavsiye etme veya marka ile ilgili olumlu iletişimde bulunma, marka sadakatinin potansiyel bir sonucu olarak düşünülmektedir. Konu ile ilgili yapılan çalışmalarda, belirli bir markaya karşı hissedilen duygusal bağın ve marka sadakatinin, tüketicilerin, markayı yakınlarına tavsiye etme isteği üzerinde güçlü ve pozitif bir etki yarattığı sonucuna ulaşılmıştır (Beatty ve ark. 1988, Harrison-Walker 2001, Fullerton 2005).

Marka sadakati, tüketiciler açısından bir takım sonuçlar doğurmaktadır. Sözlü marka tavsiyesi diğer bir adıyla kulaktan kulağa iletişim (word-of communication), bu sonuçlardan bir tanesidir. Tüketiciler, duygusal olarak bağlı oldukları ve sadakat gösterdikleri markaları tanıdıklarına, arkadaşlarına olumlu yönde tavsiye etme eğilimi gösterirler (Beatty ve ark. 1988, Fullerton 2005, Harrison-Walker 2001). Eğer tüketici bir markayı sevdiğinden dolayı o markaya sadık kalmayı sürdürüyorsa, tüketicinin marka hakkındaki tavsiyeleri olumlu yönde olacaktır. Bu durumda kulaktan kulağa iletişimin, marka bağlılığının potansiyel bir sonucu olduğu düşünülebilir (Dick ve Basu,1994).

1.6.1.10.Dikey ve Yatay Marka Sadakati

Müşteriler markalara karşı temelde iki tip bağlılık gösterirler (Solomon 1999, Bişkin 2004):

Dikey Marka Sadakati: Müşterinin aynı markanın ürününü zaman içerisinde tekrar satın alma eğilimidir. Müşteri, kullandığı markanın ürününden memnun kalması ihtiyaç duyduğu ya da ürünün daha gelişmiş olanını istemesi durumunda aynı markalı ürünü seçmesi demektir. Dikey marka bağlılığında ürün imajı marka imajından daha fazla önem taşımaktadır

Yatay Marka Sadakati: Müşterinin kullandığı ve memnun olduğu markanın diğer ürünlerini de kullanma eğilimi göstermesidir. Yatay marka sadakatinde marka imajı ürün imajından önde gelir.

1.6.2.MARKA SADAKATİNİ BELİRLEYEN DIŞSAL FAKTÖRLER

İşletmelerin uyguladıkları promosyon ve fiyat indirimleri ile ürünün/markanın stokta bulunmama durumu marka sadakatini etkileyen dışsal faktörler olarak aşağıda ele alınmaktadır.

1.6.2.1.Promosyon ve Fiyat İndirimleri

Promosyon müşterilerin ürünü denemeleri için en önemli etkenlerden biridir. Promosyonlar maliyet liderliği veya farklılaştırma sağlamak için kullanılabilir ve değişir maliyetler yoluyla sadakat oluşturmada kullanılabilir (Çilingir 2006).

Yeni bir markayı deneyen tüketici beklentileri istediği düzeyde karşılandığı ürün hakkında olumlu bir kanaata vardığı takdirde uzun vadede o markalı ürünleri satın almaya devam edecektir. Ayrıca, Promosyonlar maliyet avantajı sağlamak ve bu yönde marka sadakati yaratmak için kullanıla bilinmektedir (Tepeci 1999). İşletmenin markasına sadık olan müşteriler, bu markaları arayıp bulma arzusundadırlar ve bu nedenle rakip markaların promosyon faaliyetlerine karşı daha az duyarlıdırlar (Giddens 2002).

Bunun yanında tüketiciler, alıştıkları markadan memnun olmalarına rağmen monotonluk ve sıkıntıdan kaçınmak için ya da rakip markaların promosyon

faaliyetleri gibi dış faktörlerden etkilendikleri için de marka değiştirme davranışında bulunabilirler (McAlister ve Pessemier 1982, Van Trijp 1995, Engel ve ark. 2001). Son zamanlarda ise kuponlar, indirimler, bonuslar ve hediye paketleri gibi promosyonlar kullanılarak sadakat yaratılmaya çalışılmaktadır. En son sadakat formu ise tüketicileri sadık olduğu bölüm veya departmanla ödüllendirmektir (Schoenbachler ve ark. 2004).

Fiyat, ürün performansı ile doğrudan ilgili olmasa da marka tercihini ve dolayısıyla marka sadakatini etkileyen bir faktördür. Bir markanın fiyatı tüketicinin hafızasında tek basına bir çağrışım özelliğindedir ve markaların fiyata göre kategorileşmesini sağlamaktadır (Keller 1998). Tüketicilerin en çok tercih ettiği markanın fiyatındaki bir artış tüketicinin marka sadakatini olumsuz yönde etkileyebilir. Ancak tüketiciler, marka imajı, marka kimliği, marka ile ilgili deneyimler ve duygular sebebiyle markalara karşı psikolojik bir bağ oluşturup markaları için daha fazla ödemeyi göze almaktadırlar. Ancak günümüzde markalar arasında büyük farklar olmadığını düşünen tüketiciler markaların birbirinin yerini kolaylıkla alabilecekleri görüşünde yoğunlaşmaktadırlar. Bu görüşte olan tüketiciler indirimde olan, kabul edilebilir bir markayı da satın almaktadırlar (Kotler ve ark. 2009).

Bazı marka sadakati araştırmaları, fiyat indirimi yapmanın tüketiciyi markaya bağlamanın bir yolu olduğunu iddia etmiştir. Fakat bu bağın kısa zamanlı satışlar da işe yaradığı gözlemlenmiştir. Bazı araştırmalar ise tüketicilerin promosyon olarak verilen üründen memnun kalması durumunda promosyon bittikten sonra da ürünü satın alma ihtimalinin arttığını ortaya çıkarmıştır.

Fiyat ve fiyat indirimleri marka bağlılığı seviyesini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Buna karşılık perakende promosyonları marka bağlılığı ile doğru bir ilişkiye sahiptir. (Bhattacharya 1997) Ayrıca, marka sadakati de müşterilerin fiyata olan duyarlılıklarını zayıflatmaktadır. Yani, çift yönlü bir etkileşim söz konusudur. Güçlü bir marka sadakati olan müşteri ancak çok büyük bir fiyat indirimi karşısında farklı bir markayı tercih etme durumunda kalabilmektedir.

Gönül ve Srinivasan (1997) kupon ve fiyat indirimlerinin marka değiştirmelerinde etkili olduğunu ancak bunun markadan markaya farklılık gösterdiğini saptamışlar, örneğin A markasındaki fiyat indirimi B markası

müşterisini kendine çekerken C markası müşterisi tepki göstermeyebilir. Ayrıca tüketicilerin kupon uygulamalarını fiyat indirimine tercih ettikleri saptanmıştır. Daha yüksek gelir grubuna ait tüketiciler orta ve düşük gelir düzeyindekilere oranla daha yüksek marka sadakatine sahipler; bu yüksek gelirdeki tüketicilerin marka değiştirme işlem ile vakit kaybetmek istemedikleri sonucunu ortaya çıkartmaktadır. Tüketicilerin marka değiştirme davranışları zaman içinde artış göstermese rağmen bir dönem sonra durağanlaşmaktadır (Gönül ve Srinivasan 1997).

1.6.2.2. Ürünün Stokta Bulunmama Durumu

Üretim sektöründe marka sadakatini etkileyebilecek birçok dışsal faktör bulunmakta olup, uzun dönemli marka sadakatini oluşturmak, ürünün stokta bulunması, gibi faktörleri kapsamaktadır. Bu konu ilgili yazında pek fazla araştırma konusu olmasa da stokta bulunmama durumu marka sadakatini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır.

Tüketicinin aradığı markayı bulamadığı zaman gösterdiği tepkiler uzun ve kısa vadeli olarak değişmektedir. Tüketici ya başka bir markaya geçmekte, ya ürün grubunu başka bir ürünle değiştirmekte, ya başka bir mağazadan almakta, ya satın almaktan vazgeçmekte ya da ileriki kararlarında tercihini değiştirmektedir. Tercih edilen markanın stokta olmama durumunda ise tüketiciler, marka sadakat derecelerine bağlı olarak marka değiştirme davranışında bulunurlar. Duygusal olarak bağlı olduğu ve düzenli olarak tercih ettiği markaya satın alma sürecinde ulaşamayan tüketici, o markayı elde etmek için birtakım davranışsal çabalarda bulunuyorsa, marka ile ilişkisinin güçlü olduğu ve markaya gerçekten sadık olduğu düşünülmektedir. Verbeke ve ark. (1998) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına göre; tüketicilerin hemen hemen % 45'i, tercih ettikleri markanın stokta olmaması durumunda başka bir marka satın almayı tercih etmemekte, bunun yerine başka bir markete gitme ya da satın almayı erteleme davranışında bulunmaktadırlar. Sadakat ise, stokta ürünün bulunamamasından dolayı tüketiciyi sadık olmaktan uzaklaştırır (Chandon 1995).

1.7. GENÇ TÜKETİCİLERDE MARKA SADAKATI

İşletmeler açısından müşterinin elde tutulma oranı, kısa vadeli karar almaları engellemede kullanılan lifetime value (müşterinin yaşam değeri) analizinde en önemli faktörü oluşturmaktadır. Müşteri kârlılığı da önemli olmakla beraber, yaşam süresi değeri hesaplamaları gelecekte elde edilecek kazançların elde edilmesinde belirleyici olmaktadır. Bu hesaplamalar, elde tutma oranının bir fonksiyonu olan müşterinin ortalama yaşam ömrüne bağlı olmaktadır. Yaşlı müşterinin marka sadakatlerinin değişmeyeceği varsayıldığından pazarlama yöneticileri daha ziyade genç müşterileri kazanmaya yönelirler (Henry 2000).

Çocuk ve yetişkinler marka sadığı olmaya yatkındırlar. Geleceğin müşterisi olarak, pazarlamacılar genç tüketicilere bugünden yatırım yapmaktadır ve hedef tüketicilerinin istekleri doğrultusunda marka yaratmaktadır. Çok küçük çocuklar kayda değer derecede sadık değildir. Büyük çocuklar bazı markalara sadakat gösterir. Yüksek gelir seviyeli ailelerin çocukları ise marka sadakati davranışı sergiler. Onların sadakati, ucuz ürün kategorilerinde erken yaşta oluşur. Gençler markanın kalite sağladığına inanır. Özellikle; okul, komşu, etnik veya diğer grupların seçtiği markalara eğilimli olurlar. O grupların kabul ettiği markaları seçerler (Solomon, 1999).

Catlin (2004) de yaptığı araştırma sonucunda yaş ile marka sadakati arasında bir ilişki bulmuştur. Yaşlı bireylerin genç bireylerle kıyaslandığında yeni ürünleri deneme isteklerinin daha az olduğunu ve yaş artıkça marka sadakatinin de artacağını saptamıştır. Flavian ve ark. (2001) ise bunun tam terine, yaptıkları araştırma sonucunda yaş artıkça marka sadakatinin düştüğünü bulmuşlardır.

Genç kuşakta da önceki kuşaklar gibi marka bilinci ve tercihi bulunmaktadır. Marka sadakatlerinin olmadığı ileri sürülmektedir. Yeni ve moda olan ürünler ve markalar çok çabuk kabul görmekte ve yaygınlaşmaktadır (Capital 2000). Araştırmacılar bu genç kuşağın zor bir tüketici kitlesini oluşturduğunu, bu kuşakla birlikte pazar yapılarında büyük değişimlerin görüleceğini ileri sürmektedirler. Bu nedenle üzerinde önemle durulması gereken bir tüketici grubu ile karşı karşıya olduğunu ifade etmektedirler (American Demographics, 2002-2003).

Sonuç olarak geleceğin tüketicileri olacak genç hedef kitlenin markalara karşı sergilediği yüksek ilgi, satın almalarında markaya önem vermeleri ve yapılan araştırmaların küçük yaşlarda edinilen marka alışkanlıklarının yetişkinlik dönemine kadar devam ettiği sonucunu ortaya koyması (Ceritoğlu 2004) genç tüketicilerin marka sadakati davranışlarının belirleyici/etkileyici faktörlerinin araştırılmasını gerekli kılmaktadır.

2. GEREÇ VE YÖNTEM

2.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Betimleyici (descriptive) bir araştırma şeklinde gerçekleştirilen bu çalışmada birinci elden toplanan veriler kullanılmıştır. Betimleyici araştırma, belirli bir pazarlama probleminin çözümlenmesi amacıyla, değişkenlerin, değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesini ve hipotezlerin test edilmesini içerir (Kurtuluş, 1996).

Çalışmanın temel amacı, 13-18 yaş arası gençlerin marka bilinci ve marka sadakati olgularının yüksek ilgi grubuna dahil bir ürünün satın alımında rol oynayan kriterlere nasıl etki ettiği, aktif spor yapan ve spor yapmayan gruplarda araştırılmasıdır.

Çalışmada gençlerin yüksek ilgisine (high-involvement) sahip olduğu düşünülen bir ürün grubu olan spor ayakkabı seçilmiş (her öğrencinin en azından beden eğitimi derslerinde kullandığı bir ürün olduğu düşünüldüğünden) ve bu ürünün satın alımında rol oynayacak seçim kriterlerinin araştırılması da amaçlanmıştır. Ayrıca bir diğer amacımız marka bilinci, marka sadakati, marka sadakatini belirleyen fonksiyonlar ve spor ayakkabı tercih kriterleri değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemektir.

Çalışmada aşağıda belirtilen modellerle ortaya konulan ilişkiler ve geliştirilen hipotezler test edilmeye çalışılacaktır. Araştırmanın modellerinde aktif spor yapan ve spor yapmayan gençlerin algılanan marka bilinci ile marka sadakati arasındaki ilişki ortaya konmaktadır. Bu modellerde temel olarak aktif spor yapan ve spor yapmayan gruplarda beş ilişki kurulmakta ve incelenmektedir. Bunlar;

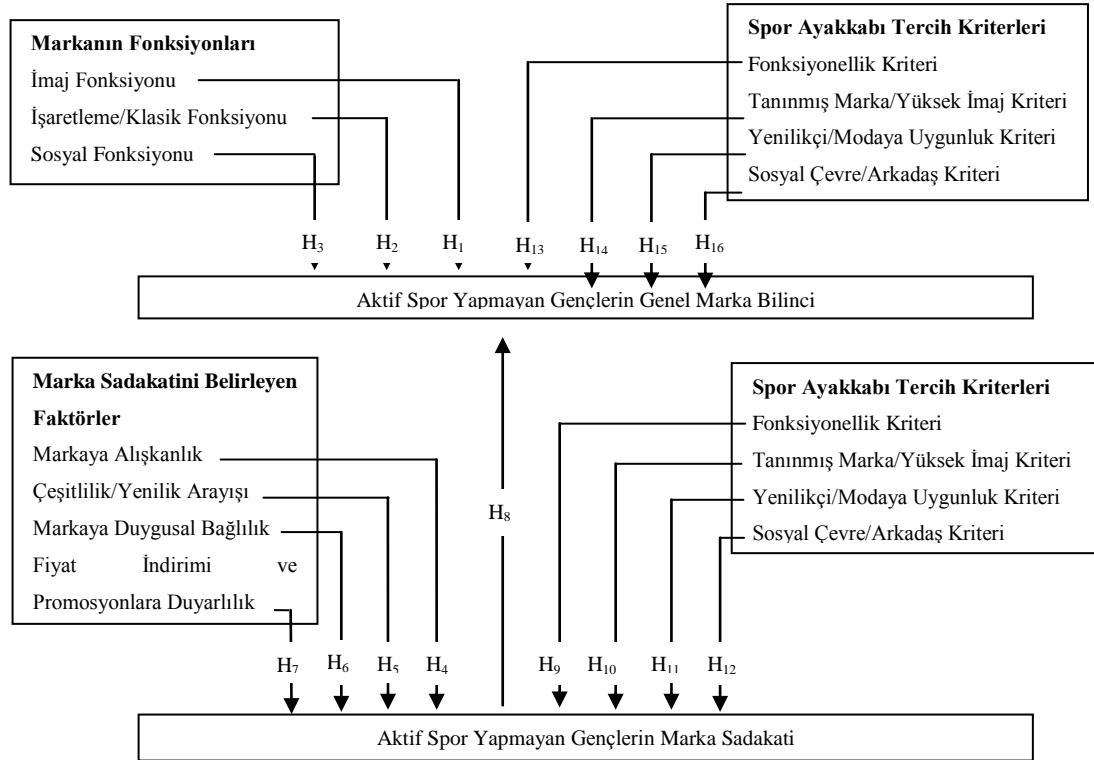
- ✓ Marka bilincinin marka sadakatine etkileri,
- ✓ Marka bilincinin spor ayakkabı tercih kriterlerine etkileri,
- ✓ Marka bilincinin markanın işlevlerine etkileri,
- ✓ Marka sadakatinin spor ayakkabı tercih kriterlerine etkileri,
- ✓ Marka sadakatinin marka sadakatini belirleyen faktörlere etkileri,

Araştırmanın amacını ortaya koyan Model 1’de spor yapmayan gençlerin marka bilinci ve marka sadakati arasındaki ilişki ortaya konmaktadır. Model 2’de ise

aktif spor yapan gençlerin marka bilinci ve marka sadakati arasındaki ilişki ortaya konmaktadır.

Araştırmanın ana amacını ortaya koyan Model 1 ve Model 2'nin dışında genç tüketicilerin marka bilinci ve marka sadakati tutumlarının spor yapma ve cinsiyet değişkeni ile arasındaki yapıyı araştırmak da araştırmanın amaçlarındandır.

Araştırma Modeli 1'de aktif olarak spor yapmayan grupta test edilmek istenilen hipotezler aşağıda sunulmaktadır. Araştırma modelindeki H₁, H₂ ve H₃ hipotezleri markanın gençler tarafından algılanan fonksiyonlarının, gençlerin marka bilincine etkilerini ölçmek için geliştirilmiştir. H₄, H₅, H₆ ve H₇ hipotezleri ise gençlerin spor ayakkabıda sergilemekte oldukları marka sadakatine etki eden faktörlerin (belirleyen faktörlerin) marka sadakatine etkilerinin analizine yöneliktir. H₈ hipotezi marka bilinci ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi test etmektedir. H₉...H₁₂ Hipotezleri marka bilincinin spor ayakkabı satın alma kriterlerine etkilerini, H₁₃...H₁₆ hipotezleri ise marka sadakatinin spor ayakkabı satın alma kriterlerine etkilerini test etmektedir.



Şekil 2.1. Araştırma Modeli 1

H₁ Aktif spor yapmayan gençlerin marka fonksiyonlarından “imaj fonksiyonunu” algılamaları, marka bilincini pozitif yönde etkiler.

H₂ Aktif spor yapmayan gençlerin marka fonksiyonlarından “işaretleme/klasik fonksiyonunu” algılamaları, marka bilincini pozitif yönde etkiler.

H₃ Aktif spor yapmayan gençlerin marka fonksiyonlarından “sosyal fonksiyonunu” algılamaları, marka bilincini pozitif yönde etkiler.

H₄ Aktif spor yapmayan gençlerin marka sadakatlerini belirleyen faktörlerden “markaya alışkanlık”, marka sadakatini pozitif yönde etkiler.

H₅ Aktif spor yapmayan gençlerin marka sadakatlerini belirleyen faktörlerden “çeşitlilik/yenilik arayışı”, marka sadakatini negatif yönde etkiler.

H₆ Aktif spor yapmayan gençlerin marka sadakatlerini belirleyen faktörlerden “markaya duygusal bağlılık”, marka sadakatini pozitif yönde etkiler.

H₇ Aktif spor yapmayan gençlerin marka sadakatlerini belirleyen faktörlerden “fiyat indirimi ve promosyonlara duyarlılık”, marka sadakatini negatif yönde etkiler.

H₈ Aktif spor yapmayan gençlerin marka sadakatleri, marka bilincini pozitif yönde etkiler.

H₉ Aktif spor yapmayan gençlerin marka sadakati, spor ayakkabı satın alımında rol oynayan tercih kriterlerinden “fonksiyonellik kriteri”ni pozitif yönde etkiler.

H₁₀ Aktif spor yapmayan gençlerin marka sadakati, spor ayakkabı satın alımında rol oynayan tercih kriterlerinden “tanınmış marka/yüksek imaj kriteri”ni pozitif yönde etkiler.

H₁₁ Aktif spor yapmayan gençlerin marka sadakati, spor ayakkabı satın alımında rol oynayan tercih kriterlerinden “yenilikçi/modaya uygunluk kriteri”ni pozitif yönde etkiler.

H₁₂ Aktif spor yapmayan gençlerin marka sadakati, spor ayakkabı satın alımında rol oynayan tercih kriterlerinden “sosyal çevre/arkadaş kriteri”ni pozitif yönde etkiler.

H₁₃ Aktif spor yapmayan gençlerin marka bilinci, spor ayakkabı satın alımında rol oynayan tercih kriterlerinden “fonksiyonellik kriteri”ni pozitif yönde etkiler.

