

Uşak Üniversitesi Öğrencilerinin Spor Ayakkabı Marka Sadakatlerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Uygulama

Feden AKKOÇ*

Durmuş KOÇ**

Fidan AKKOÇ***

Özet

Günümüz tüketim ürünlerinde yaşanan yoğun artış, tüketici ihtiyaç ve beklentilerinde yaşanan hızlı değişimler, piyasada faaliyet gösteren işletme sayısının hızla artması gibi faktörler, işletmelerin ürünlerini farklılaştırma amacının bir sonucu olarak marka kavramını gündeme getirmiştir. Günümüzde sağlamış oldukları satış sonrası hizmetler, güvence temini ve üretici ile tüketici arasındaki ilişki nedenleri ile markalı ürünler, markasız ürünlere kıyasla daha fazla tercih edilmektedir. Tüketicilerin markaya olan güveninin bir göstergesi olarak ortaya çıkan marka sadakati ise tüketicilerin diğer markaları dikkate almadan sadece sadık oldukları markayı satın almalarını ifade etmekte ve ürüne ilişkin beklentilerin karşılanabilmesi ile birlikte tüketicilere diğer markalarda olmayan bir takım değerlerin sunulabilmesine bağlı olmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, marka sadakatine ilişkin kavramsal çerçeveyi ortaya koymak, marka sadakati kavramının günümüzdeki önemi ve marka sadakatini etkileyen faktörleri belirleyerek etki büyüklüklerini değerlendirmektir. Bu kapsamda çalışmanın uygulama aşamasında Uşak Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler içerisinden basit rassal örnekleme yöntemi ile 246 kişilik bir örneklem seçilmiş ve bu öğrencilerinin spor ayakkabı marka sadakatlerini değerlendirmeye, marka sadakatlerini etkileyen faktörleri belirlemeye ilişkin olarak anket çalışmasına yer verilmiştir.

Bu araştırma sonucunda, Uşak Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun her zaman aynı spor ayakkabı markasını almaktan ziyade farklı markaları tercih etmekte ve piyasaya yeni çıkan markaları denemek istedikleri bulgularına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka değeri, Marka sadakati, Ürün farklılaştırma

Çalışmanın Türü: Araştırma

*Öğr. Gör., Uşak Üniversitesi Karahallı Meslek Yüksekokulu,

**Öğr. Gör., Uşak Üniversitesi Karahallı Meslek Yüksekokulu,

***Yüksek Lisans Öğrencisi, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Conceptual Framework Related Brand Loyalty And An Application Intended To Measure Students' Trainer Brand Loyalty In Uşak Universty

Abstract

Factors like intensive increase in today's consumer products, rapid developments in consumer needs and expectations, and fast increase in number of active companies in the market have caused the brand concept to be appeared as a result of product differentiation objectives of companies. Nowadays, branded products are preferred more than generic products because of some reasons like after-sale support, assurance supply and relationships among consumers and manufacturers. The brand loyalty, which is some kind of indicator of customers' assurance to a brand, defines the situation in which customers buy a brand without taking other brands into account. The brand loyalty is based on meeting with the needs related to the brand and providing some factors which no other brands provide.

Objective of this study is to introduce the conceptual framework for the brand loyalty and evaluate effect levels by determining factors affecting brand loyalty and importance of the brand loyalty in today's world. In this context, by using the basic, random sampling method within the application process, a sample with 246 students have been chosen from the students of Usak University and a survey has been applied to determine factors affecting these students' brand loyalty and evaluate these students' brand loyalty.

At the end of this study, it was determined that most of Usak University students prefer buying different brand gym shoes rather than buying the same brand and these students also want to try new brand that appear on the market.

Keywords: Brand, brand value, brand loyalty, product differentiation.

Type Of Research: Research.

Giriş

Tüketiciler, satın alma davranışlarını gerçekleştirirken demografik, sosyo-kültürel, psikolojik faktörler gibi birçok faktörün etkisi altında kalmaktadırlar. Günümüzün rekabetçi ortamında ise, işletmeler, seçim serbestisine sahip müşterileri karşısında, küçük ayrıntılar ile fark yaratıp, kendi markalarına yönelmelerini sağlamakta ve tüketicide o markaya karşı sadakat oluşturmaya çalışmaktadırlar. Böylece, tüketicilerin sadece içinde bulunulan zamanda değil, gelecek dönemlerde de belirli bir markayı satın alma eğilimi göstermeleri amaçlanmaktadır.

