



Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu ğrencilerinin Marka Tercihlerinin İncelenmesi

Yavuz Selim AğAOğLU ¹

¹ Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, TOKAT

zet

Bu alışma Ondokuzmayıs Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu bölümü öğrencileri üzerinde marka ve marka yönetimini etkileyen faktörlerinin belirlenmesi amacı ile yapılmıştır. Bu çalışmada öğrencilerin demografik özelliklerinin marka tercihindeki rolü ve marka tercihinde öğrencilerin, önem verdikleri hususlar araştırılmaya çalışılmıştır. Öğrencilerin gelir düzeyleri, cinsiyet ve farklı bölümlerin marka tercihindeki önemi ve ayrıca marka tercihinin etkileyen nedenlerin bilinmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmanın sonucunda üreticiler satışlarında marka tercihlerini belirleyen hususları dikkate alarak pazarlama yapmalarının önemi anlaşılmıştır. Bu amaçla Ondokuzmayıs Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu ğrencilerine demografik ve bilgi amaçlı 17 sorudan oluşan Likert leğine göre hazırlanmış anket uygulanmıştır. Çalışmada SPSS 19 paket programı kullanılarak yüzde ve frekans dağılımları alınmış, ayrıca ki-kare testi uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Yönetimi, Spor Ayakkabısı.

An Investigation about Brand Preferences The School of Physical Education and Sport Students in Turkey

Abstract

This study carried out to determine the factors that effect brand and brand management of High School of Physical Education students at Ondokuzmayıs University. In this study the role of brand preferences and students issues that they explore related with demographic characteristics are investigated. The importance of income level, gender and different department students related with reasons that affect brand preferences is aimed. As a result of this study producers taking into account the preferences of students marketing their product. The variables were presented as the mean \pm standard deviation and median and interquartile range (IQR, Q1 to Q3). Categorical variables were compared by Chi-Square test. The categorical variables were presented as a percentage and frequency (PASW ver.19, SPSS inc. Chicago, IL).

Keywords: Brand, Brand Management, Sport, Shoes

1. Giriş

Marka oluşturmak yüzyıllar boyunca üreticilerin ürünlerini diğerlerinden ayırma çabasının bir sonucu olarak günümüze kadar gelmiştir (Sadeghi ve ark. 2011). Bu nedenle marka kavramı, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokul ğrencileri tarafından kullanılan spor ayakkabıları için önemli yer tutmaktadır. Spor ayakkabısı markası, sportif başarı veya ders başarisında öğrenciyi etkileyen unsurlardan biri olarak yer almakta ve bu durum öğrencinin markayı tercih nedeni için bir etken olabilmektedir. Beden eğitimi ve spor yüksekokulu öğrencileri genellikle spor salonlarında öğrenim görmektedirler. Çalışma ortamı dersin niteliğine göre açık veya kapalı ortamlarda gerçekleştiğinden öğrenciler için doğru spor ayakkabı markası seçimi; başarı, sağlık ve spor kazalarından korunmaları için de önemli yer tutmaktadır.

Bugüne kadar uzanan marka kavramı çok eski tarihlere dayanan bir olguyu ifade etmektedir. Araştırmacılar tarafından yapılan kazılarda Güney Fransa'daki

Lascaux Mağaraları'nın duvarlarında M.. 15 binlere kadar dayandığına inanılan, aitik göstergesinin bir şekli olan çok sayıda el izleri bulunmuştur. Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler gibi eski medeniyetler de sahiplik ve kaliteyi belirtmek için çanak-çömleğin ve diğer eşyaların üzerlerini mühürler koyarak marka kavramını oluşturmuşlardır (Perry ve Wisnom, 2003). Son yirmi yıl boyunca marka kavramı şirketlerin önemli varlıkları arasında yer almıştır (Nijssen, 1999). Günümüzde modern pazarlama anlayışı, işletmelerin en yüksek düzeyde müşteri memnuniyetini gerçekleştirerek müşteri sadakatini sağlamalarını gerektirmektedir. Yüksek düzeyde memnuniyet ve güçlü bir sadakat ilişkisinin belirlenmesi için, tüketiciler tercihlerinin çok iyi araştırılması ayrıca marka tercihine etki eden faktörlerin belirlenmesini içeren etkin bir pazar araştırmasının yapılması zorunlu kılınmaktadır (Cakır ve ark. 2010). Günümüzde marka, pazarlama bileşenleri içerisinde gittikçe değeri artan ve pazarlama yöneticilerinin artık çok daha fazla üzerinde durmaya başladıkları bir kavram

olarak kabul edilmektedir. Son zamanlarda marka ismine ve marka değerine önem verilirken, marka ismi tüketiciler için artan bir değer olarak algılanmaktadır. Bunun yanında marka değeri tüketicinin imajı, pazarlama yeri ve değişen fiyatlar üzerine avantajlar sağlamaktadır. Bu nedenle marka değeri pazarlama süresince satış davranışlarını etkilemektedir (Ding ve ark. 2011). Marka şirketlerin çok önemli varlığıdır ve tüketici ile arasında bir bağ oluşturmaktadır (Wu, 2011). Markalar şirketlerin performansının artması ve gelişmesi için evrensel iş dünyasının ana unsurunu oluşturmaktadır ve pazarlama açısından yüksek değerleri kendisinde taşımaktadır (Han ve Sung, 2008).