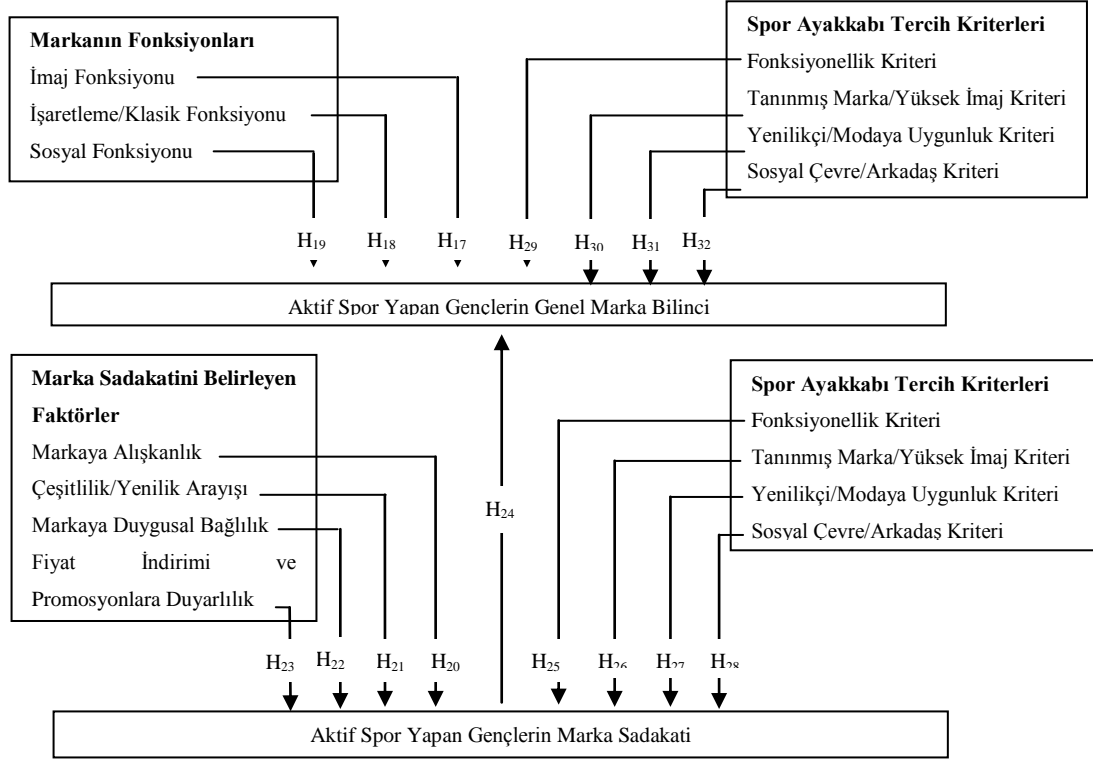
H₁₄ Aktif spor yapmayan gençlerin marka bilinci, spor ayakkabı satın alımında rol oynayan tercih kriterlerinden “tanınmış marka/yüksek imaj kriteri”ni pozitif yönde etkiler.

H₁₅ Aktif spor yapmayan gençlerin marka bilinci, spor ayakkabı satın alımında rol oynayan tercih kriterlerinden “yenilikçi/modaya uygunluk kriteri”ni pozitif yönde etkiler.

H₁₆ Aktif spor yapmayan gençlerin marka bilinci, spor ayakkabı satın alımında rol oynayan tercih kriterlerinden “sosyal çevre/arkadaş kriteri”ni pozitif yönde etkiler.

Araştırma Modeli 2’de aktif olarak spor yapan grupta test edilmek istenilen hipotezler aşağıda sunulmaktadır. Araştırma modelindeki H₁₇, H₁₈ ve H₁₉ hipotezleri markanın gençler tarafından algılanan fonksiyonlarının, gençlerin marka bilincine etkilerini ölçmek için geliştirilmiştir. H₂₀, H₂₁, H₂₂ ve H₂₃ hipotezleri ise gençlerin

spor ayakkabıda sergilemekte oldukları marka sadakatine etki eden faktörlerin (belirleyen faktörlerin) marka sadakatine etkilerinin analizine yöneliktir. H₂₄ hipotezi marka bilinci ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi test etmektedir. H₂₅...H₂₈ Hipotezleri marka bilincinin spor ayakkabı satın alma kriterlerine etkilerini, H₂₉...H₃₂ hipotezleri ise marka sadakatinin spor ayakkabı satın alma kriterlerine etkilerini test etmektedir.



Şekil 2.2. Araştırma Modeli 2

H₁₇ Aktif spor yapan gençlerin marka fonksiyonlarından “imaj fonksiyonunu” algılamaları, marka bilincini pozitif yönde etkiler.

H₁₈ Aktif spor yapan gençlerin marka fonksiyonlarından “işaretleme fonksiyonunu” algılamaları, marka bilincini pozitif yönde etkiler.

H₁₉ Aktif spor yapan gençlerin marka fonksiyonlarından “sosyal fonksiyonunu” algılamaları, marka bilincini pozitif yönde etkiler.

H₂₀ Aktif spor yapan gençlerin marka sadakatlerini belirleyen faktörlerden “markaya alışkanlık”, marka sadakatini pozitif yönde etkiler.

H₂₁ Aktif spor yapan gençlerin marka sadakatlerini belirleyen faktörlerden “çeşitlilik/yenilik arayışı”, marka sadakatini negatif yönde etkiler.

H₂₂ Aktif spor yapan gençlerin marka sadakatlerini belirleyen faktörlerden “markaya duygusal bağlılık”, marka sadakatini pozitif yönde etkiler.

H₂₃ Aktif spor yapan gençlerin marka sadakatlerini belirleyen faktörlerden “fiyat indirimi ve promosyonlara duyarlılık”, marka sadakatini negatif yönde etkiler.

H₂₄ Aktif spor yapan gençlerin marka sadakatleri, marka bilinci pozitif yönde etkiler.

H₂₅ Aktif spor yapan gençlerin marka sadakati, spor ayakkabı satın alımında rol oynayan tercih kriterlerinden “fonksiyonellik kriteri”ni negatif yönde etkiler.

H₂₆ Aktif spor yapan gençlerin marka sadakati, spor ayakkabı satın alımında rol oynayan tercih kriterlerinden “tanınmış marka/yüksek imaj kriteri”ni pozitif yönde etkiler.

H₂₇ Aktif spor yapan gençlerin marka sadakati, spor ayakkabı satın alımında rol oynayan tercih kriterlerinden “yenilikçi/modaya uygunluk kriteri”ni negatif yönde etkiler.

H₂₈ Aktif spor yapan gençlerin marka sadakati, spor ayakkabı satın alımında rol oynayan tercih kriterlerinden “sosyal çevre/arkadaş kriteri”ni pozitif yönde etkiler.

H₂₉ Aktif spor yapan gençlerin marka bilinci, spor ayakkabı satın alımında rol oynayan tercih kriterlerinden “fonksiyonellik kriteri”ni negatif yönde etkiler.

H₃₀ Aktif spor yapan gençlerin marka bilinci, spor ayakkabı satın alımında rol oynayan tercih kriterlerinden “tanınmış marka/yüksek imaj kriteri”ni pozitif yönde etkiler.

H₃₁ Aktif spor yapan gençlerin marka bilinci, spor ayakkabı satın alımında rol oynayan tercih kriterlerinden “yenilikçi/modaya uygunluk kriteri”ni negatif yönde etkiler.

H₃₂ Aktif spor yapan gençlerin marka bilinci, spor ayakkabı satın alımında rol oynayan tercih kriterlerinden “sosyal çevre/arkadaş kriteri”ni pozitif yönde etkiler.

2.2. Örneklem ve Ölçeklerin Oluşturulması

Araştırmanın evrenini; 2011-2012 eğitim ve öğretim yılı Ankara il merkezinde bulunan (Akyurt, Altındağ, Çankaya, Çubuk, Etimesgut, Gölbaşı, Kazan, Keçiören, Mamak, Pursaklar, Sincan, Yenimahalle), Milli Eğitim Bakanlığı’na bağlı ilköğretim okulları 6., 7. ve 8. sınıf ve ortaöğretim okulları 9., 10. ve 11. sınıf öğrencileri oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklem grubunu ise Ankara il merkezinde bulunan (Akyurt, Altındağ, Çankaya, Çubuk, Etimesgut, Gölbaşı, Kazan, Keçiören, Mamak, Pursaklar, Sincan, Yenimahalle), Milli Eğitim Bakanlığı’na bağlı ilköğretim ve ortaöğretim okullarında araştırmaya gönüllü olarak katılan 13-18 yaş öğrenciler arasından, spor yapan (okul spor takımında görev alan) 775 (218 bayan, 557 erkek) ve spor yapmayan 752 (399 bayan, 353 erkek) olmak üzere toplam 1527 öğrenci katılmıştır.

Öğrenciler spor yapma durumlarına göre iki gruba ayrılmıştır. Herhangi bir okul takımında düzenli olarak spora katılmayıp; yalnızca okulda zorunlu ders olarak verilen beden eğitimi ve spor dersine katılan öğrenciler spor yapmayan grupta değerlendirilmiştir. Zorunlu beden eğitimi ve spor dersine ek olarak okul takımlarınca veya herhangi bir kulüpte lisanlı olarak yer alan öğrenciler spor yapan grupta değerlendirilmiştir. Spor yapan gruptaki gençlerin verileri 2012 Ocak-Nisan aylarında Ankara İl Milli Eğitim Müdürlüğü ve Ankara Gençlik Hizmetleri Spor İl Müdürlüğü tarafından düzenlenen okullar arası spor organizasyonlarına futbol, basketbol, voleybol ve hentbol branşlarında yer alan öğrencilerden toplanmıştır. Spor yapmayan gençlerin verileri ise aynı il merkezinde ve aynı okullarda öğrenim gören öğrencilerden toplanmıştır.

Ölçeklerin uygulanabilmesi için Ankara Milli Eğitim Müdürlüğü'nden 28.12.2011 tarih ve 103573 sayılı belge (Ek 2) ile araştırma izni alınmıştır.

Ölçeklerin uygulanması spor yapmayan gruplar için, çalışmaya katılan okullarda 13-18 yaş grubunun bulunduğu sınıflarda araştırmacı tarafından yaptırılmıştır. Öğrencilere çalışmanın amacı açıklandıktan sonra ölçekleri sınav gibi algılayıp kendilerini olumsuz koşullandırmamaları için bu çalışmanın sadece gençlerin kendi fikirlerini ortaya çıkartma amacını taşıdığı ve soruların doğru yada yanlış cevaplarının bulunmadığı ve bir puanlamanın yapılmayacağı açıklanmıştır. Spor yapmayan öğrencilere toplam 900 ölçek uygulanmış, yapılan ön değerlendirme sonucunda 148 ölçek değerlendirme dışı bırakılmış 752 ölçek değerlendirmeye alınmıştır. Spor yapmayan grup için anket dönüş oranı % 84'dür.

Spor yapan gruplar için, Ankara İl Milli Eğitim Müdürlüğü ve Ankara Gençlik Hizmetleri Spor İl Müdürlüğü tarafından düzenlenen okullar arası spor organizasyonlarına futbol, basketbol, voleybol ve hentbol branşlarında yer alan 13-18 yaş grubu öğrencilerden toplanmıştır. Yarışmalar esnasında ilgili okulların beden eğitimi öğretmenleri/koçları yardımıyla çalışma hakkında bilgi verildikten sonra ölçekler dağıtılmış bir sonraki müsabaka öncesi toplanmıştır. Spor yapan öğrencilere toplam 1000 ölçek uygulanmış, yapılan ön değerlendirme sonucunda 225 ölçek değerlendirme dışı bırakılmış 775 ölçek değerlendirmeye alınmıştır. Spor yapan grup için anket dönüş oranı % 78'dir.

2.3. Verilerin Toplanması

Araştırmada belirlenen amaçlara ulaşabilmek için gerekli olan veriler,

➤ Araştırmacı tarafından geliştirilen kişisel bilgi formu,

➤ Spor yapan ve yapmayan öğrencilerin herhangi bir ürün grubunu dikkate almaksızın genel anlamda ortaya koydukları marka kavramıyla ilgili bilinç düzeyleri “Marka Bilinç” ölçeğiyle, spor ayakkabıda markaya olan sadakatleri “Spor Ayakkabıda Marka Sadakati” ölçeğiyle, markanın fonksiyonları ile ilgili algıları “Marka Fonksiyonları” ölçeğiyle, spor ayakkabıda marka sadakatini etkileyen unsurlar “Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler” ölçeğiyle ve spor ayakkabı seçimiyle ilgili “Spor Ayakkabı Satın Alımında Seçme Kriterleri” ölçeği ile ölçülmüştür.

2.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Sekiz sorudan oluşan kişisel bilgi formu, öğrencilerin kişisel özelliklerini (yaş, cinsiyet, branş, aylık gelir, anne öğrenim düzeyi, baba öğrenim düzeyi, anne mesleği, baba mesleği) belirlemek için araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.

Araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak için öncelikle literatür taraması yapılmış ve anket formunun geliştirilmesinde literatürdeki bir çok eserden yararlanılmıştır. Yabancı literatürden elde edilen anketler öncelikle Türkçe’ye çevrilmiş ve konusuna hakim üç akademisyene soruların doğru anlaşılması ve cevaplanabilmesi için kontrol ettirilmiştir. Bu sorular araştırmanın amacına uygun şekilde düzenlenmiştir.

Ölçek formlarının oluşturulmasında literatürden yararlanılan kaynaklar çizelge 2’de görülmektedir.

Çizelge 2.1. Anket Formunun Oluşturulmasında Yararlanılan Kaynaklar

Değişken	Oluşturulan ifadeler	Yazarları
Marka Bilinci	5 ifade	McNeal, 1992,1997,1999; Ebeling, 1994; Sommer, 1998; d’Astous, Gargouri, 2001; Ceritoğlu, 2004
Spor Ayakkabıda Marka Sadakati	6 ifade	Bauer ve ark., 2000; Rio ve ark., 2001; Bennett ve ark., 2002; Ceritoğlu, 2004
Algılanan Marka Fonksiyonları	14 ifade	Becker, 1992; Ebeling, 1994; Sommer, 1998; Rio ve ark., 2001; Mefret ve ark., 2002; Ceritoğlu, 2004
Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler	13 ifade	Assael,1992; Moven ve ark., 1999; Ceritoğlu, 2004
Spor Ayakkabı Satın Alımında Seçme Kriterleri	23 ifade	Stern, 2001; Ceritoğlu, 2004

Gençlerin herhangi bir ürün grubunu dikkate almaksızın genel anlamda ortaya koydukları “Marka Bilinç”ini ölçmek amacıyla geliştirilmiş 5 değişkenle (örneğin, Bence "Markalı ürünler" her zaman daha iyidir, Ben genellikle tanınmış firmaların "markalarını" satın alırım...) 1=kesinlikle katılıyorum; 5=kesinlikle katılıyorum şeklinde beşli likert ölçeği ile ölçülmüştür.

Gençlerin spor ayakkabıda marka sadakat davranışlarını belirlemek amacıyla geliştirilmiş 6 değişkenle (örneğin, Yeni bir spor ayakkabı alacak olsam ve şu anki spor ayakkabımın markasından bulamazsam bir başka markayı satın almam, bulana dek ararım, Spor ayakkabım eskidiğinde yine aynı marka spor ayakkabıyı satın alacağım) 1=kesinlikle katılıyorum; 5=kesinlikle katılıyorum şeklinde beşli likert ölçeği ile ölçülmüştür.

Gençlerin herhangi bir ürün grubunu dikkate almaksızın “Algılanan Marka Fonksiyonları”ni ölçmek amacıyla geliştirilmiş 14 değişken ve 3 alt boyutlu (örneğin, Kullandığım “Markalar” sayesinde çevremde ilgi görürüm (İmaj Fonksiyonu), “Markalı ürünleri” alışveriş ettiğim her yerde kolaylıkla bulurum (İşaretleme/Klasik Fonksiyonu), Benimle aynı “Markayı” kullanan arkadaşlarla aynı tür müzikleri dinleriz (Sosyal Fonksiyonu) 1=kesinlikle katılıyorum; 5=kesinlikle katılıyorum şeklinde beşli likert ölçeği ile ölçülmüştür.

Gençlerin spor ayakkabıda “Marka Sadakatini Etkileyen Faktörleri”ni belirlemek amacıyla geliştirilmiş 13 değişken ve 4 alt boyutla (örneğin,

Annem/babam da aynı marka spor ayakkabıyı kullanıyor (Markaya A alışkanlık), Her zaman aynı markayı almak yerine yeni markaları denemeyi severim (Çeşitlilik/Yenilik Arayışı), Şu an kullandığım spor ayakkabımı çok seviyorum (Markaya Duygusal Bağlılık), Yeni bir spor ayakkabı alacak olsam hediye ürün veren başka bir markayı alırım (Fiyat İndirimi Ve Promosyonlara Duyarlılık) 1=kesinlikle katılıyorum; 5=kesinlikle katılıyorum şeklinde beşli likert ölçeği ile ölçülmüştür.

Gençlerin “Spor Ayakkabı Satın Alımında Seçme Kriterleri” belirlemek amacıyla geliştirilmiş 23 değişken ve 4 alt boyutlu (örneğin, Dayanıklı olmalı (Fonksiyonellik Kriteri), Ünlü kişilerin kullandığı bir marka olmalı (Tanınmış Marka/Yüksek İmaj Kriteri), Gençlerin arasında moda olmalı (Yenilikçi/Modaya Uygunluk Kriteri), Aradığım her yerde kolayca bulabilmeliyim (Sosyal Çevre/Arkadaş Kriteri) 1=kesinlikle katılıyorum; 5=kesinlikle katılıyorum şeklinde beşli likert ölçeği ile ölçülmüştür.

Çalışmada öncelikle araştırmada kullanılan anketlerin geçerlik ve güvenirlik analizi detaylı olarak ortaya konmuştur. Son olarak da, araştırma modeli ve amacı kapsamında geliştirilen hipotezler ve ilişkiler Regresyon analizi ile test edilmiştir.

2.5. Güvenirlik ve Geçerlik Çalışmaları

Bu araştırmada ilk aşamada “Marka Bilinci”, spor ayakkabıda “Marka Sadakati”, “Algılanan Marka Fonksiyonları”, “Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler” ve “Spor Ayakkabı Satın Alımında Seçme Kriterleri” ilgili literatür taraması (Çizelge 2) sonucunda oluşturulan ölçek maddeleri Türkçeye uyarlanmış, çeviri uzman öğretim elemanlarının (Selçuk Üniversitesi, Selçuk Tercüme Merkezi) incelemelerine sunulurak görüşleri alınmış ve aynı anket maddelerinin daha önceki araştırmalardaki çevirileriyle karşılaştırılmıştır. Daha sonra hazırlanan anket soruları araştırma evreninden seçilen gruplara (Altındağ, Çankaya, Etimesgut, Keçiören, Sincan, Yenimahalle) spor yapmayan ve spor yapan gruplara dağıtılarak her bir ifade için anlaşırılık dereceleri bakımından eleştirileri alınmış ve son değişiklikler yapılmıştır.

İkinci aşamada ölçekler öncelikle geçerlik ve güvenirlik çalışması kapsamında Ankara il merkezinde bulunan Altındağ, Çankaya, Etimesgut, Keçiören,

Sincan ve Yenimahalle ilçelerinde Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı 369 spor yapan 287 spor yapmayan ilköğretim ve ortaöğretim okullarında okuyan toplam 656 öğrenciye uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS istatistik programı yardımıyla açımlayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Ölçeklerin yapı geçerliğini araştırmaya başlamadan önce, verilerin bu analize elverişli olup olmadığı test edilmiştir. Verilerin faktör analizine uygunluğu korelasyon matrisi, Bartlett Uzaklık Testi, çalışma grubunun yeterliği ve Başlangıç Ortak Değerleri incelenerek yapılmıştır. Büyüköztürk (2007) ve Hair ve diğ. (1998)'e göre verilerin faktör analizi için uygunluğu KMO katsayısı ve Bartlett Sphericity testi ile incelenebilir. KMO'nun 0.80'den yüksek, Bartlett testinin anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Akgül ve Çevik (2003) 0.90 ile 1.00 arasındaki KMO değerinin mükemmel; 0.80-0.89 arasındaki KMO değerinin ise çok iyi olduğunu ifade etmektedir.

2.5.1. Marka Bilinci Ölçeğinin Güvenirlik ve Geçerlik Çalışması

Marka bilincini ölçmeye yönelik ifadelerin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı= .759 dir. Marka bilincini ölçmek amacıyla oluşturulan 5 madde, faktör analizi uygulanarak tek bir faktör altında toplanmıştır. Faktör analizi yapılmadan önce, yapılan örneklemin yeterliliğini gösteren Kaiser-Maier-Olkin testinin sonucu .772 olarak bulunmuştur. Bartlett testi sonucunda ise değişkenler arası genel bir ilişki yapısının var olduğu tespit edilmiştir (Approx. Chi-Square = 420.245 ve Sig.= 0.000). Aşağıdaki çizelgede asal bileşenler yöntemi (Principal Component Analysis) ile faktör yükleri .64 ile .75 arasında çıkmıştır. Tek faktörün varyansı açıklama yüzdesi ise % 51.007'dir.

Çizelge 2.2. Marka Bilinci Ölçeğinin Güvenirlik ve Geçerlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerler

MADDELER	Faktör 1
Marka Bilinci ($\alpha = .759$)	
Madde 1	.752
Madde 4	.749
Madde 2	.722
Madde 3	.698
Madde 5	.646
Eigenvalues	2.550
% of Variance	51.007
Cumulative %	51.007

2.5.2. Marka Sadakati Ölçeğinin Güvenirlik ve Geçerlik Çalışması

Marka sadakatini ölçmeye yönelik ifadelerin Cronbach Alpha güvenirlilik katsayısı= .754 dir. Marka sadakatini ölçmek amacıyla oluşturulan 6 madde, faktör analizi uygulanarak tek bir faktör altında toplanmıştır. Faktör analizi yapılmadan önce, yapılan örneklemin yeterliliğini gösteren Kaiser-Maier-Olkin testinin sonucu .810 olarak bulunmuş ve bu değer taktire şayan (meritorious) bir değeri ifade etmektedir (Backhaus ve ark., 1996). Barlett testi sonucunda ise değişkenler arası genel bir ilişki yapısının var olduğu tespit edilmiştir (Approx. Chi-Square = 476.464 ve Sig.= 0.000). Aşağıdaki tabloda asal bileşenler yöntemi (Principal Component Analysis) ile faktör yükleri .48 ile .78 arasında çıkmıştır. Tek faktörün varyansı açıklama yüzdesi ise % 45.801'dir.