Birçok işletme küçük çaplı dahi olsa, marka stratejilerinin uygulanmasına önem vermektedirler. Bu sayede değerli markaların yaratılması mümkün hale gelebilmektedir. Küçük işletmelerde kısa vadeli marka stratejileri ağırlıktayken, büyük işletmelerde marka stratejileri uzun vadeli olarak ele alınmakta ve bunun sonucunda daha güçlü, daha geniş bir kesim tarafından tanınan ve tüketici isteklerine daha iyi cevap verebilen markaların yaratılması mümkün olmaktadır. Netice olarak üretici karşısında olumlu bir marka imajı oluşturabilen bu işletmelerin bugün olduğu gibi yarın da ayakta kalabilmeleri mümkün olabilmektedir.

Günümüzde çok az işletmenin yaratmayı başarabildiği marka sadakati stratejisinin yaygın olarak kullanıldığı alanlardan birisi spor malzemeleri alanında faaliyet gösteren işletmelerde karşımıza çıkmaktadır. Gençler esneklik sağlaması, kullanım rahatlığı sunması ve özellikle günlük kıyafetleri tamamlayıcı bir unsur olması gibi faktörler neticesinde spor ayakkabı kullanımını bir alışkanlık haline getirmişlerdir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı, marka sadakatine ilişkin kavramsal çerçeveyi ortaya koymak, marka sadakati kavramının günümüzdeki önemi ve marka sadakatini etkileyen faktörleri belirleyerek etki büyüklüklerini değerlendirmektir.

Araştırmanın Yöntemi

Uşak Üniversitesi öğrencilerinin spor ayakkabı marka sadakatlerinin ölçülmesi ve bu öğrencilerin marka sadakatlerini etkileyen faktörlerin belirlenmeye çalışıldığı bu çalışmada nicel araştırma tekniği kullanılmıştır.

Çalışma Grubu-Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Uşak Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Bu evren içinden basit rassal örnekleme yöntemi ile 246 kişilik bir örneklem seçilmiştir. Örneklemde yer alan öğrencilerin 166'sı kız (%67,5), 80'i (%32,5) ise erkeklerden oluşmaktadır. Öğrencilerden 40'ı 16-19 yaş aralığında, 196'sı 20-23 yaş aralığında ve 10'u ise 24 ve üzeri yaş aralığında bulunmaktadır. Örneklemde yer alan öğrencilerden 82'si 1. Sınıf, 76'sı 2. Sınıf, 63'ü 3. Sınıf, 20'si 4. Sınıf ve 5'i ise 5. ve üzeri sınıf düzeyinde bulunmaktadır.

Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak öğrencilerin marka sadakatlerinin ölçülmesine ve marka sadakatlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesine ilişkin olarak 48 soruluk anket uygulanmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, öğrencilerin demografik, sosyo-ekonomik özelliklerini tespit etmeye; ikinci bölümde, öğrencilerin marka sadakati ile ilgili bazı ifadelerle katılıp katılmadıklarına ve üçüncü bölümde ise marka sadakati ile ilgili bazı ifadelerin öğrenciler için ne derece önemli olduğuna ilişkin sorular sorulmuştur.

Verilerin Analizi ve Kullanılan İstatistiksel Teknikler

Araştırma kapsamında uygulanan anket formları, SPSS for Windows 18 (Statistical Package For Social Sciences) istatistik paket programı ile değerlendirilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler frekans dağılımı, yüzde dağılımı, ANOVA, korelasyon analizi ve T-testi kullanılarak analiz edilmiş ve elde edilen veriler yorumlanmıştır.

Marka Kavramı

Marka, günümüzde hem işletmeler hem de tüketiciler açısından büyük bir önem taşıyan ve günlük yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş olan bir kavramdır. Literatürde bu kavram ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır.

Marka, bir ya da birden fazla grubu mal ve hizmetini tanımlamaya, tanıtmaya ve rakiplerinkinden farklılaştırmaya yarayan isim, sözcük, sembol, dizayn, işaret, şekil, renk ve bunların bir bileşimi olarak tanımlanmaktadır (akt. Ceran ve İnal, 2004: 74).

Kotler, marka anlamının vasıflar, sağlanan yararlar, değer, kültür, karakter ve kullanıcılar şeklinde altı farklı seviyeden oluştuğunu söylemektedir (akt. Alsulu, 2005: 14).