Marka kavramını bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret olarak ifade edebiliriz (Cifçi ve Cop, 2007). Bir başka tanıma göre ise marka, üretici ya da satıcı işletmenin ürünlerinin kimliği ve rakip mallardan ayırt edici simgesidir (İslamoğlu 1996). Diğer bir tanımla marka tüketicie ulaşan mal ve hizmetleri tanımlayan, diğerlerinden ayırıcı bir isim veya sembol olarak ifade edilebilir. (Nadi ve Ghahremani, 2011). Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre bir işletmenin ya da bir grup işletmenin mal veya hizmetlerini belirlemeye; rakiplerinin mal ve hizmetlerinden farklılaştırmaya yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım ya da tüm bunların bileşimi olarak marka kavramını tanımlanabilir (Stanton, 1975). Kotler (1991), ise markayı diğerlerinden ayıran etiket imza veya sembol olarak tanımlamıştır (Kordnaej ve ark. 2011).

Öter yandan marka kavramının net bir şekilde anlaşılabilmesi için tanımının yanı sıra özelliklerinin de bilinmesi gerekmektedir. Bu sayede marka, işletmenin ürününü rakiplerinin ürünlerinden farklılaştırmaya yardımcı olur (Blythe, 2001). Güçlü bir markanın değeri onun müşteri tercihini ve sadakatini yakalayabilme gücüne bağlı olabilir (Kotler ve Armstrong, 2004). Diğer bir anlamla marka, üretici tarafından müşteriye verilmiş düzenli kalite ve performans sözüdür de diyebiliriz (Zengin ve İldeniz, 2005). Bu anlamda işletmeleri ile müşterileri arasında ilişki kurar ve bu güçlü ilişki ile ayırt etme, tercih oluşturma ve prestij sağlama yetisine sahip olur (Perry ve Wisnom, 2003).

Marka; tüketicilerin satın alma davranışları kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler tarafından etkilendiğinden hem fiziksel hem de algısal olarak bu etkinin sonuçlarına sahiptir. Daha geniş bir ifade ile markanın fiziksel yönü; raflarda ya da hizmetin ulaştırılması sırasında kolaylıkla görülebilen, algısal yönü ise psikolojik unsurları içermektedir. Marka ismi, hafızalarda oluşan bilginin geri çağırılmasını ve bu bilginin içsel faktörler tarafından farklı sonuçlara ulaşılmasında kullanılması için etkileşim sağlanmasına yardım eder (Bettman ve Park, 1980). Olson (1972), Olson ve Jacoby (1973) ürün özelliklerini içsel ve dışsal olarak sınıflandırmışlardır. İçsel özellikler ürünün

fiziksel durumuna bağlı olarak değişmeyen ürün ile ilgili özelliklerdir; ürünün içeriği, tat, tazelik vb. Buna karşın dışsal özellikler ise fiziksel özelliklerin dışında fiyat, marka ismi, reklâm, ambalajlama gibi ürün ile ilgili özelliklerdir. İçsel özelliklere göre dışsal özellikler daha kolay bir şekilde tanımlanabilir, açıklanabilir ve yorumlanabilir (Purwar, 1982).

Markalar uzun süreli yaşama sahip olmazlarken, ürünler hayat seyirleri boyunca varlıklarını korurlar. Bunun yanında marka, müşterinin karar verme sürecini kolaylaştıran ve beklentilerini karşılayabilen bir kavramı ifade etmektedir (Keller, 2003). Bu nedenle marka, üretici ile müşteri arasındaki bağlantı noktasını oluştururken aynı zamanda rakiplerinden farklılaşmak amacıyla kullanılır.

Marka, pazarlama faaliyetlerinin tam ortasında yer aldığından dolayı, pazarlamanın odak noktasını oluşturmaktadır (Blythe, 2001). Dick ve ark. (1997) içsel özellikleri "direk" faktörler, dışsal özellikleri ise "dolaylı" faktörler olarak tanımlamıştır. Direk faktörler ürünün tüketilmesi ile oluşan ve tüketicinin çeşitli testlerle değerlendirdiği ürün hakkındaki çıkarımları tanımlarken, dolaylı faktörler daha çok güven üzerine kurulmaktadır (Beneke, 2010).

"Araştırmacılar tüketici memnuniyetini zihinsel ve duygusal olarak iki açıdan tartışmaktadırlar. Tüketicilerin ürün hakkındaki beklentileri ve algılamaları zihinsel açıdan ifade edilirken, ürünün kullanması ile oluşan pozitif ruh durumu duygusal açıyı tanımlamaktadır. Öte yandan tüketici memnuniyeti, markanın toplam kullanım değerinin algılanmasını da ifade etmektedir (Apaolaza ve ark. 1988).

İnsanlar; sadece yakın geçmişimizden itibaren değil, çok uzun zamanlardan beri mal ve hizmetlerini markalamaktadırlar. İnsanlar; bir eşyayı beğendiklerinde bunun için kimi övgüye değer bulacaklarını, gelecekte bu malı nereden temin edebileceklerini ve bir problemle karşı karşıya kaldıklarında bu hatadan kimi sorumlu tutacaklarını bilmek amacıyla, eşyaların ya da duvarların üzerlerine bir takım işaretler koymuşlardır (Cifçi ve Cop, 2007). Bu anlayışla marka; bir ürünü tanıtan, hakkında bilgi veren, ürünü ikamelerinden ya da rakiplerinden belirgin biçimde ayırt etmeye yarayan, tüketicie motive edip ürünü satın almasını sağlayan, hatta tüketicide bağlılık oluşturup tüketicie ürünün sürekli alıcısı yani müşteri haline getirmeye çalışan bir unsur ifade etmektedir (Kurtuldu, 2008). Tüketiciler için marka bir ürünü tanımanın en kolay yoludur ve üründen memnun oldukları, ihtiyaçların karşıladığı sürece üründen kaçınmamalarına yardımcı olur. Bunun yanında ürünün menşeyini gösterir, kalite güvencesi ve garantisi taşır (Baykal, 1999). Daha belirgin anlamda ise markanın bilinirliği, marka ilgisi, markanın yeterliliği, markanın ünü ve firmaya duyulan güven bir markaya olan güvenle ilişkili faktörler olarak bulunmuştur (Kurtuldu, 2008). Farklı bir yönden bakıldığında