Çizelge 2.3. Marka Sadakati Ölçeğinin Güvenirlik ve Geçerlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerler

MADDELER	Faktör 1
Marka Sadakati ($\alpha = .754$)	
Madde 5	.784
Madde 4	.758
Madde 6	.741
Madde 3	.661
Madde 2	.587
Madde 1	.478
Eigenvalues	2.748
% of Variance	45.801
Cumulative %	45.801

2.5.3. Marka Fonksiyonları Ölçeğinin Güvenirlik ve Geçerlik Çalışması

Marka Fonksiyonlarını ölçmeye yönelik ifadelerin Cronbach Alpha güvenirlilik katsayısı= .828 dir. Marka sadakatini ölçmek amacıyla oluşturulan 14 madde, faktör analizi uygulanarak üç faktör altında toplanmıştır. Faktör analizi yapılmadan önce, yapılan örneklemin yeterliliğini gösteren Kaiser-Maier-Olkin testinin sonucu .856 olarak bulunmuş ve bu değer taktire şayan (meritorious) bir değeri ifade etmektedir (Backhaus ve ark., 1996). Barlett testi sonucunda ise değişkenler arası genel bir ilişki yapısının var olduğu tespit edilmiştir (Approx. Chi-Square = 2118.276 ve Sig.= 0.000). Aşağıdaki tabloda asal bileşenler yöntemi (Principal Component Analysis) ile faktör yükleri .56 ile .83 arasında çıkmıştır. Üç faktörün varyansı açıklama yüzdesi ise % 60.821'dir.

Çizelge 2.4. Marka Fonksiyonları Ölçeğinin Güvenirlik ve Geçerlik Analizine İlişkin İstatistik Değerler

MADDELER	Marka Fonksiyonları Faktörler		
	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
İmaj Fonksiyonu ($\alpha = .886$)			
Madde 8	.839		
Madde 9	.826		
Madde 10	.825		
Madde 11	.782		
Madde 7	.730		
Madde 14	.638		
İşaretleme/Klasik Fonksiyonu ($\alpha = .804$)			
Madde 2		.781	
Madde 1		.752	
Madde 4		.750	
Madde 6		.716	
Madde 3		.688	
Sosyal Fonksiyonu ($\alpha = .637$)			
Madde 13			.718
Madde 12			.681
Madde 5			.562
Eigenvalues	4.577	2.897	1.041
% of Variance	32.694	20.691	7.436
Cumulative %	32.694	53.385	60.821
Cronbach Alpha= .828			

2.5.4. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler Ölçeğinin Güvenirlik Ve Geçerlik Çalışması

Marka sadakatini etkileyen faktörleri ölçmeye yönelik ifadelerin Cronbach Alpha güvenirlilik katsayısı= .749 dur. Marka sadakatini etkileyen faktörleri ölçmek amacıyla oluşturulan 13 madde, faktör analizi uygulanarak dört faktör altında toplanmıştır. Faktör analizi yapılmadan önce, yapılan örneklemin yeterliliğini gösteren Kaiser-Maier-Olkin testinin sonucu .734 olarak bulunmuştur. Barlett testi sonucunda ise değişkenler arası genel bir ilişki yapısının var olduğu tespit edilmiştir (Approx. Chi-Square = 1068.832 ve Sig.= 0.000). Aşağıdaki tabloda asal bileşenler yöntemi (Principal Component Analysis) ile faktör yükleri .47 ile .85 arasında çıkmıştır. Dört faktörün varyansı açıklama yüzdesi ise % 59.892'dir.

Çizelge 2.5. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler Ölçeğinin Güvenirlik ve Geçerlik Analizine İlişkin İstatistik Değerler

MADDELER	Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler			
	1	2	3	4
Markaya Alışkanlık ($\alpha = .633$)				
Madde 11	.746			
Madde 3	.690			
Madde 8	.656			
Madde 9	.472			
Çeşitlilik/Yenilik Arayışı ($\alpha = .662$)				
Madde 2		.842		
Madde 4		.741		
Madde 5		.540		
Markaya Duygusal Bağlılık ($\alpha = .657$)				
Madde 13			.846	
Madde 1			.779	
Madde 10			.574	
Fiyat İndirimi Ve Promosyonlara Duyarlılık ($\alpha = .649$)				
Madde 6				.820
Madde 7				.739
Madde 12				.660
Eigenvalues	3.371	1.783	1.410	1.222
% of Variance	25.931	13.717	10.845	9.399
Cumulative %	25.931	39.648	50.493	59.892
Cronbach Alpha= .749				

2.5.5. Spor Ayakkabı Satın Alımında Seçme Kriterleri Ölçeğinin Güvenirlik Ve Geçerlik Çalışması

Spor ayakkabı satın alımında seçme kriterlerini ölçmeye yönelik ifadelerin Cronbach Alpha güvenirlilik katsayısı= .907 dir. Spor ayakkabı satın alımında seçme

kriterlerini ölçmek amacıyla oluşturulan 23 madde, faktör analizi uygulanarak dört faktör altında toplanmıştır. Faktör analizi yapılmadan önce, yapılan örneklemin yeterliliğini gösteren Kaiser-Maier-Olkin testinin sonucu .897 olarak bulunmuş ve bu değer taktire şayan (meritorious) bir değeri ifade etmektedir (Backhaus ve ark., 1996). Barlett testi sonucunda ise değişkenler arası genel bir ilişki yapısının var olduğu tespit edilmiştir (Approx. Chi-Square = 4873.090 ve Sig.= 0.000). Aşağıdaki tabloda asal bileşenler yöntemi (Principal Component Analysis) ile faktör yükleri .48 ile .90 arasında çıkmıştır. Dört faktörün varyansı açıklama yüzdesi ise % 61.785'dir.

Çizelge 2.6. Spor Ayakkabı Satın Alımında Seçme Kriterleri Ölçeğinin Güvenirlik ve Geçerlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerler

MADDELER	Spor Ayakkabı Satın Alımında Seçme Kriterler Faktörleri			
	1	2	3	4
Fonksiyonellik Kriteri ($\alpha = .917$)				
Madde 4	.899			
Madde 3	.867			
Madde 5	.832			
Madde 6	.772			
Madde 23	.754			
Madde 7	.672			
Madde 10	.611			
Tanımlı Marka/Yüksek İmaj Kriteri ($\alpha = .840$)				
Madde 13		.709		
Madde 21		.664		
Madde 1		.615		
Madde 2		.614		
Madde 22		.612		
Madde 12		.595		
Madde 17		.565		
Madde 20		.494		
Yenilikçi/Modaya Uygunluk Kriteri ($\alpha = .815$)				
Madde 19			.707	
Madde 15			.706	
Madde 16			.655	
Madde 18			.569	
Madde 14			.486	
Sosyal Çevre/Arkadaş Kriteri ($\alpha = .517$)				
Madde 11				.724
Madde 8				.486
Madde 9				.479
Eigenvalues	8.252	3.663	1.273	1.022
% of Variance	35.880	15.928	5.533	4.444
Cumulative %	35.880	51.808	57.341	61.785
Cronbach Alpha= .907				

2.6. Verilerin Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, araştırmanın amaçları doğrultusunda analiz edilmiştir. Öncelikle araştırmada kullanılan ölçeklere ait güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ölçeklerin içsel güvenilirliklerini belirlemek için Cronbach's Alfa analizinden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin boyutlarını ortaya koyabilmek, farklı bir anlatımla, ilgili ölçeklerin örneklem tarafından nasıl algılandığını belirleyebilmek adına, temel bileşenler yöntemi ve varimax rotasyonu kullanılarak, keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Araştırma kapsamına giren gençlerin kişisel göstergelerinin değerlendirilmesinde yüzde dağılımları esas alınmıştır. H_{1-7} , H_{9-16} ve H_{17-23} , H_{25-32} hipotezlerini test etmek için, çoklu doğrusal regresyon analizi, H_8 ve H_{24} hipotezlerini test etmek için basit regresyon analizinden, gençlerin spor yapma düzeyi ve cinsiyet farklılıklarını test etmek için bağımsız t-testi analizinden faydalanılmıştır.

3. BULGULAR

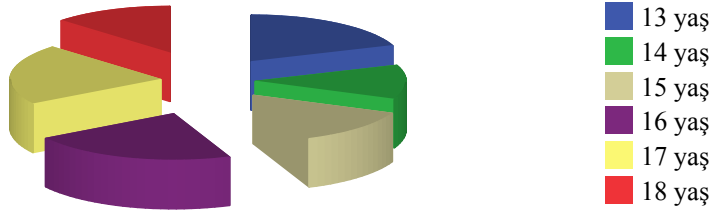
Bu bölümde, ilk ve orta öğretim kurumlarında öğrenim gören aktif spor yapan ve yapmayan öğrencilerin kişisel özellikleri, marka bilinci, marka sadakati, algılanan marka fonksiyonları ve spor ayakkabı seçme kriterlerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Bölüm iki ana başlıktan oluşmaktadır: Birinci başlık altında öğrencilere ait kişisel bilgiler, ikinci başlık altında ise marka bilinci, marka sadakati, algılanan marka fonksiyonları ve spor ayakkabı seçme kriterlerine yönelik modellerde kurulan ilişkiler yer almaktadır.

3.1. Örneklem Grubunun Kişisel Özelliklerine İlişkin Bulgular

İlk ve orta öğretim kurumlarında öğrenim gören spor yapan ve yapmayan öğrencilerin yaş, cinsiyet, sınıf, spor yapma düzeyi, branş, ailenin aylık geliri, anne öğrenim düzeyi, baba öğrenim düzeyi, anne meslek durumu ve baba meslek durumuna ilişkin bilgiler yer almaktadır. Ayrıca her iki örneklem grubunun denkliği açısından ailenin aylık geliri, anne-baba öğrenim düzeyi, anne-baba meslek durumları spor yapan ve yapmayan gruplar arasındaki farklılıklar da sınanmıştır.

Çizelge 2.7. Örneklem Grubunun Yaş Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

Yaş	N	Yüzde	Toplamsal Yüzde
13 yaş	296	19,4	19,4
14 yaş	182	11,9	31,3
15 yaş	193	12,6	43,9
16 yaş	339	22,2	66,1
17 yaş	322	21,1	87,2
18 yaş	195	12,8	100,0

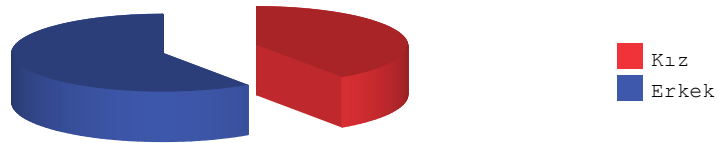


Şekil 3.1. Örneklem Grubunun Yaş Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

Araştırmaya katılan gençlerin yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %22'si 16 yaş grubuna, %21'i 17 yaş grubuna, %19'u 13 yaş grubuna, %13'ü 15 ve 18 yaş gruplarına ve %12'si ise 14 yaş grubuna dahildir.

Çizelge 2.8. Örneklem Grubunun Cinsiyet Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

Cinsiyet	N	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Kız	617	40,4	40,4
Erkek	910	59,6	100,0

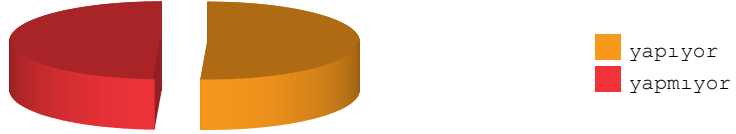


Şekil 3.2. Örneklem Grubunun Cinsiyet Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

Araştırmaya katılan gençlerin cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların % 40'ının kız, % 60'ının erkek olduğu gözlenmektedir.

Çizelge 2.9. Örneklem Grubunun Spor Yapma Düzeyi Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

Spor Yapma Düzeyi	N	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Aktif spor yapıyor	775	50,8	50,8
Aktif spor yapmıyor	752	49,2	100,0

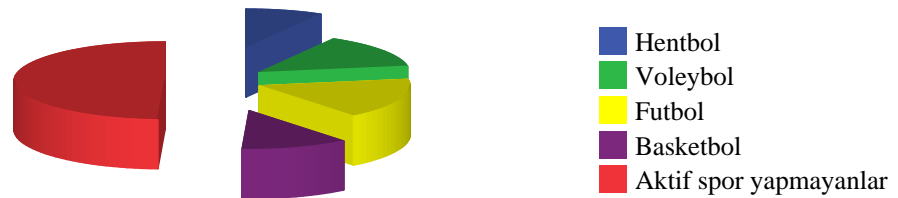


Şekil 3.3. Örneklem Grubunun Spor Yapma Düzeyi Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

Araştırmaya katılan gençlerin spor yapma düzeylerine göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların % 51'inin aktif spor yaptıkları, % 49'unun aktif spor yapmadıkları gözlenmektedir.

Çizelge 2.10. Örneklem Grubunun Branş Durumu Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

Branş Durumu	N	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Hentbol	126	8,3	16,3
Voleybol	215	14,1	27,7
Futbol	258	16,9	33,3
Basketbol	176	11,5	22,7
Toplam	775	50,8	100,0
Aktif spor yapmıyor	752	49,4	

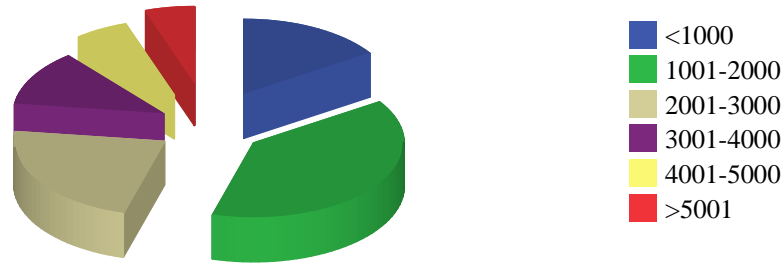


Şekil 3.4. Örneklem Grubunun Branş Durumu Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

Araştırmaya katılan gençlerin branş durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların % 8'inin hentbol, % 14'ünün voleybol, % 17'sinin futbol, % 12'sinin basketbol branşlarında aktif olarak spor yaptıkları gözlenirken, % 49'unun herhangi bir branşta aktif olarak spor yapmadıkları gözlenmektedir.

Çizelge 2.11. Örneklem Grubunun Ailenin Aylık Gelir Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

	N	Yüzde	Toplamsal Yüzde
< 1000 ₺	241	15,8	15,8
1001-2000 ₺	590	38,6	54,4
2001-3000 ₺	346	22,7	77,1
3001-4000 ₺	183	12,0	89,1
4001-5000 ₺	87	5,7	94,8
> 5001 ₺	80	5,2	100,0



Şekil 3.5. Örneklem Grubunun Ailenin Aylık Gelir Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

Araştırmaya katılan gençlerin aylık aile gelir durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların % 16'sının 1000 ₺'den az, % 39'unun 1001-2000 ₺, % 23'ünün 2001-3000 ₺, % 12'sinin 3001-4000 ₺, % 6'sının 4001-5000 ₺, % 5001 ₺ ve üzeri gelire sahip olduğu gözlenmektedir.

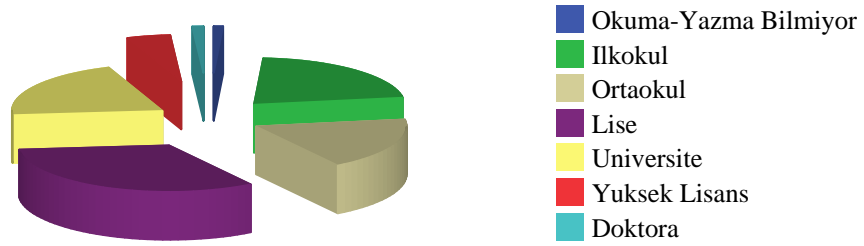
Çizelge 2.12. Spor Yapan ve Yapmayan Örneklem Grubunun Ailenin Aylık Gelir Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Guruplararası	1,856	5	,371		
Gruplar içi	379,807	1521	,250	1,487	,191
Toplam	381,663	1526			

Analiz sonuçları spor yapan ile spor yapmayan öğrencilerin, ailenin aylık gelir düzeyi bakımından anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir [$F_{(5-1521)}=1,487$ $p>0.05$]. Başka bir deyişle, araştırmaya katılan gençlerin ailelerinin aylık gelir düzeyleri aktif olarak spor yapma durumuna göre anlamlı bir şekilde değişmemektedir.

Çizelge 2.13. Örneklem Grubunun Anne Öğrenim Durumu Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

	N	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Okuma-Yazma Bilmiyor	15	1,0	1,0
İlkokul	330	21,6	22,6
Ortaokul	279	18,3	40,9
Lise	499	32,7	73,5
Üniversite	315	20,6	94,2
Yüksek Lisans	71	4,6	98,8
Doktora	18	1,2	100,0



Şekil 3.6. Örneklem Grubunun Anne Öğrenim Durumu Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

Araştırmaya katılan gençlerin anne öğrenim durumuna göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların % 1'inin okuma-yazma bilmediği, % 22'si ilköğretim, % 18'inin ortaokul, % 33'ünün lise, % 21'inin üniversite, % 5'inin yüksek lisans ve % 1'inin doktora mezunu olduğu gözlemlenmektedir.

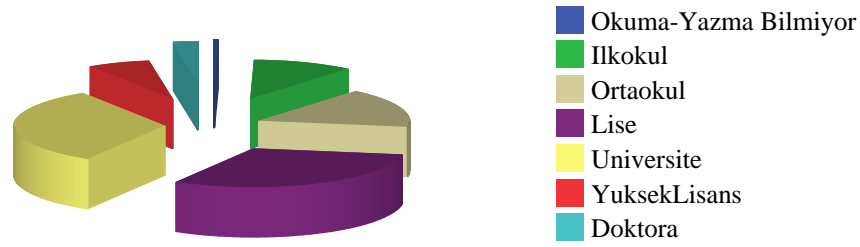
Çizelge 2.14. Spor Yapan ve Yapmayan Örneklem Grubunun Anne Öğrenim Durumu Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Guruplararası	1,911	6	,318		
Gruplar içi	379,753	1520	,250	1,275	,266
Toplam	381,663	1526			

Analiz sonuçları spor yapan ile spor yapmayan öğrencilerin, anne öğrenim durumu bakımından anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir [$F_{(6-1520)}=1,275$ $p>0.05$]. Başka bir deyişle, araştırmaya katılan gençlerin anne öğrenim durumu aktif olarak spor yapma durumuna göre anlamlı bir şekilde değişmemektedir.

Çizelge 2.15. Örneklem Grubunun Baba Öğrenim Durumu Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

	N	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Okuma-Yazma Bilmiyor	6	,5	,4
İlkokul	164	10,6	11,1
Ortaokul	250	16,4	27,5
Lise	474	31,0	58,5
Üniversite	493	32,3	90,8
Yüksek Lisans	101	6,6	97,4
Doktora	39	2,6	100,0



Şekil 3.7. Örneklem Grubunun Baba Öğrenim Durumu Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

Araştırmaya katılan gençlerin baba öğrenim durumuna göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların % 1'inin okuma-yazma bilmediği, % 11'i ilkökul, % 16'sı ortaokul, % 31'inin lise, % 32'sinin üniversite, % 7'sinin yüksek lisans ve % 3'ünün doktora mezunu olduğu gözlenmektedir.

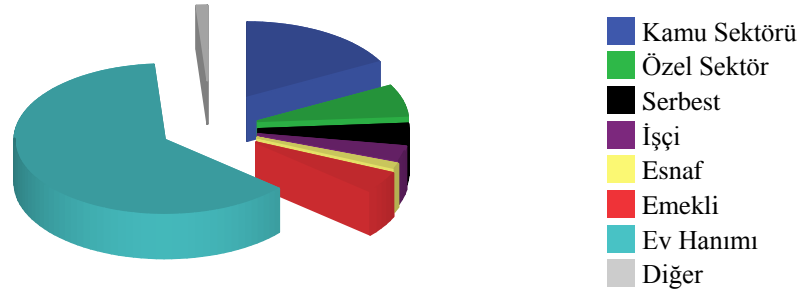
Çizelge 2.16. Spor Yapan ve Yapmayan Örneklem Grubunun Baba Öğrenim Durumu Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Guruplararası	3,681	6	,413		
Guruplar içi	377,982	1520	,249	2,007	,062
Toplam	381,663	1526			

Analiz sonuçları spor yapan ile spor yapmayan öğrencilerin, baba öğrenim durumu bakımından anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir [$F_{(6-1520)}=2,007$ $p>0.05$]. Başka bir deyişle, araştırmaya katılan gençlerin baba öğrenim durumu aktif olarak spor yapma durumuna göre anlamlı bir şekilde değişmemektedir.

Çizelge 2.17. Örneklem Grubunun Anne Meslek Durumu Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

	N	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Kamu Sektörü	262	17,2	17,2
Özel Sektör	102	6,7	23,8
Serbest	57	3,7	27,6
İşçi	47	3,1	30,6
Esnaf	16	1,0	31,7
Emekli	70	4,6	36,3
Ev Hanımı	955	62,5	98,8
Diğer	18	1,2	100,0



Şekil 3.8. Örneklem Grubunun Anne Meslek Durumu Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

Araştırmaya katılan gençlerin anne meslek durumuna göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların % 17'sinin kamu sektöründe, % 7'sinin özel sektörde, % 4'ünün serbest, % 3'ünün işçi, % 1'inin esnaf, % 5'inin emekli, %63'ünün ev hanımı ve % 1'inin diğer meslek gruplarında olduğu gözlenmektedir.

