

## SPOR AYAKKABI MARKALARINA YÖNELİK TÜKETİCİ ALGILARININ BELİRLENMESİ

**Adnan KARA<sup>1</sup>**

**Fatma Müge ARSLAN<sup>2</sup>**

### ÖZ

Algısal haritalama markalarla ilgili tüketici algılarının grafiksel gösterimine izin veren bir analiz yöntemidir. Tüketici algılarının rekabetçi konum elde etmede önemli olmasıyla onları anlaşılır hale getirmek de ilgi çeken bir alan olmaktadır. Bu çalışmada genel anlamda tüketicilerin ilgilenim düzeylerinin yüksek olduğu spor ayakkabı markalarıyla ilgili tüketici algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla çalışmada çok boyutlu ölçeklendirme yöntemiyle algısal haritalama analizi kullanılmaktadır. Algısal haritalama sonuçlarına göre Adidas, Puma ve Nike markaları kullanım, kalite, dayanıklılık, rahatlık; New Balance markası ayakkabı tabanı; Superga markası renk, yaşam tarzını yansıtmaya, şıklık, desen, tasarım ile yakın algılanmaktadır. Bununla birlikte Nike ve Adidas markalarının katılımcılar tarafından benzer algılandıkları tespit edilmiştir. Çalışmanın sonucunda araştırma bulguları değerlendirilmiş ve gelecek çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Çok Boyutlu Ölçekler, Algısal Haritalama, Konumlandırma, Spor Ayakkabı, Moda.

**JEL Kodları:** M30, M31, M37

---

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi, Bayburt Üniversitesi, [adnankara@bayburt.edu.tr](mailto:adnankara@bayburt.edu.tr)

<sup>2</sup> Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, [mugearslan@marmara.edu.tr](mailto:mugearslan@marmara.edu.tr)

Makalenin Gönderim Tarihi: 15.12.2017; Makalenin Kabul Tarihi: 02.07.2018

**DETERMINATION OF CONSUMER PERCEPTIONS FOR SPORTS SHOE BRANDS****ABSTRACT**

Perceptual mapping is a method of analysis that allows graphical representation of consumer perceptions of brands. It is also interesting to make them understandable as consumer perceptions are important to achieve a competitive position. In this study, it is tried to determine the consumer perceptions related to the brands of sports shoe because of consumer's interest level is high in general. For this purpose, perceptual mapping analysis are used in the study with multidimensional scaling method. According to the perceptual mapping results, Adidas, Puma and Nike brands use, quality, durability, comfort; New Balance brand footwear; The Superga brand is closely associated with colour, lifestyle reflection, elegance, pattern and design. At the same time, it is determined that Nike and Adidas brands are perceived as similar by participants. As a result of the study, research findings are evaluated and suggestions for future studies are presented.

**Keywords:** Multidimensional Scaling, Perceptual Mapping, Positioning, Sneakers, Fashion.

**JEL Codes:** M30, M31, M37

## GİRİŞ

Markalama şüphesiz ki günümüzde yoğun rekabet ile baş etmeye çalışan firmalar açısından önemli bir yer tutmaktadır. Konumlandırma ise markalamada temel araçlardan birisidir (Aaker, 1996). Prensipite şirketler neredeyse sonsuz sayıda çağrışımlarla markalarını konumlandırabilmektedirler. Örnek olarak tüketici pazarlarında çok sayıda çeşitleri bulunan cep telefonları ele alınacak olursa boyut, stil, şekil, ele yatkınlık, kullanıcı dostu olması, vb. gibi sınırsız özelliklerle konumlandırılabilir.

Konumlandırma tüketicilerin zihninde rakiplere kıyasla firmaların markalarının edindiği yerdir (Ries ve Trout, 2000). Firmalar pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek ve güçlü yer edinmek için tüketicilerin zihninde iyi bir yer edinmek istemektedirler. Bu çalışmada firmaların tüketicilerin kendilerine yönelik tutumlarını belirleyen fikirleri, inançları ve algılarının belirlenmesinde kolay ve güvenilir yöntemlerin incelenmesi amaçlanmaktadır. Tüketicilerin firmalar ile ilgili iyi algılara sahip olmaları olumlu yönde konumlandırma yapmalarına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle tüketici algılarının belirlenmesi önemli görülmektedir. Algısal haritalama büyük verileri anlaşılır hale getiren nispeten kolay bir yöntem olduğundan dolayı konumlandırma çalışmalarında tercih edilmektedir.

### 1. KURAMSAL ARKAPLAN

#### 1.1. Marka Konumlandırma Kavramı

Konumlandırma kavramı marka ve ilişkili terimlere bakılarak net bir şekilde anlaşılabilir. Marka rakiplerden farklılaşmak için kullanılan isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların birleşimi olarak tanımlanabilmektedir (Kotler, 1991). Tüketiciler sıklıkla marka ismini belirli bir niteliği, faydası, belirli bir kullanım durumu, logosu, özelliği veya karakteristiği ile ilişkilendirmektedirler (John, Loken, Kim, ve Monga, 2005). Marka itibarı isimle ilişkilendirilen kalite algısı olarak tanımlanmaktadır (Andreassen ve Lindestad, 1998). Konumlandırma ise hedef pazarın zihninde belirgin bir yer edinmek için bir örgütün sunumunu ve imajını tasarlama eylemidir (Kotler, 2000). Temel olarak marka konumlandırma belirli açılardan farklılaştırmayı içermektedir. Tablo 1'de akademik yazında yaygın olarak kullanılan konumlandırma türleri görülmektedir.

**Tablo-1: Konumlandırma Türleri**

<i>Konumlandırma Tipi</i>	<i>Yazar</i>	<i>Tanım ve Örnek</i>
Özellikler (Somut Özellikler)	Aaker and Shansby (1982), Crawford (1985), Keller (1993), Vriens and ter Hofstede (2000), Wind (1982)	Markanın mevcut özelliklerini öne çıkarma. <i>Otomobil için beygir gücü, fiyat, vb.</i>
Soyut nitelikleri	Reynolds et al. (1995); see also Snelders and Schoormans (2004)	Ürün kategorisinde karşılaştırılabilir nitelikte üstünlük elde etme. <i>Kalite, tarz, yenilikçilik, vb.</i>
Doğrudan (fonksiyonel) faydalar	Aaker and Shansby (1982), Bridges et al. (2000), Crawford (1985), Keller (1993), Tybout and Sternthal (2005), Vriens and ter Hofstede (2000), Wind (1982)	Markanın iletişim yoluyla elde ettiği değer. <i>Düşük maliyetli, konforlu, dayanıklı, vb.</i>
Doğrudan olmayan (deneyimsel/sembolik) faydalar	Crawford (1985), Gutman (1982), Keller (1993), Tybout and Sternthal (2005), Vriens and ter Hofstede (2000)	Deneyimsel/hedonik faydaları kullanma. <i>Daha genç, saygın, eğlenceli, vb.</i>
Temsilen konumlandırma	Aaker (1991), Bridges et al. (2000), Crawford (1985), Friedmann and Lessig (1987), Keller (1993)	Tüketici çağrışımları oluşturma. <i>“asla büyümeyen insanlar için”, “en çok satan araba”, vb.</i>

**Kaynak:** Fuchs, C. & Diamantopoulos, A. (2010). Evaluating The Effectiveness of Brand-Positioning Strategies From a Consumer Perspective. *European Journal of Marketing*, Vol. 44 Iss 11/12 pp. 1763 – 1786.