herhangi bir tüketici; herhangi bir ürün ve markayı, sosyal statü göstergesi gibi algıladığı ya da marka imajını öz imajı ile bütünleştirdiği için tercih ederek satın alabilmektedir. Örneğin kişinin belirli bir sosyal sınıfta yer alması ya da sahip olduğu unvan, markayı önemli kılabilir. Bu açıdan küresel markalar yüksek sınırların çok ötesinde tüketicilerin güvenlerini kazanmaya ihtiyaç duyarlar. Bir markanın potansiyel etkisi ne kadar yüksek olursa, ondan beklentiler de o ölçüde yüksek olacaktır. Bu nedenle küreselleşme, en büyük küresel firmaların markalama gündemini değiştirecektir. Ahlaki ve sosyal sorumluluklar ve benzerleri göz ardı edilemezler.

Güçlü bir marka pazarlamayı daha başarılı kılarken, aynı zamanda tüketici ile marka arasında güçlü bir ilişkiyi oluşturur (Wu, 2011). Markalama bir şirketin manevi değeri yüksek olan varlığıdır ve tüketicilerin ürünü daha iyi görmesi ve anlaması, tüketicinin algılama riskini düşürmesi ve şirketlerin daha yüksek performans göstermesi için önemli rol oynar. Bununla birlikte, marka yönetimi içinde marka imajı önemli yer tutmaktadır. Araştırmalarda markanın, imaj olarak değer katmada ve diğer markalarla rekabette önemi büyüktür. Bilinen marka imajı, müşteri memnuniyeti, servis kalitesi, sadakat ve tekrar aynı ürünü alma durumunu artırır. Markalama pozitif özellikleri ve karakteristik yapısıyla tüketiciye ürün hakkında bilgi sağlama ve tüketicinin kullanmasını sağlamaktadır (Kordnaej ve ark. 2011).

Tüketicilerin marka değerlerinin ortaya çıkması, marka yönetimine ve değişik marka uygulamaları ile ürünün değerinin artmasına neden olmuştur (Albayrak ve Aslan, 2009). Marka yönetiminin stratejik pazarlama için önemi uzun süredir bilinmektedir. Ulusal ve uluslararası şirketler için güçlü markalar pazar payının korunması, konumlandırma, kendini savunma ve genişleme için büyük katkılarda bulunur. Çünkü marka yeni fırsatlar yaratmak ve çıkan fırsatları değerlendirmek için bir araç olarak kullanılır (Onojaefe ve Bytheway, 2010). Bunun yanında markalar tüketicilerin yaşamını iyileştirmek için birçok önemli role sahiptir ve şirketlerin finansal değerini yükseltir (Wonglorsaichon ve Sathainrapabayut, 2008).

Tüketiciler ne zaman tek ve en iyi değeri bir markada bulurlar, o zaman markaya daha sadık olurlar. Bu en iyi değer, markanın verdiği güvenden oluşan dürüstlüğü ya da markanın kullanımı sonucu vermiş olduğu pozitif deneyimin bir sonucu olabilir (Chaudhuri ve Holbrook 2001). Etkili markalar artan pazar payına sahiptir ayrıca yeni ürünlerinin kredilibitesini yüksek tutar ve lider olurlar. En önemlisi tüketici ürünün fiyatlarını daha az sorgular ve markaya güvenir (Beneke, 2010).

Bu çalışmanın amacı Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokullarında öğrenim gören öğrencilerin günlük kullanımları ve fiziksel aktivitelerindeki başarıları için marka tercihlerini etkileyen unsurları belirlemektir. Marka tercihi hem marka sahiplerinin ve hem de öğrencilerin yaşamlarında önemli bir yer tutmaktadır. Bu nedenle üreticiler kendi markalarının tercih edilme

nedenini bilmek isterler ve buna göre üretim stratejisi üretebilirler. Bu amaçla spor ayakkabı kullanımı ile ilgili, marka tercihleri bu çalışmanın esasını oluşturmaktadır.

2. Metod

Çalışmada Ondokuzmayıs Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencilerinin marka tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacı ile hazırlanan anket uygulanmıştır. Araştırmanın amacını ise, “Serbest piyasa koşullarında markalar hangi faktörlerden etkilenmekte? Öğrenciler marka tercihlerinde nelere dikkat etmektedirler?” sorularına verilen cevaplar oluşturmaktadır. Bu çalışmada müşterilerin ürün tercihinde markaya verdikleri önem belirlenmeye çalışılacaktır. Ayrıca farklı ürünlere atfedilen markanın önemi ele alınacaktır.

Araştırmanın ilk kısmında konuyla ilgili kuramsal çerçeve oluşturulacak, ikinci kısmında ise Ondokuzmayıs Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Beden Eğitimi Öğretmenliği ve Antrenörlük Eğitimi bölümlerinin öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen konuyla ilgili araştırma sonuçları, yorumlarıyla birlikte ele alınacaktır.