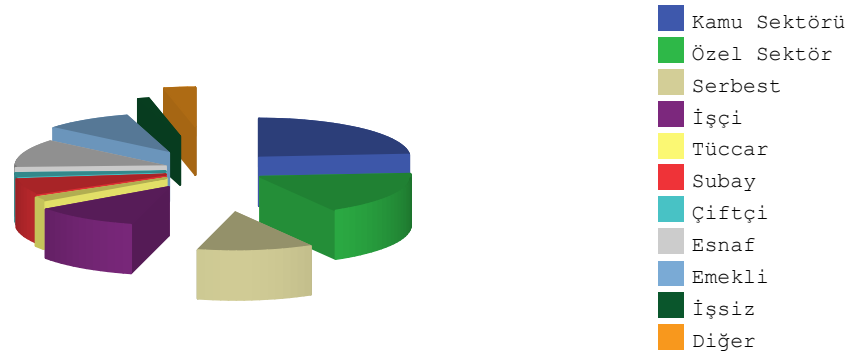
Çizelge 2.18. Spor Yapan ve Yapmayan Örneklem Grubunun Anne Meslek Durumu Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Guruplararası	2,333	7	,333		
Gruplar içi	379,330	1519	,250	1,335	,230
Toplam	381,663	1526			

Analiz sonuçları spor yapan ile spor yapmayan öğrencilerin, anne meslek durumu bakımından anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir [$F_{(6-1520)}=1,335$ $p>0.05$]. Başka bir deyişle, araştırmaya katılan gençlerin anne meslek durumu aktif olarak spor yapma durumuna göre anlamlı bir şekilde değişmemektedir.

Çizelge 2.19. Örneklem Grubunun Baba Meslek Durumu Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

	N	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Kamu Sektörü	363	23,8	23,8
Özel Sektör	273	17,9	41,7
Serbest	189	12,4	54,0
İşçi	171	11,2	65,2
Tüccar	23	1,5	66,7
Subay	96	6,3	73,0
Çiftçi	20	1,3	74,3
Esnaf	179	11,7	86,1
Emekli	144	9,4	95,5
İşsiz	18	1,2	96,7
Diğer	51	3,3	100,0



Şekil 3.9. Örneklem Grubunun Baba Meslek Durumu Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

Araştırmaya katılan gençlerin baba meslek durumuna göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların % 24'ünün kamu sektöründe, % 18'inin özel sektörde, % 12'sinin serbest, % 11'inin işçi, % 2'sinin tüccar, % 6'sının subay, % 1'inin çiftçi, % 12'sinin esnaf, % 9'unun emekli, % 1'inin işsiz ve % 3'ünün diğer meslek gruplarında olduğu gözlenmektedir.

Çizelge 2.20. Spor Yapan ve Yapmayan Örneklem Gurubunun Baba Meslek Durumu Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Guruplararası	2,843	10	,284		
Gruplar içi	378,821	1516	,250	1,138	,330
Toplam	381,663	1526			

Analiz sonuçları spor yapan ile spor yapmayan öğrencilerin, baba meslek durumu bakımından anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir [$F_{(10-1516)}=1,138$ $p>0.05$]. Başka bir deyişle, araştırmaya katılan gençlerin baba meslek durumu aktif olarak spor yapma durumuna göre anlamlı bir şekilde değişmemektedir.

3.2. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesine İlişkin Bulgular

Çalışmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarının belirlenmesinde ifade edildiği üzere, elde edilen sonuçları birbirleriyle karşılaştırabilmek, daha doğru ve sağlıklı yorumlar yapabilmek adına, araştırma kapsamına dahil edilen iki modele ait örneklem verileri kullanılarak, marka bilinci, marka sadakati, marka sadakatini belirleyen fonksiyonlar ve spor ayakkabı tercih kriterleri değişkenleri arasındaki ilişkileri ortaya konulmuştur. Böylece, bütün analizlerde iki modele ait toplam örneklem verilerinden elde edilen faktör yapıları ile oluşan bağımlı değişkenler kullanılarak hipotezler test edilmiştir. Hatırlanacağı üzere çalışma kapsamına iki model dahil edildiği için, ilgili analizlerin hepsi iki modele ait (aktif spor yapanlar-yapmayanlar) örneklem verileri ile gerçekleştirilmiştir.

Bütün araştırma hipotezlerinin test sonuçları özet tablolar halinde hazırlanmış ve yorumlanmıştır. Çoklu regresyon analizi kullanılarak test edilen bütün hipotezlerde, çoklu doğrusal bağlantı probleminin göstergesi olarak kabul edilen R^2 değerlerine bakılmış ve bu değerlerin, istatistiki olarak kabul edilen sınırlarda yordama (açıklama) gücü değerlendirilmiştir. Korelasyon katsayısının gücü şu şekilde tanımlanmıştır: 0.00-0.25 = çok zayıf; 0.26-0.49 = zayıf; 0.50-0.69 = orta; 0.70-0.89 = yüksek; 0.90-1.00 = çok yüksek (Akgül ve Çevik, 2003).

Çizelge 2.21. Spor Yapmayan ve Spor Yapan Gençlerin Marka Fonksiyonlarının Algılamalarının Marka Bilincine Etkisi

Değişken	Spor Yapmayan						Spor Yapan							
	B	SE _B	β	t	p	İkili r	Kısmi r	B	SE _B	β	t	p	İkili r	Kısmi r
(Sabit)	.183	.092	-	1.991	.047	-	-	.471	.091	-	5.170	.000	-	-
İF	.214	.024	.252	9.039	.000	.354	.314	.140	.021	.175	6.691	.000	.264	.234
İKF	.681	.023	.688	29.048	.000	.731	.728	.615	.021	.698	29.019	.000	.733	.234
SF	.068	.027	.074	2.524	.012	.426	.092	.125	.025	.136	4.984	.000	.418	.177

Not: İF=İmaj Fonksiyonu; İFK = İşaretleme/Klasik Fonksiyonu, SF = Sosyal Fonksiyonu Spor yapmayanlar için $R^2 = .62$; $p < .001$; Spor Yapanlar için $R^2 = .61$

Çizelge 2.21. incelendiğinde, imaj fonksiyonu, işaretleme/klasik fonksiyonu ve sosyal fonksiyonu değişkenlerinin, spor yapmayan ($F_{(3,748)}=412.071$ $p < .001$) ve spor yapan ($F_{(3,771)}=398.142$ $p < .001$) öğrencilerin marka bilincini anlamlı düzeyde yordadığı görülmektedir.

Spor yapmayan gençlerin algıladıkları marka fonksiyonları ile genel marka bilinç düzeyleri arasındaki korelasyonlar incelendiğinde, marka fonksiyonlarından imaj fonksiyonu ve sosyal fonksiyon ile marka bilinci arasında pozitif ve zayıf düzeyde bir ilişkinin ($r=0.35$; $r=0.43$) olduğu, işaretleme/klasik fonksiyonu ile marka bilinci arasında pozitif ve yüksek düzeyde bir ilişki ($r=0.73$) olduğu görülmektedir. Spor yapmayan gençlerin marka fonksiyonları olan imaj fonksiyonu, işaretleme/klasik fonksiyonu ve sosyal fonksiyon değişkenleri birlikte, gençlerin genel marka bilinç düzeyleri ile orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir ($R=0.789$, $R^2=0.623$, $p < .001$). Adı geçen üç değişken birlikte, marka bilincindeki toplam varyansın %62'sini açıklamaktadır. Sonuç olarak yapılan regresyon ve korelasyon analizleri sonrasında çıkan sonuçlara göre, H_1 , H_2 ve H_3 hipotezleri kabul edilmiştir.

Spor yapan gençlerin algıladıkları marka fonksiyonları ile genel marka bilinç düzeyleri arasındaki korelasyonlar incelendiğinde, marka fonksiyonlarından imaj fonksiyonu ve sosyal fonksiyon ile marka bilinci arasında pozitif ve zayıf düzeyde bir ilişkinin ($r=0.26$; $r=0.42$) olduğu, işaretleme/klasik fonksiyonu ile marka bilinci arasında pozitif ve yüksek düzeyde bir ilişki ($r=0.73$) olduğu görülmektedir. Spor yapan gençlerin marka fonksiyonları olan imaj fonksiyonu, işaretleme/klasik fonksiyonu ve sosyal fonksiyon değişkenleri birlikte, gençlerin genel marka bilinç düzeyleri ile orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir ($R=0.780$, $R^2=0.608$, $p < .001$). Adı geçen üç değişken birlikte, marka bilincindeki toplam varyansın

%61'ini açıklamaktadır. Sonuç olarak yapılan regresyon ve korelasyon analizleri sonrasında çıkan sonuçlara göre, H₁₇, H₁₈ ve H₁₉ hipotezleri kabul edilmiştir.

Çizelge 2.22. Spor Yapmayan ve Spor Yapan Gençlerin Marka Sadakatini Belirleyen Faktörlerin Marka Sadakatine Etkisi

Değişken	Spor Yapmayan						Spor Yapan							
	B	SE _B	β	t	p	İkili r	Kısmi r	B	SE _B	β	t	p	İkili r	Kısmi r
(Sabit)	.233	.103		2.261	.024			.385	.091		4.253	.006		
MA	.551	.027	.565	20.124	.000	.683	.593	.507	.024	.565	21.015	.000	.694	.604
ÇYA	.136	.027	.143	5.012	.000	.461	.180	.052	.026	.057	2.053	.005	.471	.074
MDB	.219	.024	.244	9.165	.000	.443	.318	.279	.021	.338	13.464	.000	.494	.437
FİPD	.005	.026	.005	0.186	.853	.374	.007	.385	.024	.043	1.566	.118	.449	.056

Not: MA= Markaya Alışkanlık; ÇYA= Çeşitlilik/Yenilik Arayışı, MDB= Markaya Duygusal Bağlılık FİPD = Fiyat İndirimi Ve Promosyonlara Duyarlılık Spor Yapmayanlar için $R^2 = .56$; spor yapanlar için $R^2 = .61$; $p < .001$.

Çizelge 2.22. incelendiğinde, marka sadakatini etkileyen değişkenlerden markaya alışkanlık, çeşitlilik/yenilik arayışı ve markaya duygusal bağlılık, spor yapmayan ($F_{(3,748)}=412.071$ $p < .001$) ve spor yapan ($F_{(3,771)}=398.142$ $p < .001$) öğrencilerin marka bilincini anlamlı düzeyde yordadığı görülmektedir. Fiyat indirimi ve promosyonlara duyarlılık değişkeninin spor yapmayan ve yapan gruplarda anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir.

Spor yapmayan gençlerin marka sadakati ve marka sadakatini etkileyen değişkenler arasındaki korelasyonlar incelendiğinde, marka sadakatini etkileyen değişkenlerden çeşitlilik/yenilik arayışı, markaya duygusal bağlılık ve fiyat indirimi ve promosyonlara duyarlılık ile marka sadakati arasında pozitif ve zayıf düzeyde bir ilişkinin ($r=0.46$; $r=0.44$; $r=0.37$) olduğu, markaya alışkanlık ile marka sadakati arasında pozitif ve yüksek düzeyde bir ilişkinin ($r=0.68$) olduğu görülmektedir. Fiyat indirimi ve promosyonlara duyarlılık değişkeninin marka sadakati üzerinde önemli (anlamlı) bir etkiye sahip değildir. Spor yapmayan gençlerin marka sadakatini etkileyen değişkenler olan markaya alışkanlık, çeşitlilik/yenilik arayışı, markaya duygusal bağlılık ve fiyat indirimi ve promosyonlara duyarlılık değişkenleri birlikte, gençlerin marka sadakati ile orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir ($R=0.750$, $R^2=0.562$, $p < .001$). Adı geçen dört değişken birlikte, marka bilincindeki toplam varyansın % 56'sını açıklamaktadır. Sonuç olarak yapılan regresyon ve korelasyon analizleri sonrasında çıkan sonuçlara göre, H₄, H₅, H₆ ve H₇ hipotezleri kabul edilmiştir.

Spor yapan gençlerin marka sadakati ve marka sadakatini etkileyen değişkenler arasındaki korelasyonlar incelendiğinde, marka sadakatini etkileyen değişkenlerden çeşitlilik/yenilik arayışı, markaya duygusal bağlılık ve fiyat indirimi ve promosyonlara duyarlılık ile marka sadakati arasında pozitif ve zayıf düzeyde bir ilişkinin ($r=0.47$; $r=0.49$; $r=0.45$) olduğu, Markaya Alışkanlık ile marka sadakati arasında pozitif ve yüksek düzeyde bir ilişkinin ($r=0.70$) olduğu görülmektedir. Fiyat indirimi ve promosyonlara duyarlılık değişkeninin marka sadakati üzerinde önemli (anlamlı) bir etkiye sahip değildir. Spor yapan gençlerin marka sadakatini etkileyen değişkenler olan markaya alışkanlık, çeşitlilik/yenilik arayışı, markaya duygusal bağlılık ve fiyat indirimi ve promosyonlara duyarlılık değişkenleri birlikte, gençlerin marka sadakati ile orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir ($R= 0.782$, $R^2=0.612$, $p<.001$). Adı geçen dört değişken birlikte, marka bilincindeki toplam varyansın %61'ini açıklamaktadır. Sonuç olarak yapılan regresyon ve korelasyon analizleri sonrasında çıkan sonuçlara göre, H_{20} ve H_{22} hipotezleri kabul edilirken, H_{21} ve H_{23} hipotezleri kabul edilmemiştir.

Çizelge 2.23. Spor Yapmayan ve Spor Yapan Gençlerin Marka Sadakatlerinin, Marka Bilincine Etkisi

	Spor Yapmayan					Spor Yapan				
	B	SE _B	β	t	p	B	SE _B	β	t	p
(Sabit)	1.899	.106		17.905	.000	1.959	.107		18.353	.000
MB	.469	.034	.453	13.904	.000	.458	.032	.459	14.377	.000

Not: MB= Markaya Bilinci; Spor Yapmayanlar için $R^2 = .21$; spor yapanlar için $R^2 = .21$; $p < .001$.

Çizelge 2.23. incelendiğinde, marka sadakati, spor yapmayan ($F_{(1,750)}=193.318$ $p< .001$) ve spor yapan ($F_{(1,773)}=206.703$ $p< .001$) öğrencilerin marka bilincini anlamlı düzeyde yordadığı görülmektedir.

Spor yapmayan gençlerin marka sadakati ve marka bilinci arasındaki korelasyonlar incelendiğinde, marka sadakati ve marka bilinci arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişkinin ($r=0.45$) olduğu görülmektedir ($R= 0.453$, $R^2=0.205$, $p<.001$). Adı geçen değişken birlikte, marka bilincindeki toplam varyansın %21'ini açıklamaktadır. Sonuç olarak yapılan regresyon ve korelasyon analizleri sonrasında çıkan sonuçlara göre H_8 hipotezi kabul edilmiştir.

Spor yapan gençlerin marka sadakati ve marka bilinci arasındaki korelasyonlar incelendiğinde, marka sadakati ve marka bilinci arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişkinin ($r=0.46$) olduğu görülmektedir ($R= 0.459$, $R^2=0.211$,

$p < .001$). Adı geçen değişken birlikte, marka bilincindeki toplam varyansın %21'ini açıklamaktadır. Sonuç olarak yapılan regresyon ve korelasyon analizleri sonrasında çıkan sonuçlara göre H_{24} hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 2.24. Spor Yapmayan ve Spor Yapan Gençlerin Spor Ayakkabı Tercih (Ürün satın alma) Kriterlerinin Marka Sadakatine Etkisi

Değişken	Spor Yapmayan							Spor Yapan						
	B	SE _B	β	t	p	İkili r	Kısmi r	B	SE _B	β	t	p	İkili r	Kısmi r
(Sabit)	1.051	.129		8.122	.000			.805	.120		6.729	.000		
FK	-.022	.030	-.025	-.733	.464	.240	-.027	.004	.028	.005	.141	.888	.362	.005
TMYİK	.547	.051	.511	10.730	.000	.576	.365	.392	.052	.363	7.583	.000	.597	.264
YMUK	.081	.043	.089	1.887	.060	.471	.069	.189	.044	.200	4.262	.000	.553	.152
SÇAK	.016	.033	.017	.493	.622	.299	.018	.135	.033	.139	4.115	.000	.429	.147

Not: FK= Fonksiyonellik Kriteri; TMYİK= Tanınmış Marka/Yüksek İmaj Kriteri, YMUK= Yenilikçi/Modaya Uygunluk Kriteri, SÇAK = Sosyal Çevre/Arkadaş Kriteri Spor Yapmayanlar için $R^2 = .34$; spor yapanlar için $R^2 = .39$; $p < .001$.

Çizelge 2.24. incelendiğinde, spor ayakkabı tercih kriterleri değişkenlerinden fonksiyonellik kriteri, yenilikçi/modaya uygunluk kriteri ve sosyal çevre/arkadaş kriterleri spor yapmayan gençlerin marka sadakati üzerinde önemli (anlamlı) bir etkiye sahip değildir. Tanınmış marka/yüksek imaj kriteri ise spor yapmayan ($F_{(4,747)}=94.321$ $p < .001$) gençlerin marka sadakatini anlamlı düzeyde yordadığı görülmektedir. Spor ayakkabı tercih kriterleri değişkenlerinden tanınmış marka/Yüksek imaj kriteri, yenilikçi/modaya uygunluk kriteri ve sosyal çevre/arkadaş kriterleri spor yapan ($F_{(4,770)}=122.478$ $p < .001$) gençlerin marka sadakati üzerinde önemli (anlamlı) bir etkiye sahip iken, fonksiyonellik kriteri spor yapan gençlerin marka sadakati üzerinde önemli (anlamlı) bir etkiye sahip değildir.

Spor yapmayan gençlerin marka sadakati ve spor ayakkabı tercih kriterleri arasındaki korelasyonlar incelendiğinde, Spor ayakkabı tercih kriterlerinden fonksiyonellik kriteri ile marka sadakati arasında negatif ve çok zayıf düzeyde bir ilişkinin ($r=0.24$) olduğu, sosyal çevre/arkadaş kriteri ile marka sadakati arasında pozitif ve çok zayıf düzeyde bir ilişkinin ($r=0.30$) olduğu, tanınmış marka/yüksek imaj kriteri ve yenilikçi/modaya uygunluk kriteri ile marka sadakati arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişkinin ($r=0.58$; $r=0.47$) olduğu görülmektedir. Fonksiyonellik kriteri, yenilikçi/modaya uygunluk kriteri ve sosyal çevre/arkadaş kriterleri marka sadakati üzerinde önemli (anlamlı) bir etkiye sahip değildir. Gençlerin spor ayakkabı tercih kriterlerinden fonksiyonellik kriteri, tanınmış marka/yüksek imaj kriteri, yenilikçi/modaya uygunluk kriteri ve sosyal çevre/arkadaş kriterleri birlikte,

gençlerin marka sadakati ile zayıf düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir ($R=0.579$, $R^2=0.336$, $p<.001$). Adı geçen dört değişken birlikte, marka sadakatindeki toplam varyansın %34'ünü açıklamaktadır. Sonuç olarak yapılan regresyon ve korelasyon analizleri sonrasında çıkan sonuçlara göre, H_{10} , H_{11} ve H_{12} hipotezleri kabul edilirken, H_9 hipotezi kabul edilmemiştir.

Spor yapan gençlerin marka sadakati ve spor ayakkabı tercih kriterleri arasındaki korelasyonlar incelendiğinde, spor ayakkabı tercih kriterlerinden fonksiyonellik kriteri ve sosyal çevre/arkadaş kriteri ile marka sadakati arasında pozitif ve zayıf düzeyde bir ilişkinin ($r=0.36$; $r=0.43$) olduğu, tanınmış marka/yüksek imaj kriteri ve yenilikçi/modaya uygunluk kriteri ile marka sadakati arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişkinin ($r=0.60$; $r=0.55$) olduğu görülmektedir. fonksiyonellik kriteri marka sadakati üzerinde önemli (anlamlı) bir etkiye sahip değildir. Gençlerin spor ayakkabı tercih kriterlerinden fonksiyonellik kriteri, tanınmış marka/yüksek imaj kriteri, yenilikçi/modaya uygunluk kriteri ve sosyal çevre/arkadaş kriterleri birlikte, gençlerin marka sadakati ile zayıf düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir ($R=0.624$, $R^2=0.389$, $p<.001$). Adı geçen dört değişken birlikte, marka sadakatindeki toplam varyansın %39'unu açıklamaktadır. Sonuç olarak yapılan regresyon ve korelasyon analizleri sonrasında çıkan sonuçlara göre, H_{26} ve H_{28} hipotezleri kabul edilirken, H_{25} ve H_{27} hipotezleri kabul edilmemiştir.

Çizelge 2.25. Spor Yapmayan ve Spor Yapan Gençlerin Spor Ayakkabı Tercih Kriterlerinin Marka Bilincine Etkisi

Değişken	Spor Yapmayan							Spor Yapan						
	B	SE _B	β	t	p	İkili r	Kısmi r	B	SE _B	β	t	p	İkili r	Kısmi r
(Sabit)	.763	.122		6.225	.000			.978	.119		8.256	.000		
EK	.150	.028	.167	5.315	.000	.420	.191	.191	.028	.238	6.917	.000	.492	.242
TMYİK	.535	.048	.483	11.088	.000	.635	.376	.447	.051	.415	8.721	.000	.590	.300
YMUK	.153	.041	.162	3.773	.000	.569	.137	.075	.044	.080	1.716	.087	.525	.062
SÇAK	-.083	.032	-.084	-2.636	.009	.279	-.097	-.025	.032	-.025	-1.758	.449	.326	-.027

Not: EK= Fonksiyonellik Kriteri; TMYİK= Tanınmış Marka/Yüksek İmaj Kriteri, YMUK= Yenilikçi/Modaya Uygunluk Kriteri, SÇAK = Sosyal Çevre/Arkadaş Kriteri Spor Yapmayanlar için $R^2 = .45$; spor yapanlar için $R^2 = .40$; $p < .001$.