Fuchs ve Diamantopoulos (2010) akademik yazında yaygın olarak kullanılan konumlandırma türlerini Tablo 1’deki gibi ele almaktadır. Yazarlar konumlandırmanın soyutlanma düzeylerine doğru bir sıra izlemişlerdir. Somut konumlandırma türü olan özelliklere göre konumlandırmada firma farklı avantaj oluşturmak için markanın mevcut niteliklerini öne çıkarmaktadır. Mevcut nitelikler markanın üstün özellikleridir ve genellikle aranan özelliklerdir. Nesnel olarak ölçülebilirler, çoğunlukla somutturlar ve ürün kategorisi içinde özgün bir yere sahiptirler.

Tam tersi olan soyut niteliklere göre konumlandırma sıklıkla mevcut niteliklerle ilişkilidir. Ancak ürünün somut olmayan soyut özellikleri öne çıkarılmaktadır ve bunlar ürün kategorileriyle sıklıkla karşılaştırılabilir niteliklerdir. Bir diğer soyut tür olan doğrudan (fonksiyonel) faydalara göre konumlandırma markanın iletişim yoluyla kazandığı üstünlüklerdir. Tüketicinin ürün özelliğine verdiği değer kişiseldir. Yani kişi ürün özelliğinden çok kendisinin üründen elde ettiği problem çözümüne odaklanmaktadır. Ürünün bu problem çözme yeteneği çoğunlukla ve dolaylı olarak nitelik temellidir. Kullanıcı markanın niyet ettiği fonksiyonel faydayı sağlayıp sağlamadığıyla ilgilenmektedir. Bu konumlandırma türü soyut niteliklere göre konumlandırmaya benzemektedir. Soyut nitelikler ürün ile ilgili doğrudan fayda kullanıcısıyla ilgilidir. Doğrudan olmayan (deneyimsel/sembolik) faydalara göre konumlandırma türü ise deneyimsel/hedonik gereksinimleri karşılayan faydalardır. Ürünün kullanımı dışındaki psiko-sosyal sonuçları hedonik, sembolik ve anlamlı bir işleve sahiptir. Ürünün kullanımıyla tüketiciye doğrudan olmayan fayda sunmaktadır. Bu algılanan sosyal imaj faydasıdır. Son olarak temsili konumlandırma bir markanın kendisi haricindeki dış çevresinden tüketici çağrışımları oluşturmak için tasarlanmıştır. Markanın tüketicilere bireysel çıkarımlar yapmasına izin vermesidir. Özellikler ve faydalar dışında varsayımsal çağrışımları içermektedir. Markanın soyut açılarını ifade etmektedir.

## 1.2. Algısal Haritalama

Algısal haritalama tüketicilerin nesnelere yönelik algılarının grafiksel olarak gösterimi ve nesnelere arasındaki ilişkilerin bu yolla görülebilmesiyle ilgilidir (Chadha, 2008). Algısal haritalama çok boyutlu düzlem üzerinde algısal verilerin yerleştirilmesinde kullanılan jenerik bir isimdir (Gillette ve Evans, 1975). Pazarlamada iki boyutlu düzlemsel alanda markaların yerleştirilmesiyle kolay anlaşılır konum haritası çıkarılması şeklinde kullanılmaktadır. Markalar arasındaki uzaklıklar tüketiciler tarafından markaların ne kadar benzer algılandıklarını göstermektedir (Konuk ve Altuna, 2011).

Algısal haritalar benzer ve farklı ürünleri ortaya çıkardığı için marka benzerliği çalışmaları, ürün konumlandırma ve pazar bölümlendirmede kullanışlıdır. Pazar bölümlendirmede profiller olarak yorumlanan boyutlar bireysel farklılıkları göstermektedir. Profil belirleme seviyesinde bilgi sağlayarak profil analizi yapması, profil kalıpları oluşturması ve örnek kitle ne kadar büyük olursa olsun etkin şekilde analiz yapabilmemesinden dolayı kümeleme analizinin yerine çok boyutlu ölçekleme kullanılabilmektedir (Jaworska ve Cupetlovska-Anastasova, 2009). Tüketici davranışı çalışmalarında marka benzerliklerini ortaya çıkardığı için yaygın olarak kullanılmaktadır. Hem ürün konumlandırmada hem de marka benzerliklerini ortaya çıkarmada tüketicilerin tercihleri ve yargıları veri girdisi olarak kullanılmaktadır. Aradaki fark ürün konumlandırmada tercihlerin ikincil verilerle veya doğrudan tüketicilerden elde edilebilmesidir.

Algısal harita, bazı analiz tekniklerinin kullanılması sonucu oluşturulmakta ve markaların ilgili konumlarını göstermektedir. Rothschild (1987) rakip markalarla ilgili müşteri/tüketici algılarını belirlemedeki özellikle iki önemli tekniği açıklamaktadır. Bunlar hem görsel olarak algısal haritayı temsil eder hem de marka haritaları, konumlandırma haritaları veya alan haritaları olarak isimlendirilir. İlk teknik çok özellikli tutum haritalama (Multi-Attribute Attitude Mapping - MAM) ve ikincisi çok boyutlu ölçeklendirme (Multidimensional Scaling – MDS). Analizlerin her iki biçimi de çok basit marka algıları arasında karşılaştırma yapan görsellikler sunabilir (Masterson ve Pickton, 2010).

### 1.2.1. Çok Özellikli Tutum Haritalama

Özellik temelli tutumların haritalanması tüketicinin her bir marka hakkındaki görüşünü temel öğelere bölmektir (Masterson ve Pickton, 2010). Bu yöntem rakip markaların ürünlerinin hedef müşterilerce en önemli görülen temel özelliklerine göre karşılaştırıldığı algısal haritalamanın bir biçimidir. Hangi özelliğin önemli olduğu ve hangi markanın hangi özelliğe daha yakın olduğu belirlenebilmektedir.

Marka özellikleri temelli algısal haritalama arabaların yakıt tüketimi, stili, konforu, vb. gibi özellikleri içerebilecek bir grup ürünün temel belirleyici niteliğine göre yapılabilmektedir. Bu yöntemin uygulanması tüketicilere her bir niteliğin ne kadar önemli olduğunun sorulması ve her bir markaya her bir nitelik için puan verilmesi şeklinde olabilmektedir (Masterson ve Pickton, 2010). Marka özellikleri temelli algısal haritalama faktör analizi, uyumluluk analizi, diskriminant analizi gibi farklı yaklaşımlar kullanılarak yapılabilmektedir (Chadha, 2008).