Marka kavramını genel olarak ürünün kimliğini belirleyen ve tüketicilerin ürüne güven duymalarını sağlayarak onu piyasadaki emsallerinden ayırt edebilmek amacıyla kullandıkları isim, terim, sembol veya bunların bileşimi şeklinde tanımlamak mümkündür.

Markanın Önemi

Pazarlama alanında yaşanan hızlı gelişmeler, işletmelerin faaliyette buldukları pazar koşullarını değiştirmekte, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini arttırmakta ve farklılaştırmaktadır. İşletmeler bu yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek amacıyla, marka yaratma ve yarattıkları markayı geliştirerek tüketiciye ulaşmasını sağlama anlayışını

benimsemektedirler. İşletmeler marka ile ürüne soyut misyonlar yükleyerek tüketicilerin zihinlerinde ilgili ürün ile ilgili bir kalite algılaması oluşturmaya çalışmaktadırlar (Keller, 1993: 18).

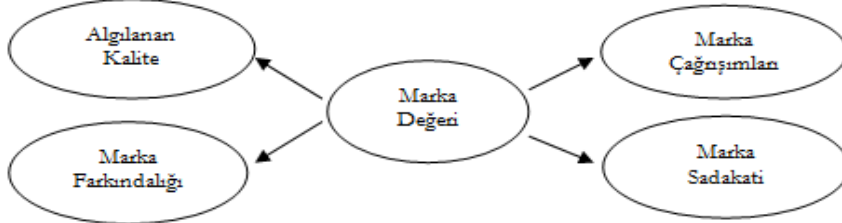
Yeniliklerin hızla taklit edilmesiyle birlikte, yeni tasarımlarda fark yaratmak her geçen gün zorlaşmaktadır. Bu gibi durumlarda yaşanan hızlı değişimler işletmeleri, pazardaki varlıklarını korumak, büyümelerini sağlamak ve mevcut tüketicilerini elde tutmaya çalışarak yeni tüketicilere de ulaşabilmek bakımından markaya daha fazla önem vermeye zorlanmaktadır

Marka Değeri

Aaker marka değerini “bir işletme veya işletmenin müşterileriyle ilişkili olarak, mal ve hizmetlerle sağlanan değere eklenen veya o değerden çıkarılan, markayla, marka ismiyle veya sembollerle ilişkili varlık ve yükümlülüklerdir”. Şeklinde tanımlamaktadır (akt. Koçak ve Özer, 2004: 2).

Marka değeri, markayı tüketicinin zihninde daha olumlu bir konuma getirerek, tüketicilerin markayı tercih etme olasılıklarını ve markaya olan bağlılıklarını artırma çabasıdır.

Marka değerini oluşturan bileşenler şekil-1’de görüldüğü, tüketiciler tarafından algılanan kalite, markanın tüketicilere çağrıştırdıkları, markaya karşı duyulan sadakat ve markanın farkında olma gibi dört faktörün bileşiminde oluşmaktadır.



Kaynak: Sertaç, ÇİFCİ, Yüksek Lisans Tezi, 2006, s. 36.

Şekil 1. Marka Değeri Bileşenleri.

Müşterilerin bir ürünü rakip ürünler ile karşılaştırdıklarında, ürünün sunduğu değere ilişkin algıladıkları toplam kalite algılanan kaliteyi, bir ürünün potansiyel alıcılar tarafından tanınabilmesi veya hatırlanabilmesi yeteneği marka farkındalığını, tüketicinin bir markayı zihninde tutmasını sağlayan etmenler ise marka çağrışımlarını oluşturmaktadır. Marka değerini oluşturan son faktör ise tüketicilerin bir markayı seçerek bu markayı istikrarlı olarak kullanmaları eğilimi ifade etmektedir (Büyükyavuz, 2008: 33; Erbaş, 2006: 65; Marangoz, 2007: 464; Çifci, 2006: 39).

Marka Sadakati

Marka sadakatine ilişkin literatürde birçok tanım bulunmaktadır.

Morrison (1966) marka sadakatini, yeni satın alımda en son satın alınmış olan ürüne ilişkin markanın tekrar satın alınma ihtimali olarak tanımlanmıştır (akt. Erbaş, 2006: 57).

Tüketicilerin birçok marka seçeneği ile karşı karşıya kalmaları durumunda bu birçok seçenek arasından bir markanın seçilerek istikrarlı olarak aynı markayı satın alma eğiliminin gösterilmesi marka sadakati olarak ifade edilmektedir. Tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ oluşturmakta olan marka sadakati, tüketicilerin bir sonraki alımlarını etkilediği gibi, ihtiyaçlarını karşılama konusunda da tek bir marka olarak algılanmaktadır.