Çizelge 2.25. incelendiğinde, spor ayakkabı tercih kriterleri değişkenlerinden fonksiyonellik kriteri, tanınmış marka/yüksek imaj kriteri, yenilikçi/modaya uygunluk kriteri ve sosyal çevre/arkadaş kriteri spor yapmayan ($F_{(4,747)}=150.053$ $p<.001$) öğrencilerin marka bilincini anlamlı düzeyde yordadığı görülmektedir. Spor

ayakkabı tercih kriterleri değişkenlerinden fonksiyonellik kriteri ve tanınmış marka/yüksek imaj kriteri spor yapan ($F_{(4,747)}=150.053$ $p < .001$) öğrencilerin marka bilinci üzerinde önemli (anlamlı) bir etkiye sahip iken, yenilikçi/modaya uygunluk kriteri ve sosyal çevre/arkadaş kriterleri spor yapan öğrencilerin marka sadakati üzerinde önemli (anlamlı) bir etkiye sahip değildir.

Spor yapmayan gençlerin marka bilinci ve spor ayakkabı tercih kriterleri arasındaki korelasyonlar incelendiğinde, spor ayakkabı tercih kriterlerinden fonksiyonellik kriteri ile marka bilinci arasında pozitif ve zayıf düzeyde bir ilişkinin ($r=0.42$) olduğu, sosyal çevre/arkadaş kriteri ile marka bilinci arasında negatif ve zayıf düzeyde bir ilişkinin ($r=0.28$) olduğu, tanınmış marka/yüksek imaj kriteri ve yenilikçi/modaya uygunluk kriteri ile marka bilinci arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişkinin ($r=0.64$; $r=0.57$) olduğu görülmektedir. Spor ayakkabı tercih kriterlerinin tamamı marka bilinci üzerinde önemli (anlamlı) bir etkiye sahiptir. Gençlerin spor ayakkabı tercih kriterlerinden fonksiyonellik kriteri, tanınmış marka/yüksek imaj kriteri, yenilikçi/modaya uygunluk kriteri ve sosyal çevre/arkadaş kriterleri birlikte, gençlerin marka bilinci ile zayıf düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir ($R= 0.667$, $R^2=0.446$, $p < .001$). Adı geçen dört değişken birlikte, marka bilincindeki toplam varyansın %45'i açıklamaktadır. Sonuç olarak yapılan regresyon ve korelasyon analizleri sonrasında çıkan sonuçlara göre, H_{13} , H_{14} ve H_{15} hipotezleri kabul edilirken, H_{16} hipotezi kabul edilmemiştir.

Spor yapan gençlerin marka bilinci ve spor ayakkabı tercih kriterleri arasındaki korelasyonlar incelendiğinde, spor ayakkabı tercih kriterlerinden fonksiyonellik kriteri ile marka bilinci arasında pozitif ve zayıf düzeyde bir ilişkinin ($r=0.49$) olduğu, sosyal çevre/arkadaş kriteri ile marka bilinci arasında negatif ve zayıf düzeyde bir ilişkinin ($r=0.32$) olduğu, tanınmış marka/yüksek imaj kriteri ve yenilikçi/modaya uygunluk kriteri ile marka bilinci arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişkinin ($r=0.59$; $r=0.53$) olduğu görülmektedir. Yenilikçi/modaya uygunluk kriteri ve sosyal çevre/arkadaş kriterleri marka bilinci üzerinde önemli (anlamlı) bir etkiye sahip değildir. Gençlerin spor ayakkabı tercih kriterlerinden fonksiyonellik kriteri, tanınmış marka/yüksek imaj kriteri, yenilikçi/modaya uygunluk kriteri ve sosyal çevre/arkadaş kriterleri birlikte, gençlerin marka bilinci ile zayıf düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir ($R= 0.629$, $R^2=0.396$, $p < .001$). Adı geçen dört değişken

birlikte, marka bilincindeki toplam varyansın %40'ı açıklamaktadır. Sonuç olarak yapılan regresyon ve korelasyon analizleri sonrasında çıkan sonuçlara göre, H₃₀ ve H₃₂ hipotezleri kabul edilirken, H₂₉ ve H₃₁ hipotezleri kabul edilmemiştir.

Çizelge 2.26. Gençlerin Spor Yapma Düzeyine Göre Marka Bilinci, Marka Sadakati, Marka Fonksiyonlarını Algılamaları, Marka Sadakatini Belirleyen Faktörler ve Spor Ayakkabı Tercih (Ürün satınalma kriterleri) Kriterleri Puanlarına İlişkin t-testi Sonuçları

	Spor Yapma Düzeyi	N	Mean	Std. Deviation	t	p
Marka Bilinci	Spor Yapıyor	775	3,44	,80	3.009	0.003
	Spor Yapmıyor	752	3,31	,89		
Marka Sadakati	Spor Yapıyor	775	3,25	,80	5.369	0.000
	Spor Yapmıyor	752	3,02	,86		
Gençlerin Marka Fonksiyonlarını Algılamaları						
İmaj Fonksiyonu	Spor Yapıyor	775	2,58	1,00	4.635	0.000
	Spor Yapmıyor	752	2,34	1,05		
İşaretleme/Klasik Fonksiyonu	Spor Yapıyor	775	3,63	,90	0.831	0.406
	Spor Yapmıyor	752	3,59	,90		
Sosyal Fonksiyonu	Spor Yapıyor	775	3,04	,87	6.166	0.000
	Spor Yapmıyor	752	2,75	,97		
Gençlerin Marka Sadakatini Belirleyen Faktörler						
Markaya Aılışkanlık	Spor Yapıyor	775	3,03	,90	4.847	0.000
	Spor Yapmıyor	752	2,81	,88		
Çeşitlilik/Yenilik Arayışı	Spor Yapıyor	775	3,20	,88	2.110	0.035
	Spor Yapmıyor	752	3,10	,90		
Markaya Duygusal Bağlılık	Spor Yapıyor	775	3,73	,98	1.387	0.166
	Spor Yapmıyor	752	3,66	,96		
Fiyat İndirimi Ve Promosyonlara Duyarlılık	Spor Yapıyor	775	3,12	,90	1.641	0.101
	Spor Yapmıyor	752	3,05	,93		
Gençlerin Spor Ayakkabı Tercih (Ürün satınalma kriterleri) Kriterleri						
Fonksiyonellik Kriteri	Spor Yapıyor	775	4,03	1,00	0.077	0.933
	Spor Yapmıyor	752	4,02	,99		
Tanınmış Marka/Yüksek İmaj Kriteri	Spor Yapıyor	775	3,39	,74	5.396	0.000
	Spor Yapmıyor	752	3,17	,80		
Yenilikçi/Modaya Uygunluk Kriteri	Spor Yapıyor	775	3,48	,86	3.888	0.000
	Spor Yapmıyor	752	3,30	,94		
Sosyal Çevre/Arkadaş Kriteri	Spor Yapıyor	775	3,28	,83	4.055	0.000
	Spor Yapmıyor	752	3,10	,89		

Gençlerin, spor yapma düzey değişkenlerine göre marka bilinci, marka sadakati, marka sadakatini belirleyen faktörler ve gençlerin spor ayakkabı tercih

kriterleri puanlarına ait t-testi sonuçları çizelge 2.26'de verilmiştir. Aktif spor yapan gençlerin marka bilinci ve marka sadakati puan ortalamaları aktif olarak spor yapmayan gençlere göre anlamlı düzeyde yüksek olduğu saptanmıştır. Aktif spor yapan gençlerin marka fonksiyonlarını algılamaları imaj fonksiyonu ve sosyal fonksiyonu puan ortalamalarının aktif olarak spor yapmayan gençlere göre anlamlı düzeyde yüksek olduğu saptanmıştır. İşaretleme/klasik fonksiyonu puan ortalamalarında anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir. Aktif spor yapan gençlerin marka sadakatini belirleyen faktörlerden markaya alışkanlık, çeşitlilik/yenilik arayışı puan ortalamalarının aktif olarak spor yapmayan gençlere göre anlamlı düzeyde yüksek olduğu saptanmıştır. Markaya duygusal bağlılık ve fiyat indirimi ve promosyonlara duyarlılık puan ortalamalarında anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir. Aktif spor yapan gençlerin spor ayakkabı tercih (ürün satınalma kriterleri) kriterlerinden tanınmış marka/yüksek imaj kriteri, yenilikçi/modaya uygunluk kriteri ve sosyal çevre/arkadaş kriter puan ortalamalarının aktif olarak spor yapmayan gençlere göre anlamlı düzeyde yüksek olduğu saptanmıştır. Fonksiyonellik Kriteri puan ortalamalarında anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir.

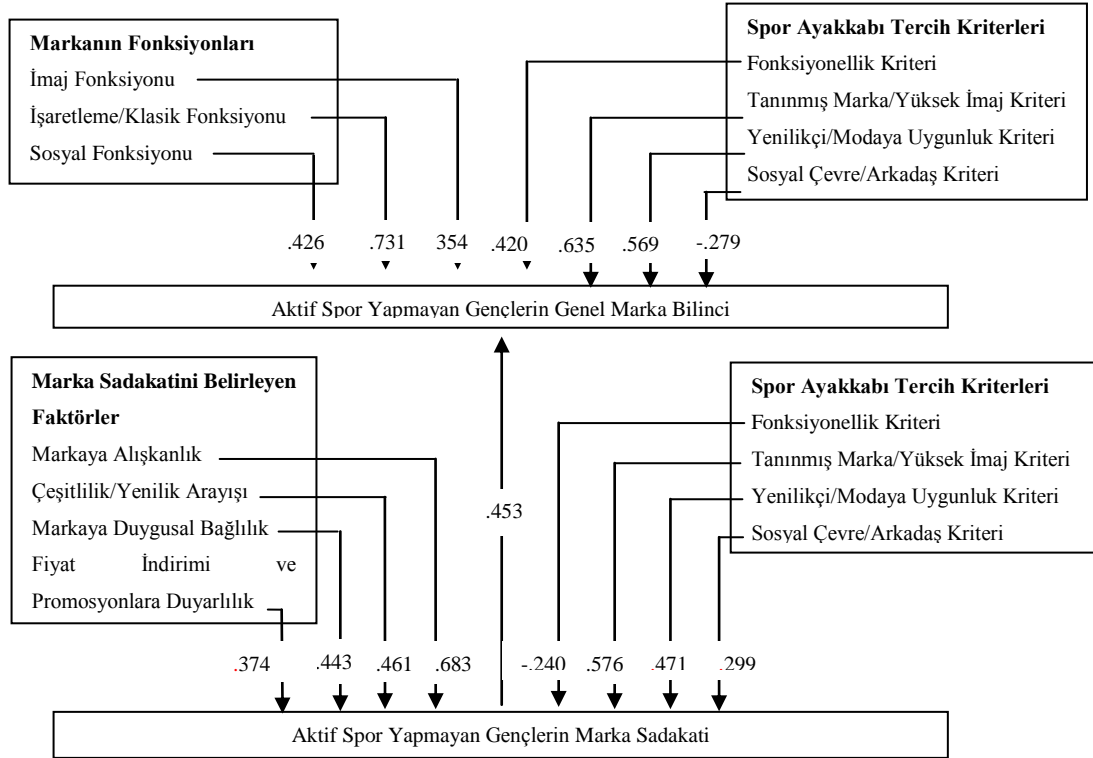
Çizelge 2.27. Spor Yapmayan ve Spor Yapan Gençlerin Cinsiyet Değişkenine Göre Marka Bilinci, Marka Sadakati, Marka Fonksiyonlarını Algılamaları, Marka Sadakatini Belirleyen Faktörler ve Spor Ayakkabı Tercih (Ürün satınalma kriterleri) Kriterleri Puanlarına İlişkin t-testi Sonuçları

Değişkenler		Spor Yapan					Spor Yapmayan					
		N	X	Ss	t	p	N	X	Ss	t	p	
Marka Bilinci	Kız	218	3,53	,82	1.922	0.055	399	3,32	,88	0.279	0.780	
	Erkek	557	3,41	,79			353	3,30	,90			
Marka Sadakati	Kız	218	3,29	,81	0.959	0.338	399	3,02	,85	-	0.960	
	Erkek	557	3,23	,80			353	3,02	,86			
Gençlerin Marka Fonksiyonlarını Algılamaları												
İmaj Fonksiyonu	Kız	218	2,45	1,13	-	2.350	0.019	399	2,19	1,04	-	3.998
	Erkek	557	2,63	,94				353	2,50	1,03		
İşaretleme/Klasik Fonksiyonu	Kız	218	3,82	,88	3.665	0.000	399	3,62	,88	1.163	0.245	
	Erkek	557	3,55	,89			353	3,55	,91			
Sosyal Fonksiyonu	Kız	218	3,07	,90	0.600	0.549	399	2,69	,96	-	1.792	
	Erkek	557	3,02	,86			353	2,81	,97			
Gençlerin Marka Sadakatini Belirleyen Faktörler												
Markaya Alışkanlık	Kız	218	2,97	,92	-	1.229	0.220	399	2,76	,84	-	1.565
	Erkek	557	3,06	,89				353	2,87	,92		
Çeşitlilik/Yenilik Arayışı	Kız	218	3,19	,87	-	0.024	0.981	399	3,12	,88	0.734	0.463
	Erkek	557	3,20	,88				353	3,07	,93		
Markaya Duygusal Bağlılık	Kız	218	3,88	,89	2.809	0.005	399	3,76	,93	3.208	0.001	
	Erkek	557	3,66	1,00			353	3,54	,97			
Fiyat İndirimi ve Promosyonlara Duyarlılık	Kız	218	3,02	,94	-	2.019	0.044	399	3,03	,93	-	0.609
	Erkek	557	3,16	,89				353	3,07	,94		
Gençlerin Spor Ayakkabı Tercih (Ürün satınalma kriterleri) Kriterleri												
Fonksiyonellik Kriteri	Kız	218	4,21	,92	3.101	0.002	399	4,12	,96	2.951	0.003	
	Erkek	557	3,96	1,02			353	3,91	1,01			
Tanınmış Marka/Yüksek İmaj Kriteri	Kız	218	3,37	,73	-	0.446	0.656	399	3,12	,80	-	1.830
	Erkek	557	3,40	,75				353	3,23	,80		
Yenilikçi/Modaya Uygunluk Kriteri	Kız	218	3,50	,87	0.300	0.764	399	3,32	,95	0.656	0.512	
	Erkek	557	3,47	,85			353	3,28	,92			
Sosyal Çevre/Arkadaş Kriteri	Kız	218	3,27	,89	-	0.161	0.872	399	3,07	,88	-	1.180
	Erkek	557	3,28	,81				353	3,14	,90		

Çizelge 2.27’de görüldüğü gibi; spor yapan gençlerin cinsiyet değişkenine göre, algıladıkları marka fonksiyonları değişkenlerinden imaj ve işaretleme/klasik fonksiyonları; marka sadakatini belirleyen faktörlerden markaya duygusal bağlılık ve fiyat indirimi ve promosyonlara duyarlılık; spor ayakkabı tercih kriterleri değişkenlerinden fonksiyonellik kriteri arasında anlamlı bir farklılık görülürken

($p < 0,05$), marka bilinci, marka sadakati, algıladıkları marka fonksiyonları değişkenlerinden sosyal fonksiyonu; marka sadakatini belirleyen faktörlerden markaya alışkanlık, çeşitlilik/yenilik arayışı; spor ayakkabı tercih kriterleri değişkenlerinden tanınmış marka/yüksek imaj kriteri, yenilikçi/modaya uygunluk kriteri ve sosyal çevre/arkadaş kriteri arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir ($p > 0,05$).

Çizelge 2.27’de görüldüğü gibi; spor yapmayan gençlerin cinsiyet değişkenine göre, algıladıkları marka fonksiyonları değişkenlerinden imaj ve sosyal fonksiyonu; marka sadakatini belirleyen faktörlerden markaya duygusal bağlılık; spor ayakkabı tercih kriterleri değişkenlerinden fonksiyonellik kriteri arasında anlamlı bir farklılık görülürken ($p < 0,05$), Marka Bilinci, marka sadakati, algıladıkları marka fonksiyonları değişkenlerinden işaretleme/klasik fonksiyonu; marka sadakatini belirleyen faktörlerden markaya alışkanlık, çeşitlilik/yenilik arayışı ve fiyat indirimi ve promosyonlara duyarlılık; spor ayakkabı tercih kriterleri değişkenlerinden tanınmış marka/yüksek imaj kriteri, yenilikçi/modaya uygunluk kriteri ve sosyal çevre/arkadaş kriteri arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir ($p > 0,05$).



Şekil 3.10. Araştırma Modeli 1 Hipotez ve Test Sonuçları

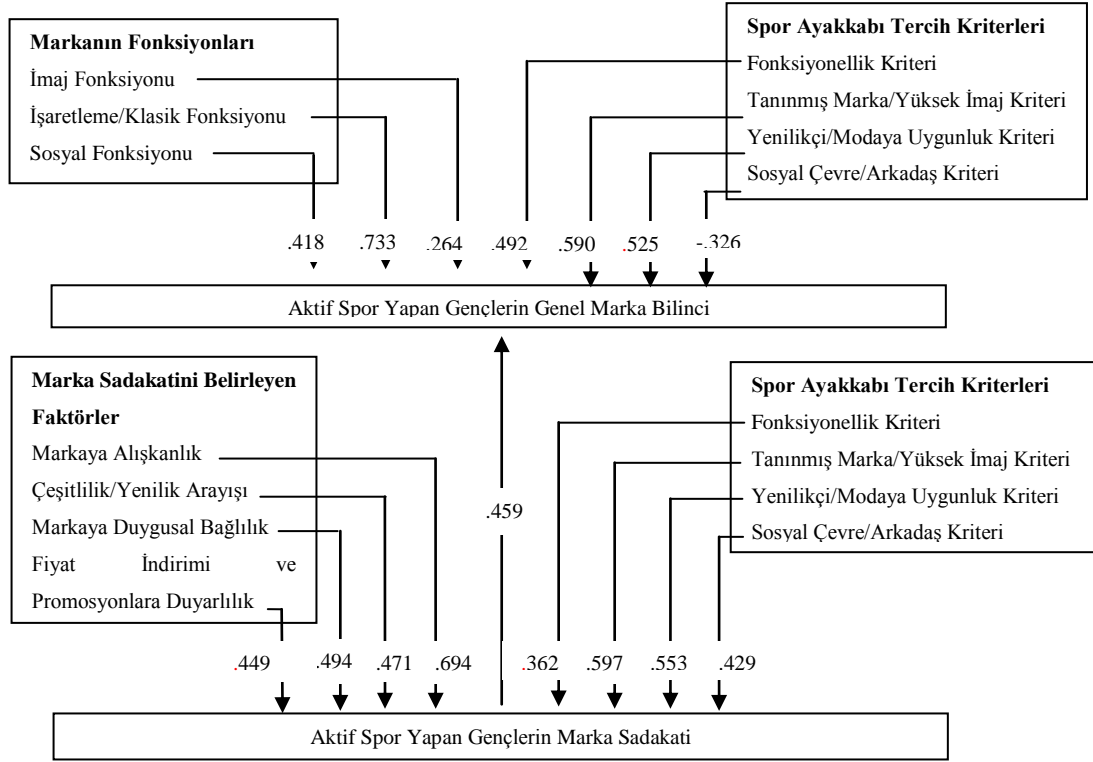
Şekil incelendiğinde % 95 güven aralığında marka bilinci ile markanın fonksiyonlarından markanın gençler açısından işaretleme/klasik fonksiyonu açısından aynı yönde (pozitif) yüksek derecede kuvvetli ($r=.731$); markanın Gençler açısından imaj fonksiyonu ve sosyal fonksiyonu açısından aynı yönde ancak oldukça zayıf derecede ($r=.354$; $r=.426$) bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

Marka bilinci ile spor ayakkabı tercih kriterlerinden sosyal çevre/arkadaş kriteri arasında zıt yönde (negatif) ancak oldukça güçsüz bir ilişki ($r=-.279$); fonksiyonellik kriteri açısından ise aynı yönde ancak zayıf derecede ($r=.420$) bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca tanınmış marka/yüksek imaj kriteri ve yenilikçi/modaya uygunluk kriteri açısından aynı yönde orta derecede ($r=.635$; $r=.569$) bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

Marka sadakati ile marka sadakatini belirleyen faktörlerden fiyat indirimi ve promosyona duyarlılık faktörü açısından istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. çeşitlilik/yenilik arayışı ve markaya duygusal bağlılık faktörleri açısından aynı yönde zayıf derecede ($r=.461$; $r=.443$); markaya alışkanlıktan bağlılık faktörü ile aynı yönde orta derecede ($r=.683$) bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

Marka sadakati ile spor ayakkabı tercih kriterlerinden tanınmış marka/yüksek imaj kriteri açısından aynı yönde orta derecede ($r=.576$) bir ilişki bulunurken; fonksiyonellik kriteri, yenilikçi/modaya uygunluk kriteri ve sosyal çevre/arkadaş kriteri ile istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Ayrıca aktif spor yapmayan gençlerin marka bilinci ile marka sadakati açısından aynı yönde (pozitif) orta derecede ($r=.453$) bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.