### 1.2.2. Çok Boyutlu Ölçeklendirme

Özellik ve benzerlik temelli tüketici tutumlarının haritalanmasında kullanılan yaklaşımlardan biri çok boyutlu ölçeklendirme yöntemidir. Çok boyutlu ölçekleme yöntemleri ilk defa Young ve Householder (1938) çalışmalarında kullanmıştır ve Richardson (1938) tarafından uygulanmıştır (Carrol ve Green, 1997). Çok boyutlu ölçeklendirme metrik ve metrik olmayan faktörleri analiz etmede kullanılan bir yöntemdir. Çok boyutlu ölçeklendirmenin amacı faktör ve kümeleme analiziyle korelasyon kurmaktır. Temel bileşenler (Principal components) yöntemine benzemektedir. Hatta verinin uygun olması durumunda sonuçları doğrulamak amacıyla temel bileşenler yöntemi kullanılabilir (Malyaretz vd., 2015).

Çok boyutlu ölçek modeli seçimi belirli koşullara göre yapılabilir. Modeller birçok yönden çeşitlenmektedir. Bunlar; işlenecek verinin tipi, hesaplama yöntemi, uyumu optimize etmede modellemede kullanılacak algoritmalar, yakınlık matrislerini tekli ya da çoklu işleyebilme gibi yönlerden çeşitlenmektedir. En temel fark sıralı ölçek veya aralıklı ölçek kullanımına göre ayırım yapılmasıdır. Eğer sıralı ölçek kullanılıyorsa metrik olmayan, aralıklı ölçek kullanılıyorsa metrik ölçek olarak isimlendirilir. Makalelerde en popüler olarak kullanılan model sıralı ölçeğin kullanıldığı metrik olmayan ölçektir (Borg vd., 2013). Modelleri sınıflandırmada ikinci temel kriter belirli bir uzaklık fonksiyonunun seçimidir. Benzerlikler arasındaki değer yargılarını modellemek için Minkowski ve Euclidean uzaklık metrikleri kullanılır. Euclidean ile birlikte diğer tüm uzaklık metrikleri temel geometri mantığıyla işlemektedir. Ancak günümüzde uzaklıklar arasındaki mesafeyi en iyi hesaplayan yöntem olduğu için hemen hemen hep Euclidean kullanılmaktadır (Borg vd., 2013). Bu çalışmada SPSS istatistik analiz programında bulunan ALSCAL ve PROXSCAL kullanıldığından dolayı bu modellere yer verilmiştir.

PROXSCAL İngilizce PROXimity SCALing sözcüğünün kısaltmasıdır ve yakınlıkların (proximity) bireysel farklılıkları ve çok boyutlu ölçekleme için kullanılan SMACOF serisi programların devamıdır (Busing vd., 1997). ALSCAL (Alternating Least squares SCALing) 1977 yılında Takane, Young ve de Leeuw tarafından geliştirilmiş ve tüm ölçekleri analiz edebilme gibi üstün yanları olduğundan popüler hale gelmiş yöntemlerden biridir (Cox ve Cox, 2000).

Çok boyutlu ölçekler nesnelere orijinal yerlerini tekrar oluşturabilmek için mekânsal olarak değerlendirmeler yapmaktadır. Örneğin bir haritada şehirlerin yerlerini göstermek için aralarındaki uzaklıkları veri olarak alırlar. Bunu yaparken ilk olarak rastlantısal olarak haritada bir yere şehirleri yerleştirdikten sonra diğerlerini bu şehre olan uzaklığına göre konumlandırır. PROXSCAL programında ilk başlangıç noktası olarak rastlantısal olduğu gibi belirli ayarlamalarda da başlatılması mümkündür. Ardından öteleme (iteration) işlemiyle şehirlerarasındaki her bir uzaklık aralarındaki ilişkilere göre tekrar hesaplanarak uygun gelecek yerlere konumlandırılır. Örneğin A ve B şehri uzak iki noktaya yerleştirildiğinde bu haritanın dikey ya da yatay konumunda olabilir. Ancak diğer şehirlere olan uzaklıkları da hesaplandığında en uygun konumu bulunacaktır (Hout vd., 2013).

Yakınlık nesnelere arasındaki hem benzerlikler hem de benzeşmezlikler için kullanılan uzaklık verisine verilen isimdir.  $k$  nesnesinden oluşan bir dizi için  $(k*(k-1))/2$  yakınlığının gözlemlenmesi gerekir ki her bir nesne en az bir kere her biriyle karşılaştırılabilir. Bunun anlamı, karşılaştırma nesnesi arttıkça karşılaştırmaların sayısı da katlanarak artacaktır. 10 nesnelik bir dizi için 45 karşılaştırma yapılması gerekirken 20, 40 ve 80 nesnelik diziler için 190, 780 ve 3160 karşılaştırma yapmak gerekmektedir (Hout vd., 2013).

Nesneler arasındaki uzaklıkları belirleyebilmek için ikili karşılaştırmalar yapılmaktadır. Örneğin 7'li Likert tipi ölçek kullanılarak yapılan marka benzerliklerinin değerlendirilmesinde A ve B markasının 1 hiç benzemediğini ve 7 çok benzediğini göstermektedir. Ancak bu şekilde aynı zamanda sadece iki markanın karşılaştırılmasında önceki değerlendirmeler göz önünde bulundurulmayabilir. Bunun sonucunda da bütün markaların aralarındaki benzerlik ilişkilerinin değerlendirmelerinde bir çatışma yaşanabilir. Elde edilen verilerde bu çatışmanın sonucunu ölçmek için hesaplanan uzaklık ile girdi yakınlığı arasındaki uyumu ölçen gerginlik (stress) fonksiyonu hesaplanır. Düşük gerilme değerleri daha iyi bir uyumu göstermektedir (Hout vd., 2013). Gerginlik girdi yakınlıkları ve çok boyutlu haritadaki çıktı uzaklıkları arasındaki farkı göstermektedir. Kruskal gerginlik fonksiyonu (1964) uyum iyiliği modelini belirlemede en çok kullanılan ölçektir. Gerginlik fonksiyonu değeri sıfır ile bir arasında değişmekle birlikte 0.1'den küçük değerler mükemmel 0.15 üstü kabul edilebilir değildir (Jaworska ve Chupetlovska-Anastasova, 2009; Kruskal & Wish, 1978). Boyutların sayısı arttıkça gerginlik düşer veya aynı kalır. Model uygunluğunu değerlendirmek için bir diğer hesaplama aracı ise girdi verisinin varyans oranını gösteren korelasyon indeksinin karesi ( $R^2$ )'dir ve  $R^2 \geq 0.60$  kabul edilebilir uyumdur (Jaworska ve Chupetlovska-Anastasova, 2009).