Engel, Kolat ve Blackwell marka sadakatini oluşum biçimine göre 3 grupta gruba ayırmışlardır. Bunlar, atalet aracılığıyla oluşan marka sadakati, psikolojik üstlenme yoluyla oluşan marka sadakati ve pazarlama stratejileri kanalı ile oluşan marka sadakatidir ki bunlar arasında tüketicilerde marka sadakatinin oluşumunda en çok payı pazarlama stratejilerinin oluşturduğu yapılan araştırmalar ile kanıtlanmıştır (akt. Erbaş, 2006: 55).

Marka sadakati yaratmanın tüketiciler açısından önemi bulunmakla birlikte tüketiciler belirli bir markaya karşı duydukları sadakat neticesinde (Alsulu, 2005: 36-37; Erbaş, 2006: 59-61);

- Bir ihtiyacın ortaya çıkması durumunda tüketicinin ürünle ilgili araştırma yapması gereği ortadan kalkmakta,
- Tüketicinin satın alma sürecinde zaman kazandırmakta,
- Tüketicinin, aynı markanın satın alınması sonucu ne ile karşılaşacağını bildirmekte,
- Tüketicinin, diğer markaların satın alınması sonucu karşılaşılması muhtemel risklere karşı korumakta,
- Tüketicilerin satın aldıkları ürüne güven duymalarını sağlamaktadır.

Jim Sterne ve mat Cutler göre, müşterilerin ömürleri beş aşamadan oluşmaktadır. Bu süreci şu şekilde sıralamak mümkündür (akt. Agrawal A. and Siddharth S.);

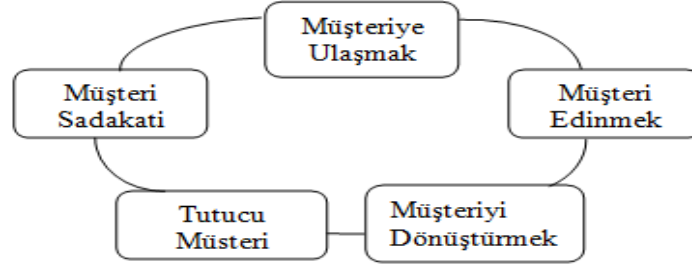
Müşteriye ulaşmak: Potansiyel bir müşterinin dikkatinin çekilmeye çalışılması sürecini içerir.

Müşteri edinmek: Müşterinin, ilgili markanın hizmetleri ve tekliflerinin hakkında bilgilendirilmesi sürecini içerir.

Müşteriyi dönüştürerek: Bu süreçte müşteri etkilenmeye ve dönüştürülmeye çalışılmaktadır.

Tutucu müşteri: Daha önce alınmış olan bir markanın tekrar satın almak için istek uyandırması sürecidir.

Müşteri sadakati: Müşterinin ilgili ürün veya hizmetten memnun kalıp ilgili markanın müşteri döngüsü katılması sürecini içerir.



Kaynak: (akt. Agrawal A. and Siddharth S.).

Şekil 2. müşterilerin Ömrü Süreci

Tüketicilerde marka sadakati oluşturmanın birçok yolu bulunmakla birlikte bunlardan en çok ve yaygın kullanılanı tüketicilere sosyal medya aracılığıyla ulaşma metodudur. Sosyal medya aracılığı ile tüketicilere pazarlama mesajları günümüzde sıklıkla internet kanalı ile gönderilmektedir. Tüketicilerin markaya olan sadakatleri, ilgi duydukları ünlülerin belirli markalara ilişkin sadakatlerini ve beğenilerini twitter, facebook vb. sosyal paylaşım ortamlarında takip etmeleri neticesinde gerçekleşmekte veya belirli bir markaya olan mevcut sadakatlerini daha da arttırmaktadır (Kırk, 2011; 37-38).

Tüketicilerin bakış açılarını olumlu yönde değiştirmek, onları teşvik etmek, desteklemek ve onlara 7/24 erişim imkânı sağlamak için marka kuruluşları internet ağının avantajlarını kullanarak kullanıcı grupları ve tartışma forumları gibi sosyal medya araçları oluşturarak marka sadakatini arttıran araçlar geliştirmektedirler. Bu web araçlarına "Volkswagen Owners Association" ve "Mickey Mouse Club" gibi araçları örnek olarak verebiliriz (Gommans, 2011; 47).