Şekil 3.11. Araştırma Modeli 2 Hipotez ve Test Sonuçları

Şekil incelendiğinde % 95 güven aralığında marka bilinci ile markanın fonksiyonlarından “Markanın Gençler Açısından İşaretleme/Klasik Fonksiyonu” açısından aynı yönde (pozitif) yüksek derecede kuvvetli ($r=.733$); “Markanın Gençler açısından imaj fonksiyonu” ve “Sosyal Fonksiyonu” açısından aynı yönde ancak oldukça zayıf derecede ($r=.264$; $r=.418$) bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

Marka bilinci ile spor ayakkabı tercih kriterlerinden “Fonksiyonellik Kriteri” açısından aynı yönde ancak çok zayıf derecede ($r=.492$) bir ilişki; “Tanınmış Marka/Yüksek İmaj Kriteri” açısından ise aynı yönde orta derecede ($r=.590$) bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Marka bilinci ile spor ayakkabı tercih kriterlerinden “Yenilikçi/Modaya Uygunluk Kriteri” ve “Sosyal Çevre/Arkadaş Kriteri” açısından istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Marka sadakati ile marka sadakatini belirleyen faktörlerden “Fiyat indirimi ve promosyona duyarlılık” faktörü açısından istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. “Çeşitlilik/Yenilik Arayışı” ve “Markaya Duygusal Bağlılık” faktörleri açısından aynı yönde zayıf derecede ($r=.494$; $r=.471$); “Markaya

alışkanlıktan bağılılık” faktörü ile aynı yönde orta derecede ($r=.694$) bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

Marka sadakati ile spor ayakkabı tercih kriterlerinden “Tanınmış Marka/Yüksek İmaj Kriteri” ve “Yenilikçi/Modaya Uygunluk Kriteri” açısından aynı yönde orta derecede ($r=.597$; $r=.553$) bir ilişki bulunurken; “Sosyal Çevre/Arkadaş Kriteri” açısından aynı yönde zayıf derecede ($r=.429$) bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. “Fonksiyonellik Kriteri” ile istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Ayrıca aktif spor yapan gençlerin marka bilinci ile marka sadakati açısından aynı yönde (pozitif) orta derecede ($r=.459$) bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

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, markaların önemini artırmıştır.

Bu bağlamda, çalışmanın temel amacı, gençlerin marka bilinci ve marka sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenerek analizlerinin yapılmasıdır. Bunun için, aktif olarak spor yapma faktörünün, spor ayakkabıda marka bilinci ve marka sadakati üzerinde etkileri nasıldır ve aktif olarak spor yapmanın ve cinsiyetin marka bilinci ve marka sadakatine etkisi var mıdır gibi sorulara cevap aramak araştırmamızın amaçlarındandır.

Gençlerin marka fonksiyonlarını algılayış biçimleri yapılan faktör analizi sonucunda üç gruba toplanmıştır (markanın gençler açısından İşaretleme/Klasik Fonksiyonu, markanın gençler açısından imaj fonksiyonu ve markanın gençler açısından sosyal fonksiyonu). Markanın işaretleme fonksiyonu, markanın temel fonksiyonlarını içermekte ve şu alt başlıkları ifade etmektedir: Yüksek kalite güvencesi, isim, logo, ambalaj gibi ayırt edici özellikler, üretici firma bilgisi, her yerde bulunabilirlik, fiyat/kalite dengesidir. Markanın İmaj Fonksiyonu ise gençlerin markayı kendilerini ifade etme, ilgi görme, üçüncü kişilere kendilerini gösterme ve başkalarından kendilerini farklılaştırma aracı olarak görmelerinin ifadesidir. Markanın Sosyal Fonksiyonu da gençlerin kendilerine marka bazında ayrı bir dünya kurmalarını, grup aidiyeti sağlamalarını ifade etmektedir.

Spor yapan ve yapmayan örneklem üzerinde algılanan marka fonksiyonlarının marka bilincine etkileri incelendiğinde üç fonksiyon faktörünün de marka bilinci üzerine pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip oldukları saptanmıştır. Marka bilincini açıklamada markanın işaretleme/klasik fonksiyonun iki örneklem

gurubunda da diğ er değişkenlere göre daha yüksek bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır; bunu sırasıyla markanın imaj ve sosyal fonksiyonu izlemektedir. Gözlenen bu olgu marka kavramının genel gelişim sürecine paralellik göstermektedir. Avrupa ve Amerika'ya kıyasla ülkemizde marka kavramının geçmişinin kısa oluşu göz önüne alındığında markanın algılanan fonksiyonlarının ağırlıklı olarak temel marka işlevleri ile paralellik göstermesi (Ceritoğlu, 2004) spor yapmanın bu konuda çok etkili olmaması normal bir gelişme olarak yorumlanabilir.

Gençlerin spor ayakkabıda marka sadakatlerini belirleyen faktörlerin belirlenmesine yönelik olarak uygulanmış olan faktör analizi sonucunda 4 faktör belirlenmiştir (markaya alışkanlık, çeşitlilik/yenilik arayışı, markaya duygusal bağlılık ve fiyat indirimi ve promosyonlara duyarlılık). Spor yapan ve yapmayan örneklem üzerinde bu dört faktörün marka sadakati üzerine etkileri incelendiğinde üç faktörün (Markaya Alışkanlık, eşitlilik/Yenilik Arayışı ve Markaya Duygusal Bağlılık) marka sadakati üzerine pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip oldukları saptanmıştır. Marka sadakatini açıklamada marka sadakatini belirleyen faktörlerden Markaya Alışkanlık iki örneklem gurubunda da diğ er değişkenlere göre daha yüksek bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Her iki örneklem üzerinde Markaya Alışkanlık ile marka sadakati arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişkini olduğu saptanmıştır. Çeşitlilik/Yenilik Arayışı ve Markaya Duygusal Bağlılık ile marka sadakati arasında pozitif ve zayıf düzeyde bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Gençlerin marka sadakatleri üzerinde "markaya alışkanlık" faktörü olumlu ve güçlü bir etkiye sahip olurken "markaya duygusal bağlılık" faktörü ile de olumlu ancak güçsüz bir ilişki ortaya koymaktadır. Markaya alışkanlık (Splores ve Kendall, 1990, Walsh ve ark. 2001, Bakewell ve Mitchell 2003) ve markaya duygusal bağlılık (Sirdeshmukh ve ark. 2002, Ballester ve Aleman 2005, Gross 2004, Knox 2003, Villas-Boas 2004) faktörleri marka literatüründe, marka sadakati ile pozitif ilişki gösteren unsurlardır. Araştırmamızdan elde edilen sonuçlar gençlerin bu eğilimlerini her iki örneklem grubunda da desteklemektedir. Ayrıca spor ayakkabı almak için alışverişe çıkan bir tüketicisi, birçok marka arasından daha önce kullanmış olup alışık olduğu ve memnun kaldığı bir markayı diğ er markalar içinde öncelikli olarak fark edebilir. Algılamaya etki eden bir başka kişisel faktör güdülerdir. Bu noktada markaya duygusal olarak bağlı olan tüketiciler aynı davranışı sergilemeleri beklenen bir durumdur.

Spor yapan ve yapmayan örneklem üzerinde Fiyat İndirimi ve Promosyonlara Duyarlılık değişkeninin marka sadakati üzerinde önemli (anlamlı) bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Spor yapan gurubun yapmış olduğu branşa özgü memnun kaldığı bir ayakkabı markasından fiyat ve promosyon gibi faktörlerden etkilenmemesi beklenilebilir. Fakat beklenmeyen bu durumun gençlerin yaşları gereği yeniliklere karşı açık, değişiklik ve heyecan arayan yapılarına uygun olarak devamlı yeni ürün markaları denemekte sakınca görmemelerinden kaynaklanabilir. Gençlerde yeni ve moda olan ürünler ve markalar çok çabuk kabul görmekte ve yaygınlaşmaktadır (Capital 2000). Catlin (2004) yaş ile marka sadakati arasında bir ilişki bulduğu araştırmasında, yaşlı bireylerin genç bireylerle kıyaslandığında yeni ürünleri deneme isteklerinin daha az olduğunu ve yaş artıkça marka sadakatinin de artacağını saptamıştır. Bu araştırmalar dikkate alındığında bu faktörün marka sadakati sağlamada ya da marka değiştirmede etkili olması anlaşılabilir bir sonuç olmaktadır.

Spor yapan ve yapmayan gençlerin spor ayakkabıda Marka sadakati ve genel marka bilinci arasında pozitif ve zayıf düzeyde bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Tüketicinin marka sadakati oluşturma süreci marka farkındalığı ile başlamaktadır. Farkındalığın ölçümünde kullanılan marka farkındalığı düzeyleri şu şekilde sıralanabilir (Aaker1996) Tanınırlık, Hatırlama, Hatırlamada ilk marka, Marka Baskınlığı, Marka Bilgisi, Marka kanısıdır. Marka tanınırlığı tüketicinin markayı kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahibi olması ile açıklanabilmektedir. Bu bağlamda tanınırlık, markanın ürün kategorisi içinde diğer markalardan ayrılarak değerlendirilmesini sağlamaktadır. Marka tanınırlığı markanın biçim renk, ölçü, ambalajı gibi fiziksel özelliklerini içermektedir (Howard1989). Markanın tanınması pazarda veya reklamda tüketici tarafından görüldüğü ve markayı gördüğünün farkında olmasıdır. Marka tüketiciye tanıktır. Farkında olmamak ise tüketicinin markayı bilmemesi yada görmüş olsa bile fark etmemesidir (Hallberg 2004). Marka hatırlanırılığı ise marka hakkında ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeterliliği olarak tanımlanabilmektedir (Keller 1993). Tüketicinin doğru bir şekilde markayı bellekten çağırma ve markayı bellekte oluşturma yeteneğidir. Marka farkındalığı marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığının bir kombinasyonu olarak da değerlendirilen marka bilinci tüketicinin marka sadakatini etkilemektedir. Ayrıca

çocukların tüketici bilgi yapısı, yaşları arttıkça daha karmaşık ve global olmaktadır. Bu nedenle, genç çocuklar (4-6 yaş) anneleriyle yaptıkları süpermarket alışverişlerini oldukça özel (düzensiz) tanımlar. Nicholls, diğer yandan daha büyük çocukların (7-10 yaş) daha genel (kesin) tanımlar verme eğiliminde olduğunu ifade etmiştir. Bu doğrultuda McNeal, 4-12 yaş arasındaki çocukların şaşırtıcı bir şekilde marka bilinci olduğunu, belirtmiştir (Ceritoğlu 2004). O halde, gençlerde marka bilinç düzeyi arttıkça marka sadakatinin de artacağı söylenebilir. Çalışma bulguları kuvvetli olmasa da bu bilgi ve bulguları destekler niteliktedir.

Çalışmada aktif olarak spor yapan ve yapmayan gençlerin spor ayakkabı seçme kriterlerinin belirlenmesi amacıyla uygulanan faktör analizi sonucunda 4 faktör (fonksiyonellik kriteri, tanınmış marka/yüksek imaj kriteri, yenilikçi/modaya uygunluk kriteri ve sosyal çevre/arkadaş kriteri) belirlenmiştir.

Spor yapmayan grupta gençlerin spor ayakkabı tercih kriterlerinden tanınmış marka/yüksek imaj kriteri ile marka sadakati arasında pozitif ve orta düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenirken, spor ayakkabı tercih kriterlerinden fonksiyonellik kriteri, yenilikçi/modaya uygunluk kriteri ve sosyal çevre/arkadaş kriteri ile marka sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir. Spor yapan grupta ise gençlerin spor ayakkabı tercih kriterlerinden fonksiyonellik kriteri ile marka sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir. Tanınmış marka/yüksek imaj kriteri ve yenilikçi/modaya uygunluk kriteri ile marka sadakati arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişkinin olduğu, sosyal çevre/arkadaş kriteri ile marka sadakati arasında pozitif ve zayıf düzeyde bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Aktif olarak spor yapan ve yapmayan örnekleme fonksiyonellik kriteri marka sadakati üzerinde önemli (anlamlı) bir etkiye sahip değildir. Bu durum, Roedder ve Sujana (1990), çocukların gelişim dönemi özellikleri temelinde değerlendirildiğinde, marka değerlerini belirleyen faktörlerin daha çok algılara yönelik (renk, şekil gibi görsel özellikler) olduğunu, fonksiyonel özelliklerin etkili olmadığını belirttiği araştırma bulgularıyla açıklanabilir. Ayrıca Spor yapmayan grupta alınan spor ayakkabının farklı amaçlar için kullanılması, yani fonksiyonel olması ve marka sadakatine anlamlı bir etkisinin olmaması beklenen bir durum

iken, spor yapan grupta ilgili spor branşı için uygun olan ayakkabının fonksiyonel olmasından çok o branş için tasarlanması ve o markaya sadık olunmaması beklenmeyen bir durumdur.

Aktif olarak spor yapan ve yapmayan örnekleme tanınmış marka/yüksek imaj kriteri marka sadakati üzerinde önemli (anlamlı) bir etkiye sahiptir. Tanınmışlık, geçmişte markaya karşı oluşmuş aşinalığı vurgular. Marka tanınırlığını, markanın tüketici zihninde yer alması ya da tüketicinin markayı zihninde kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahibi olması ile açıklanabilir (Macinnis 1999). Bu bağlamda tanınırlık, markanın ürün kategorisi içinde başka markalardan ayrılması ve o markaya sadakati sağlamaktadır. Tüketiciler tarafından tanınan bir marka tanınmayan bir markaya kıyasla daha çok tercih edilmektedir. Markanın, tüketicilerin tercih seti içerisine yeni girmesi durumunda markanın tercih edilmesi marka farkındalığına bağlı olmaktadır. Tanınmayan ve marka farkındalığı düşük markaların tüketiciler tarafından tercih edilme şansları çok düşüktür (Gilbert 2003). Marka sadakati, yada alışkın olmak favori marka ve mağaza belirleyip sadece onlardan alışveriş yapmaktır. Bu marka ve mağazalar kişide alışkanlık yaratmıştır, alternatiflerle fazla ilgilenmezler (Splores ve Splores 1990, Walsh ve ark. 2001, Bakewell ve Mitchell 2003). Aslında aktif olarak spor yapan ve yapmayan örneklem grubunun bu konuda benzeşmesi beklenen bir durumdur. Ayrıca Prasad ve Dev (2000) yapmış olduğu çalışmada algılanan yüksek kaliteli değer ve deneyim sonucunda markaya olan sadakat hissinin arttığını ve yeniden satın alma davranışının gerçekleştiğini belirtmektedir.

Yenilikçi/modaya uygunluk kriteri ile marka sadakati arasındaki ilişki incelendiğinde spor yapmayan grupta anlamlı bir etki belirlenmezken, spor yapan grupta anlamlı bir etkiye rastlanmıştır. Gençler yapıları gereği değişken ve devamlı yeni moda akımları ve arayışlar peşinde koşan bir hedef kitle özelliği göstermektedirler. Spor yapan gençlerin spor yapmayan gençlere göre daha çok yenilik ve çeşitlilik arayışı içerisinde oldukları söylenilebilir. Ayrıca bu durum spor yapan gençlerin davranışları, Hawkins ve ark. (1995)'in yaptığı Tüketicilerin moda ve yenilik arayışı içinde olanların genellikle iç tepkisel davranışlar (marka sadakati) sergiledikleri araştırma ile açıklanabilir.

Spor yapmayan grupta sosyal çevre/arkadaş kriteri ile marka sadakati arasında da anlamlı bir ilişki bulunamazken, spor yapan örnekleme sosyal çevre/arkadaş kriteri ile marka sadakati arasında bulunmuştur. Gençler farklı markalarla ilişkilendirilmiş imgeleri dışa vurmaya yardımcı olan giyim ürünleri veya kullanmış oldukları diğer ürünlerle sosyal etkileşimde bulunduğu akranları tarafından kabullerini kolaylaştırmaktadır. Bu durum spor olgusunda da benzer özellik göstermektedir. “Giyimde marka sadakatinin gelişmesindeki en önemli unsur, sosyalleşme kurumlarından biri olan akranların etkisidir. Bu sosyalleşme kavramına sporun etkisi de eklenince araştırma bulguları beklenen bir durumu göstermektedir. Bu olgu akranların ve gençlik süresince yapılan arkadaşlıkların büyük önemini göstermektedir (Lachance ve ark 2003). Gençler arkadaşlarıyla tüketimle ilgili konuları konuşurken, arkadaşlarının favori markalarını öğrenebilirler ve öğrendiklerini markaları değerlendirirken dikkate alabilirler. Brittain (1963), kızların giyim ürünlerindeki fikirlerinin, arkadaşlarınıninki gibi olduğunu hissettiklerini ve yakın arkadaşlarına, alternatifleri önerme eğiliminde olduklarını yaptığı araştırmada göstermiştir. Benzer şekilde, diğer bir çalışmada, 13-19 yaş arası gençlerin, kıyafet seçimi ve saç şekli gibi konularda arkadaşlarıyla benzer değerlere (benzer ilgi, fikirler ve tutumlar) sahip oldukları ve onların fikirlerine duyarlı oldukları ileri sürülmektedir (Churchill 1979). O halde, gençlerin, dış görünüşlerini ilgilendiren, giyim ürünü seçimi gibi konularda arkadaşlarının görüş ve değerlerine önem verdikleri söylenebilir. Hatta markaya olan sadakatlerinin, arkadaşlarının fikir ve tutumlarının belirlediğini ifade edilebilir. Bu bulgulara göre spor yapan gençlerin spor ortamının sağladığı sosyal çevre ve arkadaşlıkları marka sadakatlerine olumlu etki yaptığı söylenilebilir.

Spor yapmayan grupta gençlerin spor ayakkabı tercih kriterlerinden fonksiyonellik kriteri ile marka bilinci arasında pozitif ve zayıf düzeyde bir ilişkinin, sosyal çevre/arkadaş kriteri ile marka bilinci arasında negatif ve zayıf düzeyde bir ilişkinin, tanınmış marka/yüksek imaj kriteri ve yenilikçi/modaya uygunluk kriteri ile marka bilinci arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

Spor yapan grupta ise gençlerin spor ayakkabı tercih kriterlerinden Fonksiyonellik Kriteri ile marka bilinci arasında pozitif ve zayıf düzeyde bir

ilişkinin, sosyal çevre/arkadaş kriteri ile marka bilinci arasında negatif ve zayıf düzeyde bir ilişkinin, tanınmış marka/yüksek imaj kriteri ve yenilikçi/modaya uygunluk kriteri ile marka bilinci arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Yenilikçi/modaya uygunluk kriteri ve sosyal çevre/arkadaş kriterleri marka bilinci üzerinde önemli (anlamli) bir etkiye sahip değildir.

Araştırma çerçevesinde geliştirilmiş olan modele göre her iki örneklem grubunda marka bilinci faktörünün, spor ayakkabı tercih kriterlerinden fonksiyonellik kriteri ile marka bilinci arasında pozitif ve çok zayıf düzeyde bir ilişkinin olduğu, tanınmış marka/yüksek imaj kriteri ile marka bilinci arasında pozitif ve orta düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Spor yapmayan örneklem grubunda yenilikçi/modaya uygunluk kriteri marka bilinci üzerinde önemli (anlamli) bir etkiye sahipken, sosyal çevre/arkadaş kriterleri marka bilinci üzerinde önemli bir etkiye sahip değildir. Spor yapan örneklem grubunda yenilikçi/modaya uygunluk kriteri ve sosyal çevre/arkadaş kriterleri marka bilinci üzerinde önemli (anlamli) bir etkiye sahip değildir. Gençler aldıkları ürünlerde fonksiyonelliğe büyük önem vermektedirler. Sahip oldukları ürünün bir çok ihtiyaçlarını karşılamasını istemektedirler (Craig ve Turley 2004, Weiss 2003, American Demographics, 2003). Genç kuşakta da önceki kuşaklar gibi marka bilinci ve tercihi bulunmaktadır. Yeni ve moda olan ürünler ve markalar çok çabuk kabul görmekte ve yaygınlaşmaktadır (Capital 2000). Yapılan araştırmalarda marka bilincini birçok faktörün etkilediği, son moda odaklılık faktörünün de önemli bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir (Hafstrom ve ark. 1992, Durvasula ve ark. 1993, Lyonski ve ark. 1996, Fan ve Xiao 1998, Hiu ve ark. 2001, Walsh ve ark. 2001). Ayrıca gençlerin marka bilinci ile tanınmış marka/yüksek imaj kriteri arasındaki anlamlı ilişki her iki örneklem grubundaki gençlerin ürün ve hizmetleri seçerken pahalı, yüksek kaliteli, tanınmış markaları tercih etmeleri ve mağaza içi tasarıma önem vermeleri (Ünal ve Eriş 2007) ile açıklanabilir. Bu açıklanan bilgiler doğrultusunda marka bilincinin tanınmış marka/yüksek imaj kriteri ve fonksiyonellik kriteri arasındaki ilişki araştırma bulgularını destekler niteliktedir.

Elde edilen bulgulardan “marka fonksiyonlarını algılamaları” (spor yapmayanlar için $R^2 = .62$; $p < .001$; spor yapanlar için $R^2 = .61$), “marka

sadakatleri” (spor yapmayanlar için $R^2 = .21$; spor yapanlar için $R^2 = .21$; $p < .001$) ve “gençlerin spor ayakkabı tercih kriterleri”nin (spor yapmayanlar için $R^2 = .45$; spor yapanlar için $R^2 = .40$; $p < .001$) “marka bilinci”ni yordama (açıklama) gücü spor yapan ve yapmayan gençlerde benzer özelliklere sahip olduğu gözlenmiştir. Bununla beraber “marka sadakatini belirleyen faktörler” (spor yapmayanlar için $R^2 = .56$; spor yapanlar için $R^2 = .61$; $p < .001$), “spor ayakkabı tercih (ürün satın alma) kriterleri”nin (spor yapmayanlar için $R^2 = .34$; spor yapanlar için $R^2 = .39$; $p < .001$) “marka Sadakati”ni yordama gücünün spor yapan gençlerde spor yapmayan gençlere göre daha yüksek olduğu gözlenmiştir.