### 1.2.3. Spor Ayakkabı Markalarının Konumlandırılması

Akademik yazında spor ayakkabı markalarının algısal haritalarını çıkarmaya yönelik çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Pizam ve Mansfeld, 1999; Yenidoğan, 2008, Arslan, 2004). Pizam ve Mansfeld (1999) tüketicilerle odak grup görüşmesi yaparak spor ayakkabıların tercih edilmesinde göz önünde bulundurulmuş on iki boyut belirlemiştir. Bunlar; rahatlık, ayakta uzun süre durmada iyi, taban yumuşaklık desteği, iyi uyuma sahip olması, çok hafif olması, uygun fiyatlı olması, temizliği kolay olması, yer tutuşunun iyi olması, su geçirmez olması, belirgin marka logosu, günümüz tarzına uyumlu olması, çok yönlülük. Çalışmada on ayakkabı markası 250 tüketici tarafından anket yoluyla değerlendirilmiştir. Bunlar; Nike, Reebok, Fila, Esprit, Adidas, Airwalk, K-Swiss, L.A. Gear, Converse ve New Balance. Çalışma sonucunda Nike ve New Balance rahatlık ve güçlü belirgin stile sahip, New Balance orta derecede rahat ve stili olmayan, diğer markalarsa rahat olmayan olarak tüketiciler tarafından algılandığı şeklinde belirlenmiştir. Yenidoğan (2008) üniversite öğrencileriyle yaptıkları çalışmada katılımcıların en çok tercih ettikleri on markanın algısal haritasını ve spor ayakkabı alırken tercih ettikleri sekiz niteliği belirlemiştir. Marka isimleri sembollerle ifade edilmiştir. Spor ayakkabı nitelikleri kalite, dayanıklılık, rahatlık, moda, tarz, fiyat ve garantidir.

Arslan (2004) 172 üniversite öğrencisiyle anket yaptığı çalışmasında spor ayakkabı markalarının pazar bölümleri tanımlayabilmek için spor ayakkabısı alırken dikkat edilen unsurlar ve spor ayakkabısından elde edilen yararları belirlemiştir. Spor ayakkabısı alırken dikkat edilen unsurlar; rahatlık, marka, renk, model, farklı olma, fiyat, moda, kıyafetlere uygunluk, şıklık, sağlamlık, hafiflik, hava deliklerinin bulunması, kısa ayak bileği, uzun ayak bileği, deri, yumuşak taban, kibarlık, kullanım amacına uygunluk, ayağı küçük gösterme, tarzına uygunluk, sağlıklılıktır. Çalışma sonucunda spor ayakkabı kullanım amaçlarına göre tüketici grupları kümeleme analizi yöntemiyle belirlenmiştir.

## **2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ**

Bu çalışmada tüketicilerden elde edilen verilerle marka konumlandırmanın nasıl yapılabileceğiyle ilgili yöntemler ve analiz teknikleri incelenmektedir. Bu yöntemler çok boyutlu ölçeklendirme kullanılarak benzerlik ve özellik tabanlı algısal haritalama teknikleridir. Bu yöntemlerin incelenmesinde spor ayakkabı markaları tercih edilmiştir. Spor ayakkabı markalarının kullanılma nedeni spor ayakkabı markalarının etkin konumlandırma çabaları ve tüketicilerin buna algısal düzeylerinin yüksek olduğu düşüncesidir.

### **2.1. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmada spor ayakkabı markalarının özellik ve benzerliklerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığının araştırılması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda spor ayakkabı markalarına yönelik tüketici algıları algısal haritalama yöntemiyle incelenmiştir.

### **2.2. Araştırmanın Türü**

Araştırma iki aşamalı olarak yapılmıştır. Öncelikle odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. 2015 yılında Marmara Üniversitesi yüksek lisans öğrencileriyle tek oturumda gerçekleştirilen odak grup görüşmesinde en sık kullanılan spor ayakkabı markaları ve spor ayakkabı satın alırken dikkate alınan tercih özellikleri belirlenmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasında anakütle ve örnekleme yöntemleri belirlenmiştir. Araştırmanın anakütlesi spor ayakkabı kullanan genç tüketiciler oluşturmaktadır. Veri toplama imkânlarının yetersizliğinden dolayı tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örnekleme yöntemiyle örneklem belirlenmiştir. Bu kapsamda rastgele olarak Marmara Üniversitesi lisansüstü öğrencileri ve onların özel sektörde çalışan iş arkadaşlarından anket ile veri toplanmıştır. Toplam 139 katılımcıya ulaşılmıştır.

## **3. Analiz ve Bulgular**

### **3.1. Betimsel Analiz Bulguları**

Araştırmaya katılan toplam 139 kişinin demografik bilgileri Tablo 1’de gösterilmektedir. Katılımcıların tamamına ilişkin demografik bilgilere erişilemediğinden dolayı Tablo 2 sadece tam olan verileri içermektedir.