Araştırma, Ondokuzmayıs Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Beden Eğitimi Öğretmenliği ve Antrenörlük Eğitimi bölümlerini kapsamaktadır. Her bir bölümün birinci ve ikinci öğretimindeki öğrenci sayıları evren değerini oluşturmuş ve buradan örneklem alınarak ne kadar sayıda anket uygulanacağı hesaplanmıştır. Öğrencilere spor giyim sektöründe spor ayakkabı marka tercihinde önemli gördükleri faktörlerle ilgili temel soru ve demografik, davranışsal ve pazarlama karması unsurları içeren bir takım sorular yöneltilmiştir. Anket soruları; gelir, cinsiyet, eğitim görmekte oldukları bilim dalı, alışverişten zevk alınıp alınmadığı, ürüne duyulan güven, satın alınan markanın fiyat uygunluğu, markanın satış noktasında bulunabilirliği ve marka reklamlarının bilgi vericiliğine ayrıca marka tercihinde önemli görülen kalite, dayanıklılık, süreklilik, garanti, düzenli ve hızlı hizmet, çeşitlilik, bağlılık, kendini kanıtlama, ait olma, çekicilik, uygunluk gibi unsurlara yöneliktir. Davranışsal değişkenlerin oluşturulmasında, aile ile çevre etkisi ve de alışverişten alınan zevk literatür destekli olarak araştırma değişkenleri olarak kabul edilmektedir. Zira aile ve arkadaş grubu bir danışma gurubunu, eğlence ve keyif düşkünlüğü ise alışverişten alınan zevki betimlemektedir (Odaba I-Barı, 2002, ss. 234-266). Deneklere toplam olarak yöneltilen soru sayısı 17 dir. Ölçekte 1“kesinlikle katılıyorum”, 5 ise “kesinlikle katılmıyorum” a karşılık 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Öğrencilerin marka tercihlerini etkileyen etmenleri belirlemek amacıyla Basit Rastgele Örneklem Yöntemi ile 41 Beden eğitimi öğretmeni ve 151 Antrenörlük eğitimi alan 192 öğrenciye yüz yüze anket tekniği ile sorular yönlendirilmiş ve anketlerden elde edilen sonuçlar SPSS 19 paket programı kullanılarak veri

girişi tamamlanmıştır. Çalışmamızda veriler niteliksel dağılım gosterdiklerinden verilerin birbirleri ile olan ilişkilerinin saptanmasında “Ki-Kare testi” kullanılmıştır. Önemlilik dizeyi olarak 0.05 alınmış ve bu değerin altında elde edilen sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

3. Bulgular

Toplam ğrenim goren 460 öğrenciden 160 tanesini beden eğitimi ğretmenliği ve 320 tanesini ise Antrenörlük eğitimi öğrencileri oluşturmaktadır. Beden eğitimi ğretmenliği öğrencilerinden (f=41) ve Antrenörlük eğitim bölümü öğrencilerinden f=151) denek üzerinde bu çalışma yapılmıştır (Tablo 1).

Öğrencilerin marka tercihlerini etkileyen tutum ifadelerine verdikleri Likert leği derecelendirme cevaplarına göre diğerlerinin aksine “Tercih ettiğim ayakkabı markasının bana prestij kazandıracadığını düşünüyorum” ve “Marka tercihimde arkadaşlarım benim için önemlidir” ifadelerine çoğunlukla katılmadıkları belirlenmiştir (Tablo 2).

Antrenörlük eğitimi ve beden eğitimi ğretmenliği ğrencilerinin “Tercih ettiğim ayakkabı markasının ismi benim için önemlidir” Tercih ettiğim ayakkabı markasının bana prestij kazandıracadığını düşünüyorum”, “Kredi kartı ile ödeme imkânı olması tercih nedenimdir”, Ayakkabı markasının kalitesinin beklentilerim ile uyumlu olması tercih nedenimdir”, ürün hakkında işitsel basından bilgi sahibiyim. (Radyo, vb),cinsiyete göre ise Ayakkabı markasının çok çeşitli ürün yelpazesine sahip olması tercih Arkadaşlarım beni marka tercihine yönlendiriyor nedenimdir” tutum cümleleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur(Tablo 3).

Sınıflara göre “tercih ettiğim ayakkabı markasının bana prestij kazandıracadığını düşünüyorum, kredi kartı ile ödeme imkânı olması tercih nedenimdir ve ayakkabı markasının yaygın satış noktalarının olması benim için

tercih nedenidir” tutum cümleleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. İkinci sınıf ğrencilerinin prestij kazanma düşüncesi daha ön plana çıkmaktadır. Bunun nedeni okula başladığında karşılaştığı okul yaşamının onu marka kullanmanın prestij kazandırdığı düşüncesinden olabilecektir. Yine ikinci sınıf öğrencileri harcama yaparken kredi karını yüksek oranda tercih etmektedirler. Yine bunun nedeni okul yaşantısı ve prestij kazanma isteği ile markaya yönelme sonucu harcama giderlerinin artması ve buna bağlı olarak kredi kartı harcamaları olduğu söylenebilir. “Ayakkabı markasının yaygın satış noktalarının olması benim için tercih nedenidir” tutum tercihini 3. Sınıflar için daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Bunun nedeni ise marka tercihinde yaşanan sorunların zm arayışı olarak bu dönemin görüldüğü anlaşılmaktadır (Tablo 4).

500 TL ve üstü para harcayan ğrencilerin “Ayakkabı markasının çok sık fiyat değişiminin olmaması tercih nedenimdir. İstikralı ve bilinen fiyatların olması ile birlikte Ayakkabı markasının çok çeşitli ürün yelpazesine sahip olması tercih nedenimdir. Bu da ayakkabı markasının diğer ürünleri markaya olanı güveni arttırmaktadır diye yorumlanabilir. Ayakkabı markasının kullanılan malzemelerinin özellikleri tercih nedeni olması kaliteli ürünleri tercih nedeni olarak görülmektedir şeklinde ifade edilebilir. 201TL ve üstünde harcama yapan tüm öğrencilerin “ayakkabı markasının arandığında bulunabilmesi benim için tercih nedenidir” şikkını işaretlediğini görmekteyiz. 201–500 TL harcayan ğrenciler “Ayakkabı markasının yaygın satış noktalarının olması benim için tercih nedenidir” tutum cümlesini cevap olarak işaretlemişlerdir. Aynı şekilde istenilen markaya her zaman ulaşmak ve bunun içinde “yaygın satış noktası ve ayakkabı markasının özel satış yerlerinin (bayi)olması benim için tercih nedeni olarak görülmektedir. Tüm bu tutum cümlelerine öğrenciler “katılıyorum” cevabını vermişlerdir (Tablo 5).