Gençlerin, spor yapma düzey değişkenlerine göre marka bilinci, marka sadakati, marka sadakatini belirleyen faktörler ve gençlerin spor ayakkabı tercih kriterleri incelendiğinde; Aktif spor yapan gençlerin marka bilinci ve marka sadakati aktif olarak spor yapmayan gençlere göre anlamlı düzeyde yüksek olduğu saptanmıştır.

Aktif spor yapan gençlerin marka sadakatini belirleyen faktörlerden markaya alışkanlık ve çeşitlilik/yenilik arayışı puan ortalamalarının aktif olarak spor yapmayan gençlere göre anlamlı düzeyde yüksek olduğu saptanmıştır. Markaya duygusal bağlılık ve fiyat indirimi ve promosyonlara duyarlılık puan ortalamalarında anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir. Aktif spor yapan gençlerin spor ayakkabı tercih (ürün satın alma kriterleri) kriterlerinden tanınmış marka/yüksek imaj kriteri, yenilikçi/modaya uygunluk kriteri ve sosyal çevre/arkadaş kriter puan ortalamalarının aktif olarak spor yapmayan gençlere göre anlamlı düzeyde yüksek olduğu saptanmıştır. Fonksiyonellik kriteri puan ortalamalarında anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir.

Ayrıca spor yapan gençlerin cinsiyet değişkenine göre, algıladıkları marka fonksiyonları değişkenlerinden imaj ve işaretleme/klasik fonksiyonları; marka sadakatini belirleyen faktörlerden markaya duygusal bağlılık ve fiyat indirimi ve promosyonlara duyarlılık; spor ayakkabı tercih kriterleri değişkenlerinden fonksiyonellik kriteri arasında anlamlı bir farklılık görülürken, marka bilinci, marka sadakati, algıladıkları marka fonksiyonları değişkenlerinden sosyal fonksiyonu; marka sadakatini belirleyen faktörlerden markaya alışkanlık, çeşitlilik/yenilik arayışı;

spor ayakkabı tercih kriterleri değişkenlerinden tanınmış marka/yüksek imaj kriteri, yenilikçi/modaya uygunluk kriteri ve sosyal çevre/arkadaş kriteri arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir.

Spor yapmayan gençlerin cinsiyet değişkenine göre, algıladıkları marka fonksiyonları değişkenlerinden imaj ve sosyal fonksiyonu; marka sadakatini belirleyen faktörlerden markaya duygusal bağlılık; spor ayakkabı tercih kriterleri değişkenlerinden fonksiyonellik kriteri arasında anlamlı bir farklılık görülürken, marka bilinci, marka sadakati, algıladıkları marka fonksiyonları değişkenlerinden işaretleme/klasik fonksiyonu; marka sadakatini belirleyen faktörlerden markaya alışkanlık, çeşitlilik/yenilik arayışı ve fiyat indirimi ve promosyonlara duyarlılık; spor ayakkabı tercih kriterleri değişkenlerinden tanınmış marka/yüksek imaj kriteri, yenilikçi/modaya uygunluk kriteri ve sosyal çevre/arkadaş kriteri arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir.

Sonuç olarak marka fonksiyonlarının spor yapan ve yapmayan gençlerin marka bilinçleri üzerindeki olumlu etkileri sebebiyle gençlere yönelirken markanın kalitesi, kolay bulunurluğu, fiyat-fayda güvencesi vurgulanmalı; markanın, gençlerin özdeşleşebileceği, kendilerini ifade edebilecekleri ve farklılaştırabilecekleri ancak aynı zamanda aidiyet duygusu sağlayabilecek nitelikte olmasına özen gösterilmelidir. Gençlerin marka fonksiyonlarını algılayış biçimleri ve bu algılanan marka fonksiyonlarının gençlerin genel marka bilinçlerini nasıl etkilediğine bakıldığında, markanın öncelikle ürün bazlı fonksiyonel özelliklerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Markanın kimlik, imaj ve sosyal fonksiyonlar gibi tüketiciye sunmakta olduğu gayri maddi ikincil fonksiyonlar ise daha az ağırlıkta algılanmakta ve marka bilincini daha az etkilemekte olduğu gözlemlenmektedir. Bu çalışmada ayrıca markanın sosyal fonksiyonunun spor yapan gençlerin marka bilinçleri üzerindeki olumlu etkileri açıkça gözlenmiştir. Spor yapan ve yapmayan gençlerin marka sadakatini belirleyen faktörlerin marka sadakati üzerine etkileri benzer özellikler göstermiştir. Gençlerin marka sadakat tutumları incelendiğinde, fiyat indirimleri ve promosyon uygulamalarından etkilenmedikleri görülmektedir. Yani markaya sadık olduklarında bu faktörün etkisi azalmaktadır. Bu durum gençlerin bu

faktöre duyarsız olduğunu da göstermez. Spor ayakkabı dışında farklı ürün gruplarında yapılacak çalışmalar ile konu hakkında detaylı sonuçlar alınabilir.

Her iki örneklem grubunda da marka bilinçlerinin marka sadakati üzerine etkileri ve açıklama (yordama) gücü aynıdır. Spor yapma değişkeni bu durumu değiştirmemiştir. Ayrım yapılmaksızın marka sadakati oluşturmada güçlü bir marka bilincini yerleştirmenin önemi ve gerekliliği tartışılmaz. Üreticilerin gençleri markalarına bağlamaları için, gençlerin hafızalarında markalarını güçlü bir yere konumlandırmalıdır.

Araştırmada spor yapan örneklem grubunun spor ayakkabı tercih (ürün satın alma) kriterlerinin marka sadakatine olan etkisi spor yapmayanlarınkinden farklılık göstermiştir. Özellikle yenilikçi/modaya uygunluk ve sosyal çevre/arkadaş kriteri spor yapmayan örnekleme göre marka sadakatinde oldukça etkilidir. Bu durum sporun doğasından kaynaklanmaktadır. Spor yapan grubun tercih setinde sadakati sağlayan bu kriterler hayat boyu ona eşlik eder. Bu markaları yetişkin olduklarında almasalar dahi kendi çocukları için çocukluk ve gençlik yıllarından bir miras olarak daima hafızalarında taşırlar (Ceritoğlu 2004). Spor ayakkabı tercih (ürün satın alma) kriterlerinin marka bilincine etkisi de spor yapan ve yapmayan örnekleme farklılık göstermiştir. Spor yapan örnekleme yenilikçi/modaya uygunluk kriterinin spor yapmayan örnekleme göre marka bilincine etkisi bulunmamaktadır. Gençler doğaları gereği yenilik, yeni moda akımlar ve arayışlar peşinde koşan bir hedef kitle özelliği göstermektedir. Yenilik ve çeşitlilik peşinde koşan bir gençliğin markaya konusunda bilinçlenmesi ve bağlanmasını sağlamak için farklı eğilimler takip edilmelidir. Çalışma bulgularına göre spor yapan grubun yapmayanlara oranla yenilik, çeşitlilik arayışı içerisinde olmadığı, sporun marka bilincine yardımcı olduğu ve markaya bağlılık oluşturduğu söylenilebilir.

Bu çalışma ile gençlik pazarının anlaşılabilmesi bu pazarın daha iyi tanınması ve daha farklı bakış açılarıyla (spor yapma olgusunu) marka bilinç ve marka sadakatlerine etkisinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmanın genelde pazarlama özelde spor pazarlaması literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu ve benzeri çalışmaların farklı ürün gruplarında ve yetişkin sporcular üzerinde yapılmasını önermekteyiz.

KAYNAKLAR

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

AAKER DA (1992) Managing the most important asset: brand equity, *Planning Review*, 20(5), 56-9.

AAKER DA (1996) Measuring brand equity across products and markets, *California Management Review*, 38(3), 102-120.

AAKER DA (2011). Strategic Brand Management. 9th ed. Hoboken, New York: Wiley.

AAKER AD, JOACHIMSTHALER E (2000) Brand Leadership. The Free Press, New York.

AC NIELSEN TURKEY (2005) Brands 2004 Report, AC Nielsen Turkey, İstanbul.

ACHENREINER GB, JOHN DR (2003). The meaning of brand names to children: A developmental investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 205-219.

ACUFF DS (1997) What Kids Buy and Why: The Psychology of Marketing to Kids. New York: The Free Press.

AK M (1998) Firma/ Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj, Işıl Ofset Sanayi Limited Şirketi, İstanbul.

AKGÜL A, ÇEVİK O (2003), İstatistiksel Analiz Teknikleri: SPSS'te İşletme Yönetim Uygulamaları, Emek Ofset, Ankara.

AMBLER T (1997) How much brand equity is explained by trust?, *Management Decision*, 35(4), 283-292.

AMERICAN DEMOGRAPHICS (2002-2003), Dec 2002/Jan 2003 24,11, 1-4.

AMINE A (1998) Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment, *Journal of Strategic Marketing*, 6(4), 305-319.

ASLIM H (2007) Marka Sadakatinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri: Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ATILGAN E, AKSOY Ş, AKINCI S (2005) Determinants of the Brand Equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey, *Marketing Intelligence&Planning*, 23(3), 237-248.

BAŞ M (2008) Marka bilgisi sürecinde marka farkındalığı ve algılanan kalite (beklenti) ilişkisi ve GSM sektörüne yönelik bir analiz, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 10(1), 81-96.

BAŞER İU (2011) Tüketicilerin Marka Deneyimi Algısının Marka Güveni, Tatmini, Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

BEATTY S, HOMER EP, KAHLE LR (1988) The involvement-commitment model: Theory and implications, *Journal of Business Research*, 16, 149-167.

BEECH J, CHADWICK S (2007) The Marketing of Sport. Pearson Education. London.

BHATTACHARYA CB (1997) Is your brand's loyalty too much, too little or just right?: Explaining deviation in loyalty from the dirichlet norm, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 421-435.

BİŞKİN F (2004) Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

BLOEMER J, KASPER H (1995) The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty, *Journal of Economic Psychology*. 16(2), 311-329.

BÜYÜKÖZTÜRK Ş (2007) Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, Pegem A Yayıncılık, Ankara

BOYLE E (2007) A Process Model of Brand Cocreation: Brand Management and Research Implications, *Journal of Product and Brand Management*, 16(2), 122-131.

CAPITAL (2000) E-Ticarette Sektör Analizi, *Capital Dergisi*, 8 (3), 97-100.

CARMAN, JM (1970) Correlates of Brand Loyalty-Some Positive Results. *Journal of Marketing Research*, 7(1), 67-76.

CATLIN J (2004) Brand Loyalty Comes with Age. In: brand strategy.

CERİTOĞLU AB (2004) Genç Tüketicilerde Marka Bilincinin Oluşması ve Marka Sadakati Kavramlarının İncelenmesi ve Konu İle İlgili Bir Uygulama, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

CHANDON P (1995) Consumer research on sales promotions: a state-of-the-art literature review, *Journal of Marketing Management*, 11, 419-41.

CHAUDHURI A (1998) Product class effects on brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 8 (2), 66-77.

CHAUDHURI A, HOLBROOK MB (2001) The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65 (April), 81-93.

COBB-WALGREN CJ, BEAL C, DONTU N (1995) Brand equity, brand preferences, and purchase intent, *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.

CONNOR SM (2006) Food-related advertising on preschool television: Building brand recognition in young viewers. *Pediatrics*, 118, 1478-1485.

COP R, BEKMEZCİ M (2005) Marka ve bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanı üzerine bir araştırma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 66-81.

ÇİLİNGİR Z (2006) Tüketicilerin Kendilerini İfade Etmelerinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi Ve Sigara Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

DAMMLER A, BARLOVIC I, MELZER-LENA B (2000) Marketing für Kids und Teens. Wie sie Kinder und Jugendliche als Zielgruppe richtig ansprechen. Landsberg/Lech.

DAVIES G, CHUN R (2003) The Use of Metaphor in the Exploration of the Brand Concept, *Journal of Marketing Management*, 19, 45-71.

DAY GS (1969) A Two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.

DEMİR MÖ (2012) Marka sadakatının ölçülmesi: Niyete bağlı tutumsal ölçek ile satın alma sırasına dayalı davranışsal ölçeğin karşılaştırılması, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(1), 103-128.

DERELİ T, BAYKASOĞLU A (2007). Toplam Marka Yönetimi, Hayat Yayıncılık, İstanbul.

DICK A, BASU K (1994) Customer loyalty: Towards an integrated framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.

EHRENBERG ASC (1988) Repeat Buying: Facts, Theory and Applications. Oxford University Press, New York.

ERDEM S (2004) Marka Değerini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Odaklı Ölçümlenmesi ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Araştırma, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ENGEL JF, BLACKWELL RD, MINIARD PW (2001) Consumer Behavior, The Dryden Press Series in Marketing.

FANDOS C, FLAVIAN C (2006) Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product, *British Food Journal*, 108(8), 646-662.

- FARQUHAR PH (1989) Managing brand equity, *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- FERRAND A, TORRIGIANI L (2005) Marketing of Olympic Sport Organisations. Champaign: Human Kinetics. IL.
- FERRARO R, AVERY RJ (2000). Brand appearances on prime-time television. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 1-15.
- FILSER M (1994) Le comportement du Consommateur, Précis Dalloz, Paris.
- FLAVIAN C, MARTINEZ E, YOLANDA P (2001) Loyalty to grocery stores in the spanish market of the 1990s, *Journal Of Retailing and Consumer Services*. 8, 86-89.
- FULLERTON G (2005) The impact of brand loyalty commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22(2), 97-110.
- GIDDENS, N (2002) Brand Loyalty. Ag Decision Maker, *Iowa State University Extensions*. 5(54), 1-2.
- GLADDEN, JM, FUNK DC (2001) Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 3(1), 67-94.
- GÖNÜL FF, SRINIVASAN K A dynamic model of repeat purchase and brand switching behavior in a consumer products category” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(3), 185-191.
- GUEST L (1944) A Study of Brand Loyalty. *Journal of Applied Psychology*, 28, 16-27.
- HAIR JF, ANDERSON RE, TATHAM RL, BLACK WC (1998) Multivariate Data Analysis, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- HARRISON-WALKER LJ (2001) The measurement of word mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents, *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- HAMMOND K, EHRENBERG ASC, GOODHARDT GJ (1996) Market Segmentation for Competitive Brands. *European Journal of Marketing*, 30(12), 39-49.
- HAWKES P (1994) Building Brand Loyalty and Commitment, *The Journal of Brand Management*, 1(3), 337-347.
- HENKE L (1995) Young children’s perceptions of cigarette brand advertising symbols: Awareness, affect, and target market identification, *Journal of Advertising*, 24, 13-28.

- HENRY CD (2000) Is Customer Loyalty a Pernicious Myth?, *Business Horizons*, 43(4), 13-16.
- HESS J, STORY J (2005) Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 313-322.
- HUANG MH, YU ST (1999) Are consumers inherently or situationally brand loyal? A Set intercorrelation account for conscious brand loyalty and nonconscious inertia. *Psychology & Marketing*, 16(6), 523-544.
- HUBER F, HERRMANN A (2001) Achieving brand and dealer loyalty: the case of automotive industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 11(2), 97-122.
- JACOBY J (1971) Model of Multi-Brand Loyalty, *Journal of Advertising Research*, 11(3), 25-31.
- JACOBY W, CHESTNUT R (1978) Brand Loyalty: measurement and management, John Wiley and Sons, New York.
- JENSEN JM, HANSEN T (2006) An empirical examination of brand loyalty. *Journal of Product and Brand Management*. 15(7), 442-449.
- JOHN DR (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26, 183-213.
- JOHNSON MD, HERRMANN A, HUBER F (2006) The Evolution of Loyalty Intentions. *Journal of Marketing*, 70(2) 122-132.
- KAPFERER JN (2008) *New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 4th Ed. Kogan Page Limited.
- KAPFERER JN, LAURENT G (1983) *La Sensibilité aux Marques*. Fondation Jours de France pour la Recherche en Publicité, Paris.
- KELLER KL (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22 .
- KELLER KL (1998) *Strategic Brand management. Building, Measuring and managing Brand Equity*, Prentice Hall, Englewood, Cliffs.
- KIM H-B, KIM WG, AN JA (2003) The Effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance, *Journal fo Consumer Marketing*, 20(4), 335-351.
- KNAPP DE (1999), *Brand Mindset: Five essential strategies for building brand advantage throughout your company*, McGraw-Hill Companies [Electronic Journal ofTillgänglig],
<http://site.ebrary.com.proxy.lnu.se/lib/linne/docDetail.action?docID=10152705>.

KOÇ N (2008) Marka Çağrışımlarının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Trabzonspor Kulübü Taraftarları Üzerinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KOTLER P, ARMSTRONG G, WONG, V ve SAUNDERS J (2008) Principle of Marketing, 5th ed. London: Library of Congress.

KOTLER P, KELLER KL (2009) Marketing Management. Pearson Prentice Hall, New Jersey.

KURTULDU HS, ŞAHİN Ç (2006) Marka sermayesinin hesaplanmasında kullanılan davranışsal modellere yönelik bir inceleme ve değerlendirme, *Pazarlama Dünyası*, 20(3), 42-52.

LAM D (2007) Cultural influence on proneness to brand loyalty, *Journal of International Consumer Marketing*, 19(3), 7-21.

LAROCHE M, MCDOUGALL GH, BERGERON J, YANG Z (2004) Exploring how intangibility affects perceived risk, *Journal of Service Research*, 6(4), 373-389.

LASSAR W, MITTAL B, SHARMA A (1995). Measuring consumer-based Brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 11-19.

LIN MY, CHANG LH (2003) Determinants of habitual behavior for national and leading brands in China, *Journal of Product and Brand Management*, 12(2), 94-107.

LOW GS ve LAMB CW Jr (2000) The measurement and dimensionality of brand associations, *The Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-358.

MACKLIN MC (1996) Preschoolers' learning of brand names from visual cues. *Journal of Consumer Research*, 2(4), 304-319.

MASCARENHAS OA, KESAVAN R, BERNACCHI M (2006) Lasting customer loyalty: A total customer experience approach, *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405.

MC ALISTER L (1982) A dynamic attribute satiation model of variety-seeking behavior. *Journal of Consumer Research*, 9 (September), 141-150.

MC ALISTER L, PESSEMIER E (1982) Variety-seeking behavior: An interdisciplinary review. *Journal of Consumer Research*, 9 (December), 311-322.

MC GOLDRICK PJ, ANDRE E (1997) Consumer misbehaviour: Promiscuity or loyalty in grocery shopping, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4 (2), 73-81.

MEFFERT H, BURMANN C, KOERS M (2002) Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement, in: Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (Hrsg.),

Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden, pp. 3-14.

MILLER AR, GRAZER WF (2003) Complaint behavior as a factor in cruise line losses: An analysis of brand loyalty, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(1), 78-91.

MITCHELL V, GREATORIX M (1993) Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services. *The Service Industries Journal*. 13(4),.179-200.

MOSCHIS GP, MOORE RL, STANLEY TJ (1984) An exploratory study of brand loyalty development. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 412-417.

MOWEN JC, MINOR M (1998) Consumer Behavior. 5th Ed. Prentice-Hall: Upper Saddle River.

MOON M ve MİLLİSON D (2005), Firebrands–Building Brand Loyalty in the Internet Age. Ateşten Markalar internet Çağında Marka Bağımlılığı Yaratmak. Çeviren: KALKAY ŞT, Mediat. İstanbul.

PAPPU R, QESTER PG, COOKSEY RW (2005) Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence, *Journal of Product&Brand Management*, 14(3),143-154.

PERCY L, ROSSITER JR (1992) A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies, *Psychology and Marketing*, 9(4), 263-274.

PETER JP, RYAN MJ (1976) An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research*, 13 (2), 184-188.

PITTA DA, KATSANIS LP (1995) Understanding brand equity for successful brand extension, *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51-64.

REICHHELD FF (1993) Loyalty-Based management, *Harvard Business Review*, March-April, 64-73.

REICHHELD FF (1996) The Loyalty Effect, Harvard Business School Press, Boston.

REICHHELD FF (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 2-10.

RIOS RE, RIQUELME HE (2008) Brand equity for online companies. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 719-742.

RUNDLE-THIELE SR (2005) Elaborating Customer Loyalty: Exploring Loyalty to Wine Retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 333-344.

- RUNDLE-THIELE SR (2006) Look after me and I will look after you!, *Journal of Consumer Marketing* 23(7), 414-420.
- RUST RT, ZAHORIK AJ (1993) Customer satisfaction, customer retention, and market share, *Journal of Retailing*, 69 (2), 193-215.
- ROSELIUS T (1971) Consumer ranking of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35 (1), 56-61.
- SAEGERT J, HOOVER RJ, HILGER MT (1985) Characteristics of Mexican American consumers, *Journal of Consumer Research*, 12(1), 104-109.
- SCHIFFMAN LG, KANUK, LL (2004). Consumer Behavior. 8th Ed., Prentice Hall, USA.
- SCHOENBACHLER DD, GORDON GL, AURAND TW (2004) Building Brand Loyalty Through Individual Stock Ownership, *The Journal Product&Brand Management*, 13(7), 488-497.
- SHETH JN (1968) A Factor Analytical Model of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 5, 395-404.
- SHETH JN, MITTAL B, NEWMAN B I (1999) Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond, Fort Worth, TX, The Dryden Press.
- SHOHAM A, DALAKAS V (2003) Family consumer decision making in Israel: the role of teens and parents, *Journal of Consumer Marketing*, 20(3), 238-251.
- SJÖDIN NE (2007) Pollinator behavioural responses to grazing intensity. *Biodivers. Conserv.* 16, 2103-2121.
- SIMCOCK P, SUDBURY L, WRIGHT G (2006) Age, perceived risk and satisfaction in consumer decision making: A review and extension, *Journal of Marketing Management*, 22, 355-377.
- SOLOMON M (1999) Consumer Behaviour, 3th Edition, Prentice Hall, Eaglewood Cliffs, NJ.
- STONE RN, GRØNHAUG K (1993) Perceived risk: further considerations for the marketing discipline, *European Journal of Marketing*, 27 (3), 39-50.
- SHUKLA P (2009) Impact of contextual factors, brand loyalty and brand switching on purchase decisions, *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 348-357.
- RICE F (2001) Superstars of spending: marketers clamor for kids, *Advertising Age*, 72(7), 1-10.