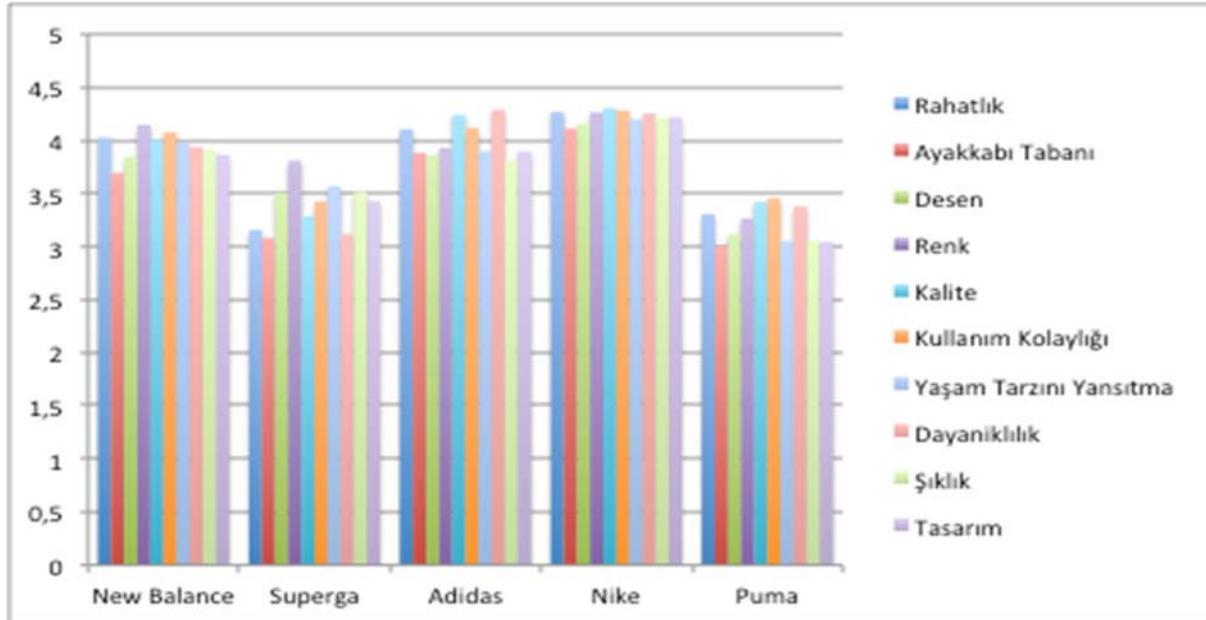


**Tablo-2: Demografik Bilgiler**

Cinsiyet	Eğitim Düzeyi	Mesleki Durum	Yaş	Aylık Gelir
Kadın	İlk Okul	Özel Sektör	18-30	0-1000 TL
Frekans: 74 (%52.2)	Frekans: 1 (% 0.7)	Frekans: 97 (% 69.8)	Frekans: 39 (%28)	Frekans: 14 (% 10)
Erkek	Lise	Kamu Sektörü	31 - 50	1001-2000 TL
Frequency: 57 (%41)	Frekans: 8 (% 5.8)	Frekans: 7 (% 5)	Frekans: 85 (% 61)	Frekans:25 (% 18)
	Üniversite	Ev Hanımı	51 ve üzeri	2001-3000 TL
<b>Medeni Durumu</b>	Frekans: 67 (% 48.2)	Frekans: 1 (% 0.7)	Frekans: 7 (%: 5)	Frekans: 35 (% 25.2)
Bekar	Yüksek Lisans	Öğrenci		3001-4000 TL
Frekans: 96 (%69.1)	Frekans: 54 (% 38.8)	Frekans: 25 (% 18)		Frekans: 27 (% 19.4)
Evli	Doktora	Çalışmıyor		4001-... TL
Frekans: 31 (%22.3)	Frekans: 2 (% 1.4)	Frekans: 2 (%1.4)		Frekans: 25 (% 18)

Tablo 2'deki verilere göre katılımcılar arasında çoğunluk %52'lik bir oranla kadınlardan oluşmaktadır. Erkek katılımcıların oranı ise %41'dir. Katılımcılar eğitim düzeyine göre birinci sırada %48.2'lik bir oranla üniversite mezunu, %38.8'lik bir oranla yüksek lisans mezunudur. Katılımcıların mesleki durumlarına göre özel sektör çalışanı %69.8, öğrenci %18, kamu çalışanı %5 oranındadır. Katılımcılar yaşına göre 31-50 yaş arası %61, 18-30 yaş arası %28 oranındadır. Katılımcıların aylık gelirlerine göre 2001-3000 TL arası %25.2, 1001-2000 TL arası %18, 4001 ve üzeri arası %18 oranındadır.

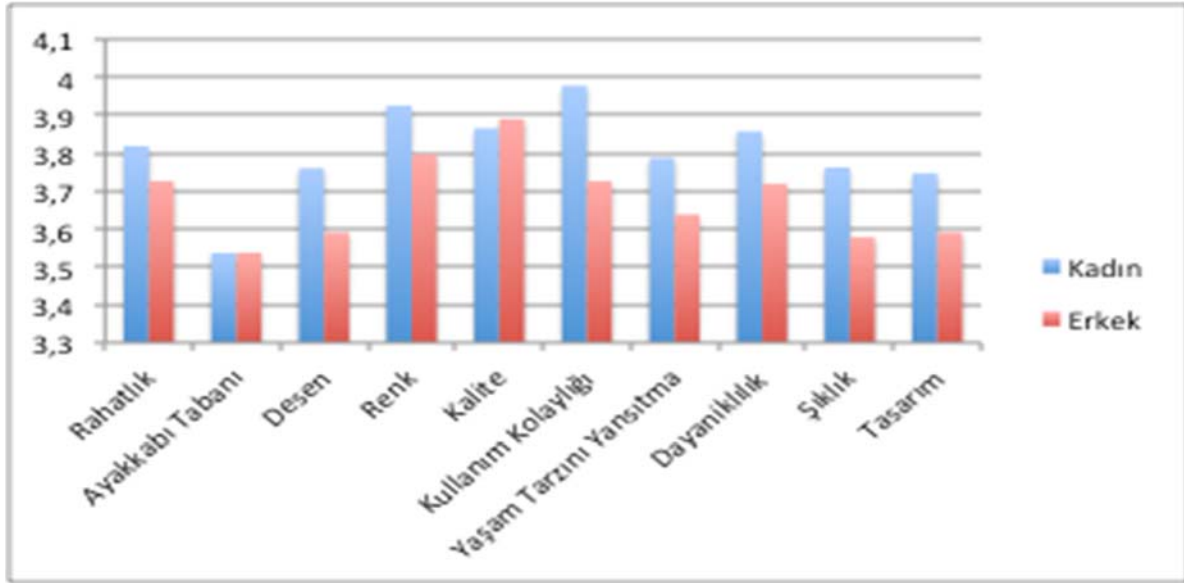
Aşağıdaki Şekil 1'de araştırmaya katılan katılımcıların belirttiği tercih verilerinin ortalamalardan elde edilen özelliklerine göre hangi markaların ne kadar tercih edildiği görülmektedir.

**Şekil-1: Özelliklerine Göre Markaların Tercih Edilmesi**

Şekil 1'de gösterilen verilere göre tüm özellikler temelinde en çok tercih edilen marka Nike'dır. En az tercih edilen marka ise Puma'dır. Genel olarak özellikler değerlendirildiğinde ise rahatlık ve renk ön plana çıkmaktadır.

Aşağıdaki Şekil 2’de katılımcıların belirttiği tercih verilerinden elde edilen cinsiyete göre hangi spor ayakkabısı özelliklerinin ne kadar tercih edildiği gösterilmektedir.