Bulgular

"Hipotez: Her zaman aynı spor ayakkabı markasını satın alırım. Önermesine ilişkin puanlar"

Tablo- 1 “Her zaman aynı spor ayakkabı markasını satın alırım”.
Önermesine İlişkin Frekans Tablosu

Kategori/Özellik	Frekans (f)	Yüzde (%)
Her zaman aynı spor ayakkabı markasını satın alırım.		
Kesinlikle Katılıyorum	19	7.7
Katılıyorum	60	24.4
Kararsızım	43	17.5
Katılmıyorum	101	41.1
Kesinlikle Katılmıyorum	23	9.3
Kullandığım spor ayakkabıdan memnun isem, o ürüne diğer ürünlere kıyasla daha fazla fiyat ödemeye razı olurum.		
Kesinlikle Katılıyorum	63	25.6
Katılıyorum	89	36.2
Kararsızım	40	16.3
Katılmıyorum	40	16.3
Kesinlikle Katılmıyorum	14	5.7
Spor ayakkabıyı günlük kıyafetlerimin bir parçası olarak giyerim.		
Kesinlikle Katılıyorum	79	32.1
Katılıyorum	126	51.2
Kararsızım	15	6.1
Katılmıyorum	17	6.9
Kesinlikle Katılmıyorum	9	3.7

Tablo 1’de “Her zaman aynı spor ayakkabı markasını satın alırım”. Önermesine ilişkin frekans tablosu sunulmaktadır. Tablodaki verilere göre araştırmaya katılan öğrencilerden 19 kişi (%7,7) kesinlikle katılıyorum, 60 kişi katılıyorum (24,4), 43 kişi (%17,5) kararsızım, 101 kişi (%41,1) katılmıyorum ve 23 kişi (%9,3) kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Buna göre ankete katılan öğrencilerin yüzde 32,1’inin ilgili önermeye olumlu yanıt verdiğini, yüzde 50,4’ünün olumsuz yanıt verdiğini ve yüzde 17,5’inin ise çekimser kaldığını söylemek mümkündür.

“Hipotez: Marka sadakati ile şu anda sahip olunan farklı marka spor ayakkabı sayısı önermeleri arasındaki Korelasyona ilişkin puanlar”

Tablo- 2 “Marka Sadakati” ile “Şu Anda Sahip Olunan Farklı Marka Spor Ayakkabı Sayısı” Önermeleri Arasındaki Korelasyon

		Marka Sadakati	Şu Anda Sahip Olduğunuz Farklı Marka Spor Ayakkabı Sayınız
Marka Sadakati	Korelasyon	1.00	-.167
	P		0.009
	N	246	246
Şu Anda Sahip Olduğunuz Farklı Marka Spor Ayakkabı Sayınız	Korelasyon	-.167	1,00
	P	0.09	
	N	246	246

Tablo 2’ de “Marka Sadakati” ile “Şu Anda Sahip Olunan Farklı Marka Spor Ayakkabı Sayısı” Önermeleri Arasındaki Korelasyon sunulmaktadır. Tablodaki veriler incelendiğinde, önermeler arasında negatif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. $r = -0.167$, $p < .01$. Buna göre marka sadakati arttıkça sahip olunan farklı marka spor ayakkabı sayısının azaldığını söylemek mümkündür.

“Hipotez: Marka sadakati ile öğrencilerin ailelerinin ortalama aylık gelirlerine ilişkin T-Testi puanları”

Tablo- 3 Marka Sadakati İle Öğrencilerin Ailelerinin Ortalama Aylık Gelirlerine İlişkin T-Testi

Değişken	F	Ss	t	P
Marka Sadakati	.36	.18	2.03	.29
Ailenizin Ortalama Aylık Geliri				.29
1.500 - 2.000 TL	1.53	.46	2.03	
5.000 TL ve üzeri	1.17	.32	2.65	

Tablo 3’de öğrencilerin marka sadakatleri ile ailelerinin ortalama aylık gelirlerine ilişkin T-testi verileri sunulmaktadır. Bu verilere göre, öğrencilerin marka sadakatleri ailelerinin ortalama aylık gelirlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. $t(54)=2.032$, $p < .01$. Ailesinin ortalama aylık geliri 5.000 TL ve üzeri düzeyde bulunan öğrencilerin marka

sadakatleri ($\bar{x}=1.31$), ailesinin ortalama aylık geliri 1.500 TL -2.00 TL arasında bulunan öğrencilerin marka sadakatlerine ($\bar{x}=1.58$), göre daha olumlu düzeydedir. Bu durum marka sadakati ile ailenin ortalama aylık geliri arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğunu göstermektedir.