- RIO AB, VAZQUEZ R, IGLESIAS V (2001) The effects of brand associations on consumer response, *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425.
- QUESTER P, LIM AL (2003) Product involvement/Brand loyalty: Is there a link?, *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), 22- 38.
- ODABAŞI Y, BARIŞ G (2002) Tüketici Davranışı, 5.Baskı, Mediacat, İstanbul.
- ODIN Y, ODIN N, VALETTE-FLORENCE P (2001) Conceptual and operational aspects of brand loyalty:An empirical investigation, *Journal of Business Research*. 53(2), 75-84.
- OLIVER RL (1999) Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- ONAN G (2006) Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ULAŞ D, ARSLAN B (2006) An empirical investigation of Turkish cola market, *British Food Journal*, 108(3), 156-168.
- ÜNAL S, ERCİŞ A (2007) Genç pazarın satın alma tarzlarının belirlenmesi üzerine bir araştırma, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 321-336.
- TEPECİ M (1999) Increasing brand loyalty in the hospitality industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223-231.
- THJOMOE MH (2008) Branding, Cheating the customer and other Heretical Thoughts, *Journal of Brand Management*, 16, 105-109.
- TOKOL T (2007) Pazarlama Yönetimi, 10. Basım, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- TOSUN NB (2010) İletişim Temelli Marka Yönetimi, Beta Yayın Dağıtım AŞ, İstanbul.
- TÜZÜN İK, DEVRANİ TK (2008) Müşteri memnuniyeti ve müşteri-çalışan etkileşimi üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 3(2),13-24.
- VAN TRIJP HCM (1995) Variety-seeking in product choice behavior: theory with applications in the food domain, Academic dissertation, University of Wageningen.
- VAN DEN BRINK D, ODEKERKEN-SCHRAQDER G, PAUWELS P (2006). The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty. *The Journal of Consumer Marketing* 23(1), 15-25.
- VERBEKE W, FARRIS P, THURIK R (1998) Consumer response to the preferred brand out-of-stock situation. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 1008-1028.

VILLAS-BOAS JM (2004) Consumer learning, brand loyalty, and competition, *Marketing Science*, 23(1), 134-145.

YOO B, DONTU N, LEE S (2000) An examination of selected marketing mix elements and brand equity”, *Academy of Marketing Science*, 28(2),195-211.

ZOLLO P (1999) *Wise Up To Teens: Insight into Marketing and Advertising to Teenagers*, 2nd edition. Ithaca, NY, New Strategist Publications, Inc..

WASHBURN J, PLANK R (2002) Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-62.

EKLER

EK 1: Anket Formu

EK 2: Ankara Valiliği Milli Eğitim M¼d¼rl¼đ¼ İzin Yazısı

EKLER

Ek. 1 Anket

SEVGİLİ GENÇLER,

Bu çalışma sporla uğraşan siz gençlerin 'Marka' kavramını nasıl algıladığını, markanın sizler için önemini ve sizlerin 'Marka'ya yaklaşımınızı incelemek amacıyla yapılmaktadır. Günlük hayatımızda kullandığımız, tükettiğimiz ürünlerin de insanlar gibi isimleri vardır. Bu isimlere 'Marka' denmektedir. Araştırma tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup, elde edilen bilgilerin geçerliliği sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtmasıyla mümkün olabilecektir.

Anketi cevaplamanız yaklaşık on dakikanızı alacaktır. Anketi cevaplayarak çalışmaya sağladığınız katkılar için çok teşekkür ederiz.

Murat ERDOĞDU

Kırıkkale Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü

LÜTFEN SANA UYAN SEÇENEĞİN ÜZERİNİ ÇARPI (X) İLE İŞARETLE

1. Cinsiyetiniz? () Kız () Erkek

2. Doğum Yılıınız?

3. Ailenizin Aylık Geliri

4. Branşınız?.....

5. Anne ve Babanızın eğitim durumu?

	<i>Okuma-yazma bilmiyor</i>	<i>İlkokul</i>	<i>Ortaokul</i>	<i>Lise</i>	<i>Üniversite</i>	<i>Yüksek Lisans</i>	<i>Doktora</i>
Anne	()	()	()	()	()	()	()
Baba	()	()	()	()	()	()	()

6. Anne ve Babanızın Mesleği?

<i>Meslekler</i>	Anne	<i>Meslekler</i>	Baba
<i>Kamu Sektörü</i>	()	<i>Kamu Sektörü</i>	()
<i>Özel Sektör</i>	()	<i>Özel Sektör</i>	()
<i>Serbest (avukat, dişi, vb.)</i>	()	<i>Serbest (avukat, dişi, vb.)</i>	()
<i>İşçi</i>	()	<i>İşçi</i>	()
<i>Tüccar</i>	()	<i>Tüccar</i>	()
<i>Subay</i>	()	<i>Subay</i>	()
<i>Çiftçi</i>	()	<i>Çiftçi</i>	()
<i>Esnaf</i>	()	<i>Esnaf</i>	()
<i>Emekli</i>	()	<i>Emekli</i>	()
<i>Ev Hanımı</i>	()	<i>İşsiz</i>	()
<i>Diğer (lütfen belirtiniz)</i>	()	<i>Diğer (lütfen belirtiniz)</i>	()

Marka ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılıp katılmadığınızı lütfen sana uyan seçeneğin üzerini çarpı (X) ile işaretle!	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fark etmez	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Genellikle ünlü firmaların "markalarını" satın alırım.					
Benim için en iyi olan tanınmış markalardır.					
Ben markasız ucuz bir ürün alacağıma "Markalı" pahalı bir ürün alırım.					
Benim kullandığım marka rakip markalardan farklıdır.					
Kullandığım markayı diğer markalar arasından hemen fark edebiliyorum.					

MARKA SADAKATI ÖLÇEĞİ (Spor Ayakkabıda)				
Sahip olduğum her çeşit spor ayakkabım aynı markadan				
Bu marka benim ilk tercihimdir.				
Spor ayakkabı markamı çevremdeki herkese tavsiye ederim.				
Genelde, devamlı aynı marka spor ayakkabıyı satın alırım.				
Hiçbir şekilde şu anki spor ayakkabı markamdan vazgeçmem.				
Spor ayakkabım eskidiğinde yine aynı marka spor ayakkabıyı satın alacağım.				
MARKA FONKSİYONLARI ÖLÇEĞİ				
Bence "Marka" ürünün hangi firma tarafından üretildiğini gösterir.				
Bir ürünün sembol ve logosu onu kolayca tanımamı sağlayacak şekilde çekici ve çarpıcı olmalıdır.				
Kaliteli ürün almak istediğimde tanınmış bir "Markayı" alırım.				
Bence "Markalı ürünlere" ödediğim para genellikle boşa gitmez.				
Benimle aynı "Markaları" kullanan arkadaşlarımla genellikle aynı tür spor dallarına ilgi duyarız.				
"Markalı ürünleri" alışveriş ettiğim her yerde kolaylıkla bulurum.				
Kullandığım "Markalı ürünler" ile arkadaşlarım arasında havam yerinde olur.				
Kullandığım "Markalar" sayesinde arkadaşlarımla gözünde farklı bir yerim olur.				
Benimle aynı "Markaları" kullanan arkadaşlarımla iyi anlaşırım				
Kullandığım "Markalar" benim yetişkinlerden farklı olduğumun ispatıdır.				
Kullandığım "Markalar" sayesinde çevremde ilgi görürüm.				
Benimle aynı "Markayı" kullanan arkadaşlarla aynı tür müzikleri dinleriz.				
Benimle aynı "markaları" kullanan arkadaşlarımla genelde giyim konusunda aynı modayı takip ederiz.				
Bence gençler arkadaş gruplarında bir yer edinebilmek için belli "Markalara" sahip olmalılar.				
MARKA SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER				
Spor ayakkabıda şu an kullanmakta olduğun markayı düşündüğünde, lütfen aşağıdaki ifadelere katılıp katılmadığını belirt. lütfen sana uyan seçeneğin üzerini çarpı (x) ile işaretle!				
Şu an kullandığım spor ayakkabımı çok seviyorum.				
Bütün spor ayakkabı markaları birbirinin aynı olduğu için özel marka tercihim değişiyor.				
Şu anki spor ayakkabıma çok alıştım, başka bir markayı denemeye üşenirim.				
Eğer yeni bir spor ayakkabı markası piyasaya çıkarsa o markayı denerim.				
Arkadaşımda gördüğüm benimkinin dışında yeni bir markayı satın alırım.				
Sevdiğim spor ayakkabıyı ancak indirim zamanında satın alırım.				
Yeni bir spor ayakkabı alacak olsam hediye ürün veren başka bir markayı alırım.				
Her zaman aynı markayı almak yerine yeni markaları denemeyi severim.				
Annem/babam da aynı marka spor ayakkabıyı kullanıyor.				
Yeni bir spor ayakkabı alacak olsam ve şu anki markamı mağazada bulamazsam sevdiğim markalardan birini satın alırım.				
Spor ayakkabımın rahatlığına alıştım, başka marka giyemiyorum.				
Yeni bir spor ayakkabı alacak olsam fiyat indirimi yapan başka bir markayı alırım.				
Şu anki spor ayakkabı markamın doğru bir seçim olduğuna inanıyorum.				
SPOR AYAKKABI SATIN ALIMINDA SEÇME KRİTERLERİ ÖLÇEĞİ				
Diyelim ki kendine bir çift spor ayakkabı alacaksın. spor ayakkabıyı seçerken hangi özelliklere dikkat edersin. Lütfen sana uyan seçeneğin üzerini çarpı (x) ile işaretle!				
Tanınmış bir marka olmalı				
Uzun süreden beri bildiğim bir marka olmalı				

Ayak sağlığıma uygun olmalı					
Dayanıklı olmalı					
Ayağıma iyi oturmalı					
Fiyatı uygun olmalı					
Zevkime uygun olmalı					
Arkadaşlarımın da beğeneceği bir ayakkabı olmalı					
Bana yakışan bir marka olmalı					
Anne/babam da bu spor ayakkabısını onaylamalı					
Anne/babam da bu spor ayakkabısını onaylamalı					
Ayakkabıyı giydiğimde bana heyecan vermeli					
İmajı yüksek olmalı					
Diğer spor ayakkabı markalarından farklı olmalı					
Gençlerin arasında moda olmalı					
Piyasaya devamlı yeni ürünler sunmalı					
Reklamını beğenmeliyim					
Çok çeşide sahip olmalı					
Alışılmıştan biraz farklı olmalı					
Arkadaşlarımın da beğeneceği bir ayakkabı olmalı					
Ünlü kişilerin kullandığı bir marka olmalı					
Aradığım her yerde kolayca bulabilmeliyim					
Uzun süre kullanabilmeliyim					

Ek.2 Ankara Valiliği Milli Eğitim Müdürlüğü İzin Yazısı

T.C.
ANKARA VALİLİĞİ
Milli Eğitim Müdürlüğü

BÖLÜM : İstatistik Bölümü
SAYI : B.08.4.MEM.0.06.20.01-60599/103573
KONU : Araştırma İzni
Murat ERDOĞDU

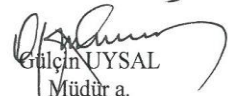
28/12/2011

KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
(Genel Sekreterlik)

İlgi : a) MEB Bağlı Okul ve Kurumlarda Yapılacak Araştırma ve Araştırma Desteğine
Yönelik İzin ve Uygulama Yönergesi.
b) Üniversiteniz Genel Sekreterliğinin 15/12/2011 tarih ve 10170 sayılı yazısı.

Üniversiteniz Sağlık Bilimleri Enstitüsü doktora öğrencisi Murat ERDOĞDU'nun "**Aktif olarak spor yapmanın genç tüketicilerin marka bilincinin oluşmasına ve marka sadakatine etkisi**" konulu tezi ile ilgili çalışma yapma isteği Müdürlüğümüzce uygun görülmüş ve araştırmanın yapılacağı İlçe Milli Eğitim Müdürlüğüne bilgi verilmiştir.

Mühürlü anket örnekleri (2 sayfadan oluşan) ekte gönderilmiş olup, uygulama yapılacak sayıda çoğaltılması ve çalışmanın bitiminde iki örneğinin (CD/disket) Müdürlüğümüz İstatistik Bölümüne gönderilmesini rica ederim.


Gülçin UYSAL
Müdür a.
Müdür Yardımcısı

EKLER :
Anket örnekleri (2 sayfa)

İl Milli Eğitim Müdürlüğü-Beşevler
İstatistik Bölümü
Bilgi İçin: Nermin ÇELENK

Tel : 223 75 22
Fax: 223 75 22
istatistik06@meb.gov.tr

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Doğum Tarihi ve Yeri: 08.04.1970/ Konya,

Medeni Durumu: Evli ve 1 çocuk babası,

İkameti: Ostim mh.1288 sk. Nevbahar Konutları. 8/B Blok. No: 52 Yenimahalle/ Ankara,

e-mail: muraterdogdu06@hotmail.com

Gsm: 0 505 244 8182

Mesleki Ünvanı: Uzman Beden Eğitimi Öğretmeni

EĞİTİM

DOKTORA: Kırıkkale Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalında Doktora eğitimine devam ediyor.

YÜKSEK LİSANS: Kırıkkale Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalında Yüksek Lisans eğitimini tamamladı.

LİSANS: Niğde Üniversitesi, Beden Eğitimi Spor Yüksek Okulu, Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümünden mezun oldu.

İŞ DENEYİMİ

1996 İzmit Gazi Lisesinde Beden Eğitimi Öğretmeni olarak ilk görevine başladı,

1999–2003 tarihleri arasında Nevşehir Atatürk İ.Ö.O görev yaptı,

2003–2004 tarihleri arasında Ankara/Bala Atatürk Endüstri Meslek Lisesinde görev yaptı.

2004 yılından itibaren Ankara/Keçiören Kanuni Lisesinde göreve başladı,

2005-2011 yılları arası Ankara Milli Eğitim Müdürlüğü Beden Eğitimi Spor ve Protokol Bölümü Ankara Okullararası Spor organizasyonlarından ve Spor Faaliyetleri Projelerinden sorumlu olarak görev yaptı.

2011-2012 Öğretim yılı Ankara/Keçiören Kanuni Lisesi Beden Eğitimi Öğretmeni olarak görev yaptı.

2012-2013 Öğretim yılı Ankara/Keçiören Kanuni T.E.M.L. Beden Eğitimi Öğretmeni olarak görevine devam ediyor.

MAKALELER

“2004–2007 Yılları Arasında Okul Sporları Disiplin Kurulu Kararları Değerlendirilmesi: Ankara İli Örneği” *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 1, 2008,*

“2006–2007 Öğretim Yılında Uygulamaya Başlanan Yeni İlköğretim Beden Eğitimi Dersi Programına Yönelik Öğretmen Görüşleri” *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi Cilt:2, Sayı:2, 2008,*

“Ortaöğretim Kurumlarında Beden Eğitimi Dersinin Amaçlarının Gerçekleşme Düzeyi” *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi Cilt:3, Sayı:3, 2009,*

“The Correlation Between the Academic Achievement Level of Primary-School Students and Their Attitudes Toward a Physical Education Lesson” *Ovidius University Annals, Series Physical Education and Sport / SCIENCE, MOVEMENT AND HEALTH., Issue:2 supp:l. 2010*

“Beden Eğitimi Öğretmenlerinin Öğretmenlik Kariyer Basamaklarında Yükselme Sistemine İlişkin Görüşleri” *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi Cilt:8, Sayı:2, 2010,*

”İlköğretim 2. Kademe Beden Eğitimi Ders Programının Uygulanabilirlik Düzeyinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi” *Gazi Üniversitesi Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, Cilt:10, Sayı: 2, 2010,*

”İlköğretim 2. Kademe Beden Eğitimi Ders Programının Değerlendirilmesine İlişkin Beden Eğitimi Öğretmenlerinin Görüşleri” *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi Cilt:8, Sayı:4, 2010,*

ULUSLARARASI KONGRELERDE SUNULAN BİLDİRİLER

”Ankara’da Yaşayan (12–15 yaş) Kız Futbolcuların Sosyo-Ekonomik Düzeylerinin Futbola Başlamasına Etkileri ve Futboldan Beklentileri” *9.Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Muğla/Türkiye 2006, Sözel*

”Ortaöğretim Kurumlarında Beden Eğitimi Dersinin Amaçlarının Gerçekleşme Düzeyi” *10.Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Bolu/Türkiye 2008, Poster*

”The Correlation Between the Academic Achievement Level of Primary-School Students and Their Attitudes Toward a Physical Education Lesson” *X th International Scientific Conference ”Perspectives in physical education and sport, 21–23 of may, 2010, Constanta, Romania, Poster*

”İlköğretim 2. Kademe Beden Eğitimi Ders Programının Değerlendirilmesine İlişkin Beden Eğitimi Öğretmenlerinin Görüşleri” *11.Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Antalya/Türkiye 2010, Poster*

”İlköğretim 2. Kademe Beden Eğitimi Ders Programının Uygulanabilirlik Düzeyinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi” *11.Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Antalya/Türkiye 2010, Poster*

”Beden Eğitimi Öğretmenlerinin Öğretmenlik Kariyer Basamaklarında Yükselme Sistemine İlişkin Görüşleri“*11.Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Antalya/Türkiye 2010, Sözel*

”Farklı Branşlarda Okul Takımlarında Yer Alan Ortaöğretim Öğrencilerinin Spora Katılım Motivasyonlarının İncelenmesi“*11.Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Antalya/Türkiye 2010. Sözel*

”Beden Eğitimi Öğretmenlerinin Ölçme ve Değerlendirme Alanındaki Kavram Yanılgılarının İncelenmesi“*11.Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Antalya/Türkiye 2010. Poster*

”Engelli Bireylerde Fiziksel Benlik Algısının Yaşam Doyumuna Etkisi“*1.Uluslararası Katılımlı Engellilerde Beden Eğitimi ve Spor Kongresi Konya/Türkiye 2011. Sözel*

”İlköğretim Beden Eğitimi Dersi (1–8. Sınıflar) Öğretmen Kılavuz Kitabının Uygulanabilirlik Düzeyi” *1.Uluslararası Eğitim Programları ve Öğretim Kongresi Eskişehir/Türkiye 2011. Sözel*

KATILDIĞI KONGRE, KONFERANS VE SEMPOZYUM

9.Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Muğla/Türkiye 2006,

10.Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Bolu/Türkiye 2008,

X th International Scientific Conference ”Perspectives in physical education and sport, 21–23 of may, 2010, Constanta, Romania,

11.Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Antalya/Türkiye 2010,

1.Uluslararası Katılımlı Engellilerde Beden Eğitimi ve Spor Kongresi Konya/Türkiye 2011.

1.Uluslararası Eğitim Programları ve Öğretim Kongresi Eskişehir/Türkiye 2011.

BAŞARILAR VE ÖDÜLLER

Teşekkür Belgesi; Ankara Milli Eğitim Müdürlüğü, Belge No: 16492, Tarih:23.02.2010

Takdir Belgesi; Ankara Valiliği, Belge No: 81771, Tarih: 07.07.2008

Takdir Belgesi; Ankara Valiliği, Belge No: 2909, Tarih: 04.07.2007

Takdir Belgesi; Ankara Valiliği, Belge No: 1896, Tarih: 24.08.2006

Takdir Belgesi; Ankara Valiliği, Belge No: 3443, Tarih: 14.07.2005

Teşekkür Belgesi; Nevşehir Milli Eğitim Müdürlüğü, Belge No: 258, Tarih:12.11.2003

Teşekkür Belgesi; Nevşehir Milli Eğitim Müdürlüğü, Belge No: 450, Tarih:23.05.2001
Teşekkür Belgesi; Nevşehir Milli Eğitim Müdürlüğü, Belge No: 346, Tarih:26.02.2001

FEDERASYON GÖREVLERİ

Türkiye Bedensel Engelliler Spor Federasyonu Eğitim Kurulu Üyesi.
Türkiye Bocce-Bowling ve Dart Federasyonu Eğitim Kurulu Üyesi.
Türkiye Gelişmekte Olan Spor Branşları Federasyonu Eğitim Kurulu Üyesi.

MESLEKİ EĞİTİM, KURS, SEMİNER, SERTİFİKALAR

1996 TFF. “Futbol B Klasman Antrenörlük Belgesi” İstanbul,
1996 TFF. “Bölgesel Futbol Antrenör Gelişim Semineri” Kocaeli,
1999 MEB. “Bilgisayar Kullanım ve Eğitim Programları Kursu” Nevşehir,
2000 MEB. “Liderlik Temel Kursu” Nevşehir,
2001 MEB. “Rehberlik Hizmetleri Eğitimi” Nevşehir,
2004 TFF. “Bölgesel Futbol Antrenör Gelişim Semineri” Ankara,
2005 MEB. “Mahalli Beden Eğitimi Gelişim Kursu” Ankara,
2006 MEM. “Korfbol Eğitimi ve Öğretimi Kursu” Ankara,
2006 MEB. “Uzman Öğretmenlik Sertifikası” Ankara,
2007 H.Ü. “ Sporda Doping Kursu ” Ankara,
2008 TBF. “Basketbol Antrenörlük Belgesi” Ankara,
2010 TÜBİTAK “Sporda İstatistik Uygulamaları Yaz Semineri” Denizli.