Tablo1. Demografik bilgiler (bölüm,cinsiyet,sınıf,aylık harcama limiti)

Bölüm	f	%	Cinsiyet	f	%
Beden Eğitimi ğretmenliği	41	21,4	Female	88	45,8
Antrenörlük Eğitimi Bölümü	151	78,6	Male	104	54,2
Toplam	192	100		192	100

Sınıf	f	%	Aylık Harcama Limiti (TL)	f	%
1. sınıf	33	17,2	<= 250 TL	31	6,1
2. sınıf	47	24,5	251-500 TL	84	43,8
3. sınıf	74	38,5	>= 501 TL	77	40,1
4. sınıf	38	19,8	-----		
Toplam	192	100,0		192	100,0

Tablo 2. Marka tercihinde öğrencilerin tutum ifadesi ve Likert ölçek cevapları

Anket soruları	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Tercih ettiğim ayakkabı markasının ismi benim için önemlidir.	59	30,7	81	42,2	11	5,7	32	16,7	9	4,7
Tercih ettiğim ayakkabı markasının bana prestij kazandıracağını düşünüyorum	21	10,9	44	22,9	31	16,1	73	38,0	23	12,0
Ayakkabı markasının çok sık fiyat değişiminin <u>olmaması</u> tercih nedenidir.	13	6,8	74	38,5	48	25,0	51	26,6	6	3,1
Ayakkabı markasının fiyatının her yerde aynı olması tercih nedenidir.	23	12,0	77	40,1	20	10,4	63	32,8	9	4,7
Kredi kartı ile ödeme imkânı olması tercih nedenidir.	22	11,5	76	39,6	16	8,3	63	32,8	15	7,8
Ayakkabı markasının arandığında bulunabilmesi benim için tercih nedenidir.	35	18,2	114	59,4	16	8,3	25	13,0	2	1,0
Ayakkabı markasının yaygın satış noktalarının olması benim için tercih nedenidir.	33	17,2	114	59,4	21	10,9	20	10,4	4	2,1
Ayakkabı markasının özel satış yerlerinin (Bayi) olması benim için tercih nedenidir.	41	21,4	81	42,2	31	16,1	33	17,2	6	3,1
Ayakkabı markasının kalitesinin beklentilerim ile uyumlu olması tercih nedenidir.	64	33,3	98	51,0	4	2,1	12	6,3	14	7,3
Ayakkabı markasının çok çeşitli ürün yelpazesine sahip olması tercih nedenidir	53	27,6	111	57,8	14	7,3	9	4,7	5	2,6
Ayakkabı markasının model tasarımlarının çekici olması tercih nedenidir.	56	29,2	92	47,9	23	12,0	20	10,4	1	,5
Ayakkabı markasının diğer ürünlerinden de memnun kalmam tercih nedenidir.	41	21,4	102	53,1	28	14,6	13	6,8	8	4,2
Ayakkabı markasının kullanılan malzemelerinin özellikleri benim tercih nedenidir.	42	21,9	112	58,3	20	10,4	13	6,8	5	2,6
Ürün hakkında yazılı basından bilgi ediniyorum (Gazete, dergi vb.)	25	13,0	79	41,1	24	12,5	55	28,6	9	4,7
Ürün hakkında işitsel basından bilgi ediniyorum (Radyo, vb)	27	14,1	76	39,6	24	12,5	55	28,6	10	5,2
Ürün hakkında görsel basından bilgi ediniyorum (Tv, internet, video vb)	34	17,7	101	52,6	21	10,9	23	12,0	13	6,8
Marka tercihimde arkadaşlarım benim için önemlidir.	22	11,5	53	27,6	17	8,9	77	40,1	23	12,0

Tablo 3. Demografik bilgiler (bölümler ve cinsiyet) ile öğrencilerin tutum ifadelerinin analizi