**Şekil-2: Cinsiyete Göre Spor Ayakkabısı Özelliklerinin Tercih Edilmesi**

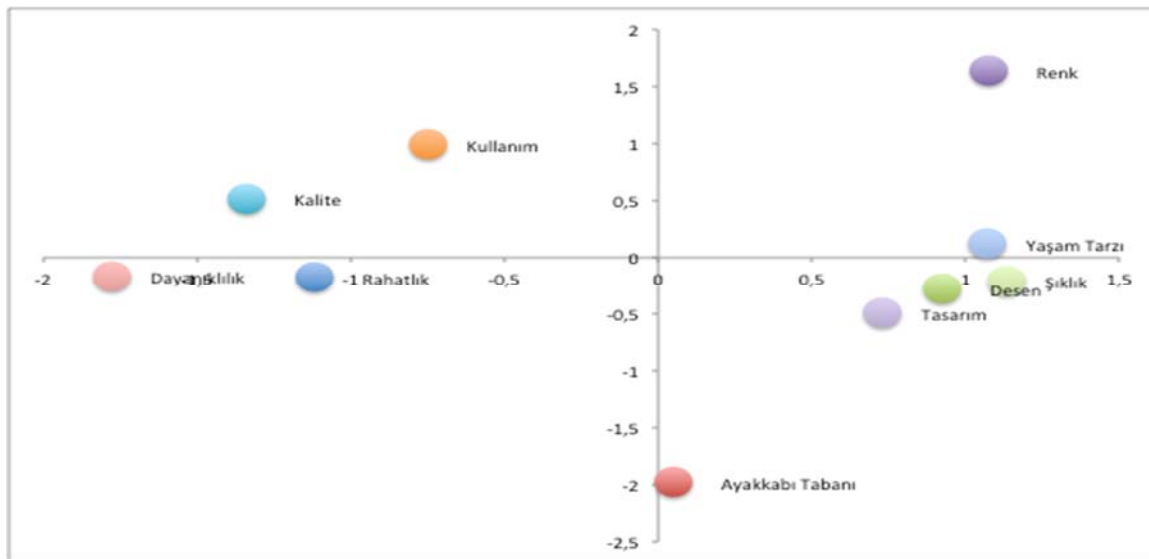


Şekil 2’de görülebileceği üzere kadınların en fazla tercih ettiği özellik kullanım kolaylığıdır. Kadınların ikinci olarak en fazla tercih ettiği özellik ise renktir. Erkeklerin birinci olarak kalite ve ikinci olarak da rengi spor ayakkabı tercih ederken göz önünde bulundurduğu görülebilmektedir. En az tercih edilen özellik ise hem erkeklerde hem de kadınlarda ayakkabı tabanı olarak görülmektedir.

### 3.2. Çok Boyutlu Ölçeklerle Algısal Haritalama Bulguları

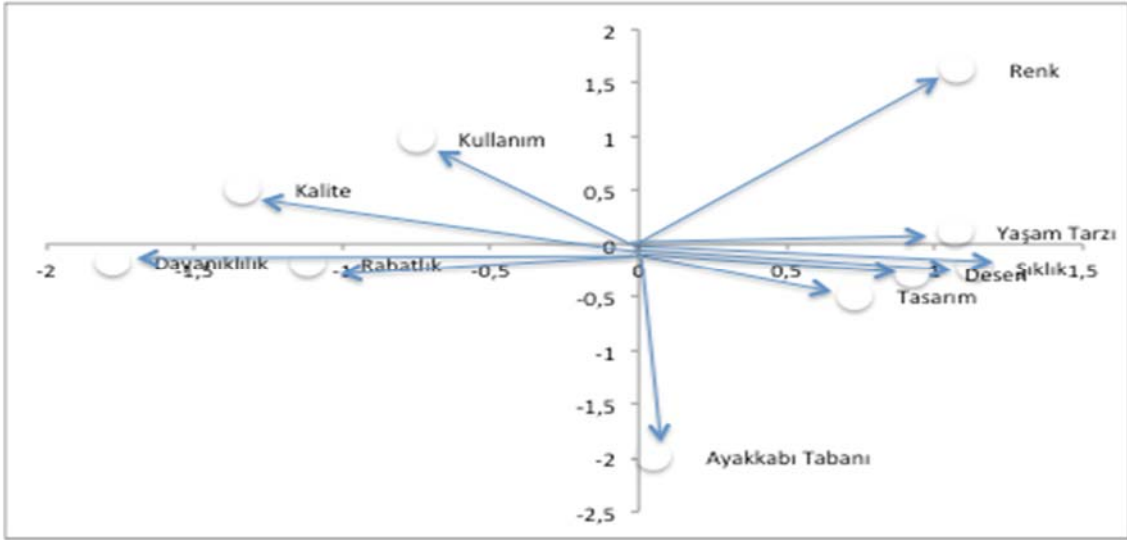
Şekil 3’de tercih edilme özelliklerine göre beş adet spor ayakkabı markasının çok boyutlu ölçekleme kullanılarak algısal haritalaması görülmektedir. Gerginlik değeri 0.21 olarak elde edilmiştir. Modelin  $R^2$  değeri 0.75 olarak belirlenmiştir.