Anket soruları	Bölüm/Cinsiyet	Crosstabs	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ki- kare test
Tercih ettiğim ayakkabı markasının ismi benim için önemlidir	Beden Eğitimi Öğretmenliği	n	16	25	0	0	0	X ² = 19,649 p=0,0001
		% bölüm içinde	39,0	61,0	0	0	0	
		% toplam	8,3	13,0	0	0	0	
	Antrenörlük Eğitimi Bölümü	n	43	56	11	32	9	
		% bölüm içinde	28,5	37,1	7,3	21,2	6,0	
		% toplam	22,4	29,2	5,7	16,7	4,7	
Tercih ettiğim ayakkabı markasının bana prestij kazandıracağını düşünüyorum.	Beden eğitimi öğretmenliği	n	4	16	10	11	0	X ² = 16,126 p=0,003
		% bölüm içinde	9,8	39,0	24,4	26,8	0	
		% toplam	2,1	8,3	5,2	5,7	0	
	Antrenörlük Eğitimi Bölümü	n	17	28	21	62	23	
		% bölüm içinde	11,3	18,5	13,9	41,1	15,2	
		% toplam	8,9	14,6	10,9	32,3	12,0	
Kredi kartı ile ödeme imkânı olması tercih nedenimdir.	Beden Eğitimi Öğretmenliği	n	5	24	4	8	0	X ² = 11,766 p=0,019
		% bölüm içinde	12,2	58,5	9,8	19,5	0	
		% toplam	2,6	12,5	2,1	4,2	0	
	Antrenörlük Eğitimi Bölümü	n	17	52	12	55	15	
		% bölüm içinde	11,3	34,4	7,9	36,4	9,9	
		% toplam	8,9	27,1	6,3	28,6	7,8	
Ayakkabı markasının kalitesinin beklentilerim ile uyumlu olması tercih nedenimdir	Beden Eğitimi Öğretmenliği	n	12	18	0	4	7	X ² = 9,731 p=0,045
		% bölüm içinde	29,3	43,9	0	9,8	17,1	
		% toplam	6,3	9,4	0	2,1	3,6	
	Antrenörlük Eğitimi Bölümü	n	52	80	4	8	7	
		% bölüm içinde	34,4	53,0	2,6	5,3	4,6	
		% toplam	27,1	41,7	2,1	4,2	3,6	
Ürün hakkında işitsel basından bilgi sahibiyim.(Radyo, vb)	Beden Eğitimi Öğretmenliği	n	5	26	3	6	1	X ² = 13,070 p=0,011
		% bölüm içinde	12,2	63,4	7,3	14,6	2,4	
		% toplam	2,6	13,5	1,6	3,1	,5	
	Antrenörlük Eğitimi Bölümü	n	22	50	21	49	9	
		% bölüm içinde	14,6	33,1	13,9	32,5	6,0	
		% toplam	11,5	26,0	10,3	25,5	4,7	
Ayakkabı markasının çok çeşitli ürün yelpazesine sahip olması tercih nedenimdir	Female	n	26	49	3	5	5	X ² = 9,960 p=0,041
		% bölüm içinde	29,5	55,7	3,4	5,7	5,7	
		% toplam	13,5	25,5	1,6	2,6	2,6	
	Male	n	27	62	11	4	0	
		% bölüm içinde	26,0	59,6	10,6	3,8	0	
		% toplam	14,1	32,3	5,7	2,1	0	
Arkadaşlarım beni marka tercihine yönlendiriyor	Female	n	5	23	6	44	10	X ² = 9,637 p=0,047
		% bölüm içinde	5,7	26,1	6,8	50,0	11,4	
		% toplam	2,6	12,0	3,1	22,9	5,2	
	Male	n	17	30	11	33	13	
		% bölüm içinde	16,3	28,8	10,6	31,7	12,5	
		% toplam	8,9	15,6	5,7	17,2	6,8	

Tablo 4. Demografik bilgiler (sınıf) ile öğrencilerin tutum ifadelerinin analizi

Anket soruları	Crosstabs		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ki- kare test
			n					
Tercih ettiğim ayakkabı markasının bana prestij kazandıracakını düşünüyorum.	1.sınıf	n	3	8	5	11	6	X ² = 23,119 p=0,027 X ² =
		% bölüm içinde	9,1	24,2	15,2	33,3	18,2	
		% toplam	1,6	4,2	2,6	5,7	3,1	
	2.sınıf	n	2	19	10	14	2	
		% bölüm içinde	4,3	40,4	21,3	29,8	4,3	
		% toplam	1,0	9,9	5,2	7,3	1,0	
	3.sınıf	n	9	10	13	34	8	
		% bölüm içinde	12,2	13,5	17,6	45,9	10,8	
		% toplam	4,7	5,2	6,8	17,7	4,2	
	4.sınıf	n	7	7	3	14	7	
		% bölüm içinde	18,4	18,4	7,9	36,8	18,4	
		% toplam	3,6	3,6	1,6	7,3	3,6	
Kredi kartı ile ödeme imkânı olması tercih nedenidir.	1.sınıf	n	3	8	5	11	6	X ² = 25,332 p=0,013
		% bölüm içinde	9,1	24,2	15,2	33,3	18,2	
		% toplam	1,6	4,2	2,6	5,7	3,1	
	2.sınıf	n	5	28	3	7	4	
		% bölüm içinde	10,6	59,6	6,4	14,9	8,5	
		% toplam	2,6	14,6	1,6	16,1	2,1	
	3.sınıf	n	8	26	7	31	2	
		% bölüm içinde	10,8	35,1	9,5	41,9	2,7	
		% toplam	4,2	13,5	3,6	16,1	1,0	
	4.sınıf	n	6	14	1	14	3	
		% bölüm içinde	15,8	36,8	2,6	36,8	18,2	
		% toplam	3,1	7,3	,5	7,3	1,6	
Ayakkabı markasının yaygın satış noktalarının olması benim için tercih nedenidir	1.sınıf	n	4	15	9	5	0	X ² = 21,338 P=0,046
		% bölüm içinde	12,1	45,5	27,3	15,2	0	
		% toplam	2,1	7,8	4,7	2,6	0	
	2.sınıf	n	13	27	3	3	1	
		% bölüm içinde	27,7	57,4	6,4	6,4	2,1	
		% toplam	6,8	14,1	1,6	1,6	,5	
	3.sınıf	n	8	47	7	10	2	
		% bölüm içinde	10,8	63,5	9,5	13,5	2,7	
		% toplam	4,2	24,5	3,6	5,2	1,0	
	4.sınıf	n	8	25	2	2	1	
		% bölüm içinde	21,1	65,8	5,3	5,3	2,6	
		% toplam	4,2	13,0	1,0	1,0	0,5	

Tablo 5. Demografik bilgiler (harcama limiti) ile öğrencilerin tutum ifadelerinin değeriendirilmesi