**Şekil-3a: ALSCAL Yöntemine Göre Özellik Haritası**



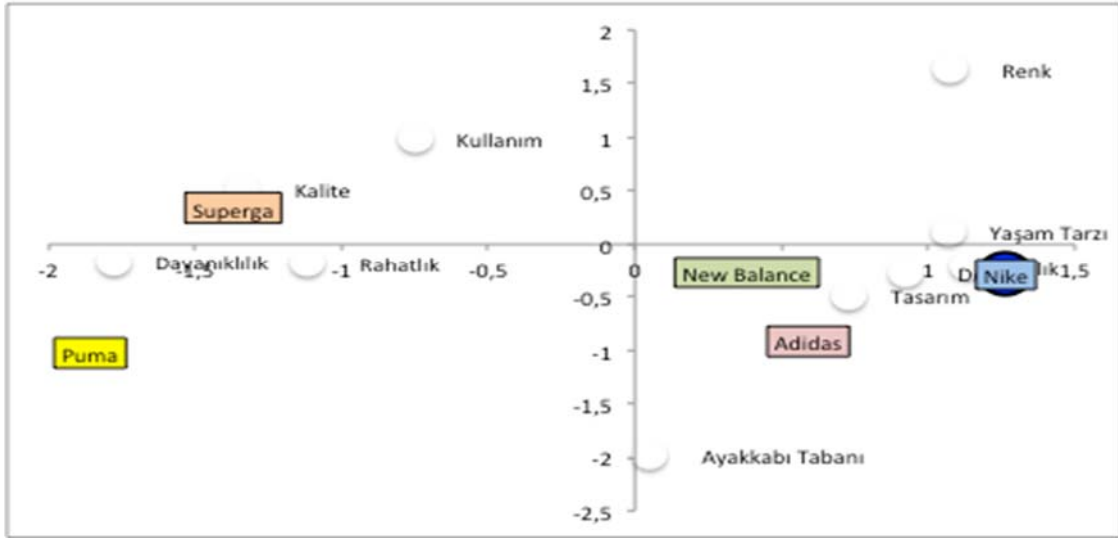
Gerginlik= ,02988 RSQ = ,99617

Şekil-3b: ALSCAL Yöntemine Göre Özellik Haritası

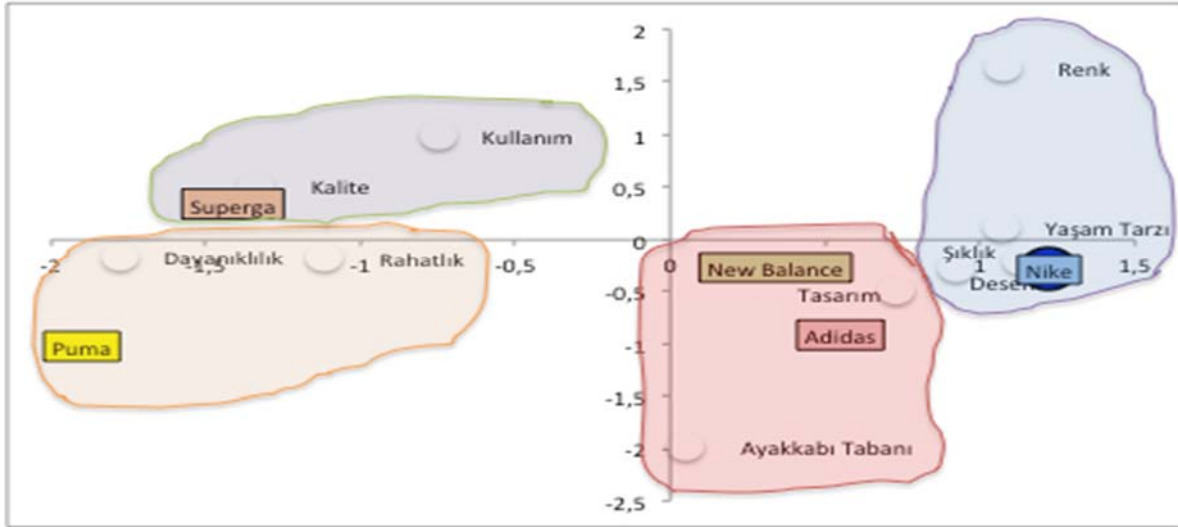


Gerginlik= ,02988    RSQ = ,99617

Şekil-4a: ALSCAL Yöntemine Göre Marka Haritası



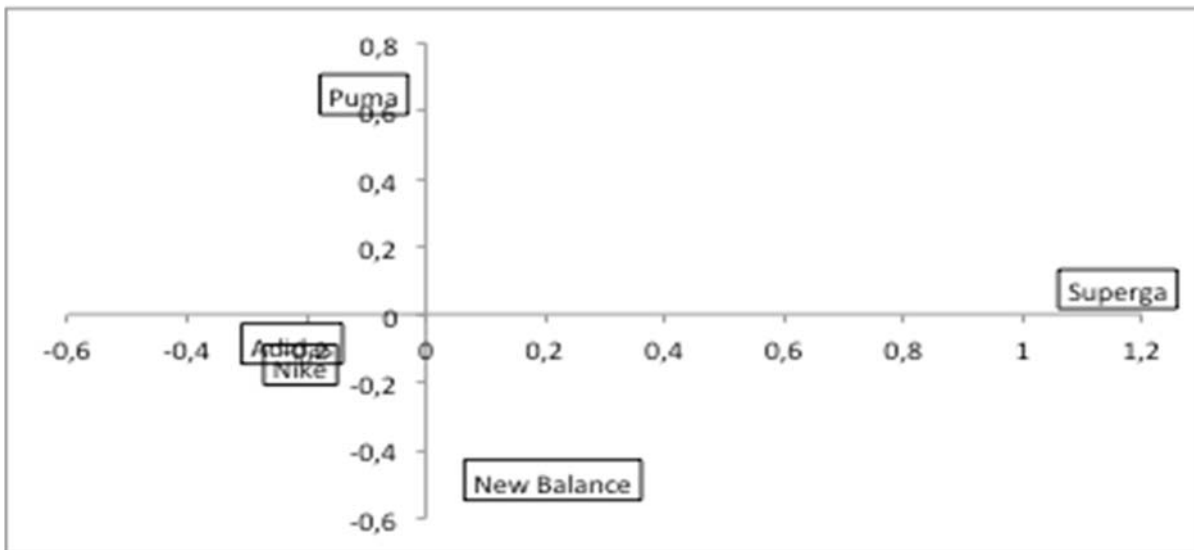
Gerginlik = ,00408    RSQ = ,99991

**Şekil-4b: ALSCAL Yöntemine Göre Marka Haritası**

Gerginlik = ,00408    RSQ = ,99991

Şekildeki haritada iki boyutlu bir düzlemde on özellik ve beş marka yer almaktadır. Markaların algısal haritası benzerlik verilerine göre elde edilmiştir. Özelliklerin algısal haritası tercih edilme verilerine göre elde edilmiştir. Elde edilen iki farklı harita aynı düzlem üzerinde birleştirilmiştir. Sonuçta çıkan algısal haritada markaların özellik boyutlarıyla yakınlıkları görülmektedir. Markalar en yakın oldukları özellikler grubuna dahil edilmiştir. Yukarıdaki şekle göre Adidas ve New Balance markası Tasarım, Ayakkabı Tabanı grubunda, Nike markası Renk, Yaşam Tarzını Yansıtma, Şıklık, Desen grubunda Superga markası Kalite, Kullanım Kolaylığı grubunda Puma markası Dayanıklılık, Rahatlık grubunda yer almaktadır.

Aşağıdaki şekilde PROXSCAL yöntemine göre spor ayakkabı markalarının genel olarak benzerlik verileri temelli algısal haritası görülmektedir.

**Şekil-5: PROXSCAL Yöntemine Göre Algısal Harita (Genel)**

Gerginlik: 0,00267, Tucker uygunluk katsayısı: 0,99866.

Şekil 4'te marka benzerliklerine göre sonuçlar görülmektedir. Şekle göre Adidas ve Nike birbirine benzer olarak algılanmaktadır. Haritanın en uç noktasında yer alan Superga markasının diğerlerinden en farklı algılanmakta olduğu anlaşılmaktadır.

### SONUÇ

Tüketiciler her gün çok sayıda markanın onlarca tutundurma programlarına maruz kalmaktadır. Firmalarının nasıl algılandıklarıyla ilgili yöneticilerin kolay ve anlaşılır yöntemlere gereksinimleri bulunmaktadır. Bu çalışmada tüketicilerin spor ayakkabılarıyla ilgili tercihlerinde beş markayı birbirlerine göre nasıl algıladıklarına dair algı haritaları çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla çok boyutlu ölçeklendirme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma bulguları öncelikle tercih verilerine dayalı spor ayakkabı özellikleri haritalanmaktadır. Spor ayakkabı tercihinde en çok göz önüne alınan on özellik haritalandığında üç ayrı şekilde gruplandırılmaktadır. Birinci grup, kullanım, kalite, dayanıklılık, rahatlık; ikinci grup ayakkabı tabanı; üçüncü grup, renk, yaşam tarzını yansıtmaya, şıklık, desen, tasarımdır. Kaliteyle ilgili özellikleri yansıtan birinci grupta Puma ve Superga markaları yer almaktadır. Yaşam tarzıyla ilgili özellikleri yansıtan ikinci grupta Nike markası yer almaktadır. Son olarak ayakkabı tabanı özelliğini yansıtan üçüncü grupta Adidas ve New Balance markaları yer almaktadır. Elde edilen spor ayakkabı özellikleri önceki çalışmalarla benzer olmakla birlikte ayakkabı markalarının buldukları özellik grupları da önceki çalışmalara yakındır.

Spor ayakkabı markalarının özelliklerine ilişkin araştırma sonuçları önceki yapılan araştırmalarla benzerlik göstermektedir. Ayakkabı özelliklerinden rahatlık, ayakkabı tabanı özellikleri Pizam ve Mansfeld (1999) çalışmasında ortaya çıkarılan on iki boyut arasındadır. Benzer şekilde rahatlık, şıklık ve sağlamlık Arslan (2004) çalışmasındaki özellikler arasındadır. Son olarak rahatlık, kalite ve dayanıklılık Yenidoğan (2008) çalışmasındaki özellikler arasındadır. Sonuç olarak yapılan geçmiş çalışmalarda da görülebileceği üzere rahatlık ve dayanıklılık spor ayakkabı markaları için en fazla tercih edilme nedenlerindedir.