Anket soruları	(TL)	Crosstabs	Kesimlikle Katılıyorrum	Katılıyorrum	Kararsızım	Katılmıyorrum	Kesimlikle Katılmıyorrum	Ki- kare test
Fiyat değerişiminin olmaması	0-250	n	0	11	4	13	3	X ² = 16.406 P=0.037
		% bölüm içinde	0	35,5	12,9	41,9	9,7	
		% toplam	0	5,7	2,1	6,8	1,6	
	251-500	n	8	29	23	21	3	
		% bölüm içinde	9,5	34,5	27,4	25,0	3,6	
		% toplam	4,2	15,1	12,0	10,9	1,6	
	501ve Üstü	n	5	34	21	17	0	
		% bölüm içinde	6,5	44,2	27,3	22,1	0	
		% toplam	2,6	17,7		8,9	0	
Aradığında bulunabilmesi	0-250	n	3	16	1	11	0	X ² = 20.462 P=0.009
		% bölüm içinde	9,7	51,6	3,2	35,5	0	
		% toplam	1,6	8,3	,5	5,7	0	
	251-500	n	16	50	9	7	2	
		% bölüm içinde	19,0	59,5	10,7	8,3	2,4	
		% toplam	8,3	26,0	4,7	3,6	1,0	
	501ve Üstü	n	16	48	6	7	0	
		% bölüm içinde	20,8	62,3	7,8	9,1	0	
		% toplam	8,3	25,0	3,1	3,6	0	
Yaygın satış noktası	0-250	n	1	15	4	8	3	X ² = 26.603 P=0.001
		% bölüm içinde	3,2	48,4	12,9	25,8	9,7	
		% toplam	,5	7,8	2,1	4,2	1,6	
	251-500	n	17	52	6	8	1	
		% bölüm içinde	20,2	61,9	7,1	9,5	1,2	
		% toplam	8,9	27,1	3,1	4,2	1,6	
	501ve Üstü	n	15	47	11	4	0	
		% bölüm içinde	19,5	61,0	14,3	5,2	0	
		% toplam	7,8	24,5	5,7	2,1	0	
Ayakkabı markasının özel satış yerlerinin (Bayi)olması benim için tercih nedenidir.	0-250	n	11	6	6	8	0	X ² = 18.110 P=0.020
		% bölüm içinde	35,5	19,4	19,4	25,8	0	
		% toplam	5,7	3,1	3,1	4,2	0	
	251-500	n	20	38	10	11	5	
		% bölüm içinde	23,8	45,2	11,9	13,1	6,0	
		% toplam	10,4	19,8	5,2	5,7	2,6	
	501ve Üstü	n	10	37	15	14	1	
		% bölüm içinde	13,0	48,1	19,5	18,2	1,3	
		% toplam	5,2	19,3	7,8	7,3	,5	
Ayakkabı markasının çok çeşitli ürün yelpazesine sahip olması tercih nedenidir	0-250	n	6	19	3	0	3	X ² = 16.991 P=0.030
		% bölüm içinde	19,4	61,3	9,7	0	9,7	
		% toplam	3,1	9,9	1,6	0	1,6	
	251-500	n	20	54	3	5	2	
		% bölüm içinde	23,8	64,3	9,7	6,0	2,4	
		% toplam	10,4	28,1	1,6	2,6	1,0	
	501ve Üstü	n	27	38	8	4	0	
		% bölüm içinde	35,1	49,4	10,4	5,2	0	
		% toplam	14,1	19,8	4,2	2,1	0	
Malzeme özellik	0-250	n	7	16	4	1	3	X ² =16853 P=0.032
		% bölüm içinde	22,6	51,6	12,9	3,2	9,7	
		% toplam	3,6	8,3	2,1	,5	1,6	
	251-500	n	14	51	7	10	2	
		% bölüm içinde	16,7	60,7	8,3	11,9	2,4	
		% toplam	7,3	26,6	3,6	5,2	1,0	
	501ve Üstü	n	21	45	9	2	0	
		% bölüm içinde	27,3	58,4	11,7	2,6	0	
		% toplam	10,9	23,4	4,7	1,0	0	

Tablo 5. devamı

Anket soruları	(TL)	Crosstabs	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ki-kare test
Ürün hakkında işitsel basından bilgi ediniyorum (Radyo, vb)	0-250	n	0	11	4	12	4	X ² =16.440 P=0.037
		% bölüm içinde	0	35,5	12,9	38,7	12,9	
		% toplam	0	5,7	2,1	6,3	2,1	
	251-500	n	12	36	9	21	6	
		% bölüm içinde	14,3	42,9	10,7	25,0	7,1	
		% toplam	6,3	18,8	4,7	10,9	3,1	
	501ve Üstü	n	15	29	11	22	0	
		% bölüm içinde	19,5	37,7	14,3	28,6	0	
		% toplam	7,8	15,1	5,7	11,5	0	
Marka tercihimde arkadaşlarım benim için önemlidir	0-250	n	0	6	5	14	6	X ² = 15.550 P=0.049
		% bölüm içinde	0	19,4	16,1	45,2	19,4	
		% toplam	0	3,1	2,6	7,3	3,1	
	251-500	n	9	30	5	34	6	
		% bölüm içinde	10,7	35,7	6,0	40,5	7,1	
		% toplam	4,7	15,6	2,6	17,7	3,1	
	501ve Üstü	n	13	17	7	29	11	
		% bölüm içinde	16,9	22,1	9,1	37,7	14,3	
		% toplam	6,8	8,9	3,6	15,1	5,7	

4. Tartışma ve Sonuç

Markalar şirketlerin en önemli varlıklarıdır ve marka değerinin devamlı artmasını isterler. Aynı zamanda marka tüketicinin kendini tanıması ve duyguları ile de ilişkilidir. (Lin ve ark. 2011). Davis (2002); dünyadaki en güçlü şirketlerin başarılarını, güçlü markalardan elde ettiğini belirtmektedir. (Chimboza ve Mutandwa, 2007). Markalama bir girişimci için manevi yönü yüksek olan bir değerdir (Wen-Hung Wang ve Tang 2011). Bir marka satılırken o markanın neden tercih edildiğini bilmek üreticiler için değerlendirilmesi gereken önemli bir husustur.

Bu çalışma ile öğrencilerin gelir düzeyleri, cinsiyet ve farklı bölümlerin marka tercihindeki önemi ve ayrıca marka tercihini etkileyen nedenlerin bilinmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmanın sonucunda üreticiler satışlarında marka tercihlerini belirleyen hususları da dikkate alarak pazarlama yapmalarının önemi anlaşılmıştır.

Kaynaklar

Albayrak. M and Aslan Z. (2009). A comparative study of consumer preferences for manufacturer or private labelled food products. African Journal of Business Management.3 (11): 764–772.

Apaolaza-Ibanez,V., Hartmann P., Diehl S. and Terlutter, R. (1988).Women satisfaction with cosmetic rands: The role of dissatisfaction and hedonic brand benefits. African Journal of Business Management. 5(3):792–802.

Baykal, C. (1999). Turk Mal ve Hizmet Kalitesinin Arttırılması ve Marka Oluşturulması, DışTicarette Durum, (42).

Beneke J. (2010). Consumer perceptions of private label brands within the retail grocery sector of South Africa. African Journal of Business Management. 4(2): 203-220.

Bettman J.R and Park C.W. (1980). “Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: a protocol analysis”, Journal of Consumer Research,(7):234–48.

Blythe J. (2001).Pazarlama İlkeleri.(Edit: Yavuz Odabası). Istanbul: Bilim Teknik Pres. s.139

Chaudhuri A and Holbrook M. (2001). The Chain effects from brand Trust and brand effect to brand performance: The role of brand loyalty, J.Mark. 65 (2): 81–93.

Chimboza D and Mutandwa E. (2007). Measuring the determinants of brand preference in a dairy product market. African Journal of Business Management.1 (9): 230–237.

Çifci S and Cop R. (2007). Marka ve Marka Yonetimi Kavramları: Üniversite ÖğrencilerininKot Pantolon Marka Tercihlerine Yonelik Bir Araştırma. Finans, Politik & Ekonomik Yorumlar. 44 (512): 70

Çakır M., Çakır F., Usta G. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi. 2 (2):88.

Ding J.F., Lee K.L and Lin SC (2011).An empirical study on assessing brand equity for global shipping carrier-based logistics service providers African Journal of BusinessManagement.5(16):6756–6763

Han S.L and Sung H.S. (2008). Industrial brand value and relationship performance in business markets – A

general structural equation model. *Ind. Mark. Manage.*, ss. 807-818.

Islamoglu A.H. (1996). *Pazarlama Yonetimi ve Uygulamaları*. Kocaeli.

Keller K.L. (2003). *Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Strategic Brand Management. New Jersey: Prentice Hall, s.2.

Kordnaeij A. Mohtadi M. Jandaghi G. and Mughari A.M. (2011). Analysis and investigation of the role of brand in keeping and increasing purchase portfolio of customers of air freshener industries in Pars Rayehe Saz Company in Iran. *African Journal of Business Management*.5(23): 10007–0013.

Kotler P and Gary A. (2004). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International.

Kurtuldu H.S. (2008). Markalı Urunler Kullananları Kullanmayanlardan Ayıran Faktörler. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 25 /2: 71–88

Lin YT, Chen S.C. and Hung C.S. (2011). The impacts of brand equity, brand attachment, product involvement and repurchase intention on bicycle users . *African Journal of Business Management*. 5(14):5910–5919.

Nadi M.A. and Ghahremani N. (2011). Brand value and relationship performance in business markets: Across cultural glance of business services. *African Journal of Business Management*. 5(22):9322–9333.

Nijssen E.J. (1999). Success factors of line extensions of fast-moving consumer goods. *Euro. J. Mark.* 33 (5/6): 450–469.

Olson J.C. (1972), “Cue utilization in the quality perception process: a cognitive model and a n empirical test”, unpublished doctoral dissertation, Purdue University, West Lafayette, inc.

Olson J.C. and Jacoby J. (1973), “Cue utilization in the quality perception process: a cognitive and empirical test”, in Venkatesan, M. (Ed.), *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, ss. 167–79.

Onojafe D and Bytheway A (2010). Brand management in a transforming economy: An examination of the South African petroleum industry. *African Journal of Marketing Management* . 2(1): 001–009.

Perry, A. and David W. (2003). *Markanın DNA’sı*. (Edit: Zeynep Yılmaz). Istanbul: MediaCat Press, s.12.

Purwar P.C. (1982). “The role of price cue in product quality perception: a comprehensive model and an empirical investigation”, Doctoral dissertation, State University of New York, Buffalo, NY.

Sadeghi, T., Tabrizi K. G and Noroozi A. The effective factors related with feelings, brand perception and purchase decision under a model. *African Journal of Business Management* Vol. 5(30), pp. 12025-12030

Stanton W.J. (1975). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill Book Company, s.214

Wen-Hung Wang S. and Tang H.H. (2011). A study of brand attributes: Cross-industries and Implications. *African Journal of Business Management*.5(22): 9568–9578.

Wonglorsaichon P and Sathainrapabayut P (2008). Brand Perception and Brand Equity of Baby Accessory Products in Working Moms’ Perspective. *Int. Rev. Bus. Res.* ss. 4.385-395.

Wu, C.C. (2011). The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty. *African Journal of Business Management*.5 (12): 4873-4882.

Zengin B and Ildeniz H (2005). “Turizm Sektöründe Marka ve İmaj Olusturmanın Müşteri Talebine Etkileri,” *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Volume: September- October, s.38.