Spor ayakkabı markaları özelliklerine göre haritalandıktan sonra ikinci aşamada benzerliklerine göre haritalanmıştır. Araştırma bulgularına göre genel anlamda Adidas ve Nike markaları birbirine en benzer markalar olarak haritalanmıştır. Diğer markalar ise her biri ayrı bir boyutta birbirlerinden uzak noktalarda haritalanmıştır.

Bu bulgular yorumlandığında özelliklerin haritadaki yakınlıklarına göre temelde iki genel gruba ayrılabilir. Birinci grupta spor ayakkabının soyut özellikleri ile doğrudan olmayan faydaları ve diğer grupta somut özellikleri ile doğrudan faydaları bulunmaktadır. Soyut özellikler ile doğrudan olmayan faydaların olduğu grupta Nike markası belirgin özelliklere sahip olarak algılanmaktadır. Somut özellikler ile doğrudan fonksiyonların olduğu grupta Puma, New Balance, Adidas ve Nike markaları belirgin özelliklere sahip olarak algılanmaktadır. Marka yöneticilerinin bu türdeki bir harita yardımıyla konumlandırma kararlarını vermeleri kolaylaşabilmektedir. Marka konumlarının görsel açıdan yerlerinin belirlenmesi yönünde kolaylık sağlanabilmektedir. Konumlandırma kararları algısal haritadaki markalardan farklılık veya benzerlik noktalarına

odaklanarak yapılabilmektedir. Örneğin New Balance markası yaşam tarzını yansıtmaya, şıklık gibi soyut özelliklere daha fazla odaklanarak Adidas markasından farklılaşabilir. Tam tersine ayakkabı tabanı gibi somut özelliklere daha fazla odaklanarak Adidas markasıyla benzerlik algısını güçlendirebilir.

Bu çalışmanın bazı sınırlandırmaları bulunmaktadır. Bu sınırlandırmalardan ilki küçük bir tüketici kitlesinin sınırlı görüşlerini yansıtmamasından dolayı çalışmanın büyük kitlelere genelleştirilememesidir. İkinci sınırlandırma algısal haritalamada çok boyutlu ölçeklendirmeyi destekleyecek başka yöntemlerin bulunmamasıdır. Bu nedenle araştırma sonucunda elde edilen bulguların kesinliği tam olarak ortaya konamamaktadır.

Gelecek çalışmalarda yapılabilecek çalışma önerilerinden ilki algısal haritalamadan sonra yapılabilecek analizlerin kullanılmasıdır. Örneğin kümeleme analizi ile birlikte çok boyutlu ölçeklendirmenin kombine edilmesi daha anlaşılır sonuçlar elde edilmesine yardımcı olacaktır. Gelecek çalışmalara ikinci olarak büyük veri olarak adlandırılan ve müşteri veri tabanlarının yönetimiyle ilgili yol gösterici şekilde algısal haritalamanın kullanımına örnek gösterecek çalışmaların yapılması önerilmektedir.

**KAYNAKÇA**

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California management review*, 38(3), 102-120.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). The Effect Of Corporate İmage İn The Formation Of Customer Loyalty. *Journal of Service Research*, 1(1), 82-92.
- Arslan, M. (2004), Spor Ayakkabısı Satın Alma ve Kullanım Amaçlarına Göre İlişkin Pazar Bölümlerinin Oluşturulması: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *T.C. Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, XIX, (1)
- Borg, I., Groenen, P. J., & Mair, P. (2013). *Computer Programs for MDS. In Applied Multidimensional Scaling* (87-107). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Busing, F. M. T. A., Commandeur, J. J., Heiser, W. J., Bandilla, W., & Faulbaum, F. (1997). *PROXSCAL: A multidimensional scaling program for individual differences scaling with constraints*. *Softstat*, 97, 67-74.
- Carroll, J. D., & Green, P. E. (1997). Psychometric methods in marketing research: Part II, multidimensional scaling. *Journal of Marketing Research*, 34(2), 193-204.
- Chadha, S. K., & Kapoor, D. (2008). *An attribute based perceptual mapping of the selected private life insurance companies: An empirical study in Ludhiana*. *Vision*, 12(3), 53-60.
- Cox, T. F., & Cox, M. A. (2000). *Multidimensional scaling*. CRC press.
- Fuchs, C. & Diamantopoulos, A. (2010). Evaluating The Effectiveness of Brand-Positioning Strategies From a Consumer Perspective. *European Journal of Marketing*, 44 (11/12) 1763-1786.
- Gillette, W., & Evans, R. H. (1975). *Service analysis: a bank marketing example using perceptual mapping*. *ACR North American Advances*.
- Hout, M. C., Papesh, M. H., & Goldinger, S. D. (2013). Multidimensional scaling. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*, 4(1), 93-103.
- Jaworska, N., & Chupetlovska-Anastasova, A. (2009). *A review of multidimensional scaling (MDS) and its utility in various psychological domains*. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 5(1), 1-10.
- John, D. R., Loken, B., Kim, K., & Monga, A. B. (2006). Brand concept maps: A methodology for identifying brand association networks. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 549-563.
- Konuk, F. A., & Altuna, O. K. (2011). Brand positioning through multidimensional scaling: A study in the Turkish shampoo market. *International journal of social sciences and humanity studies*, 3(2), 1309-8063.
- Kotler, P. (2000). Marketing management millenium edition. *Marketing Management*, 23(6), 188-193.
- Kotler, P., Saliba, S., & Wrenn, B. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, and control: Instructor's Manual*. Prentice-hall.

Kruskal, J. B., & Wish, M. (1978). Multidimensional scaling. Number 07–011 in Sage University Paper series on quantitative applications in the social sciences.

Malyaretz, L., Dorokhov, O., & Ponomarenko, V. (2015). The generalized approach to multidimensional scaling. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. *Economic Sciences*. Series V, 8(2), 479.

Pizam, A., & Mansfeld, Y. (1999). *Consumer behavior in travel and tourism*. Psychology Press.

Richardson, M. W. (1938). Multidimensional psychophysics. *Psychological Bulletin*, 35, 659-660.

Ries, A. ve Trout, J. (2000). *Positioning: The Battle for Your Mind*, 20th Anniversary Edition, New York: McGraw-Hill.

Masterson, R., & Pickton, D. (2010). *Marketing: an Introduction*. Sage Publications.

Rothschild, M. L. (1987). *Marketing communications: From fundamentals to strategies*. Lexington, Massachusetts, DC Heath & Co.

Young, G. & Householder, A.S. (1938). *Discussion of a Set of Points Terms of their Mutual Distances*. Psychometrika, 3, 19-22.