“Hipotez: Marka sadakati ile şu ana kadar satın alınan bir spor ayakkabısı için ödenen ortalama tutara ilişkin T-Testi puanları”

Tablo- 4 Marka Sadakati İle Şu Ana Kadar Satın Alınan Bir Spor Ayakkabısı İçin Ödenen Ortalama Tutara İlişkin T-Testi

Değişken	\bar{x}	Ss	t	P
Marka Sadakati	.36	.18	2.03	.27
Şu Ana Kadar Satın Alınan Bir Spor Ayakkabısı İçin Ödenen Ortalama Tutar				.27
100 TL ve altı	1.58	.48	2.04	
200 - 300 TL	1.31	.36	2.58	

Tablo 4’de öğrencilerin marka sadakatleri ile şu ana kadar satın aldıkları bir spor ayakkabısı için ödedikleri ortalama tutara ilişkin T-testi verileri sunulmaktadır. Bu verilere göre, öğrencilerin marka sadakatleri, ailelerinin şu ana kadar satın aldıkları bir spor ayakkabısı için ödedikleri ortalama tutara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. $t(143) = 2.04$, $p < .01$. Şu ana kadar satın alınan bir spor ayakkabısı için ortalama 200 TL-300 TL ödeyen öğrencilerin marka sadakatleri ($\bar{x}=1.31$), bir spor ayakkabısı için ortalama 100 TL ve altı düzeyde bedel ödeyen öğrencilerin marka sadakatlerine ($\bar{x}=1.58$) göre daha olumlu düzeydedir. Bu durum öğrencilerin marka sadakatleri ile şu ana kadar satın aldıkları bir spor ayakkabısı için ödedikleri ortalama tutar arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğunu göstermektedir.

“Hipotez: Öğrencilerin spor ayakkabı satın alma sıklıklarına ilişkin betimsel istatistik puanları”

Tablo- 5a Spor Ayakkabı Satın Alma Sıklığına İlişkin Betimsel İstatistikler

Spor ayakkabı satın alma sıklığı	N	\bar{x}	Ss
Ayda bir	6	1.47	.42
Üç ayda bir	36	1.43	.54
Altı ayda bir	85	1.40	.33
Yılda bir	86	1.53	.41
Daha nadir	32	1.72	.59

“Hipotez: Öğrencilerin marka sadakati ölçeği puanlarının spor ayakkabı satın alma sıklığına göre ANOVA testi puanları”

Tablo- 5b Öğrencilerin Marka Sadakati Ölçeği Puanlarının Spor Ayakkabı Satın Alma Sıklığına Göre ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplararası	2.69	4	.67	3.60	.007
Grup içi	44.76	240	.19		
Toplam	47.44	244			

Tabloda 5’te Öğrencilerin marka sadakati ölçeği puanlarının spor ayakkabı satın alma sıklığına göre ANOVA testi sunulmaktadır. öğrencilerin “spor ayakkabı satın alma sıklığı” ile “marka sadakati” ayakkabıların taklit modellerini satın alırım”. Önermeleri arasındaki ANOVA testine ilişkin veriler sunulmaktadır. İlgili verilere göre, “spor ayakkabı satın alma sıklığı” önermesi “marka sadakati” bakımından anlamlı bir farklılık göstermektedir. $F(4,240)=3.60$, $p<.01$. Başka bir deyişle, marka sadakati, spor ayakkabı satın alma sıklığına ilgili farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre, spor ayakkabı satın alma sıklığı altı ayda bir gerçekleşen öğrencilerde marka sadakati düzeyinin ($\bar{x}=1.40$), spor ayakkabı satın alma sıklığı ayda bir, üç ayda bir, yılda bir ve daha nadir sıklıkta olan diğer öğrencilere kıyasla daha olumlu bir düzeyde olduğunu söylemek mümkündür.

“Hipotez: Cinsiyet ile spor ayakkabıların taklit modellerini satın alırım önermelerine ilişkin T-Testi puanları”

Tablo- 6 “Cinsiyet” İle “Spor Ayakkabıların Taklit Modellerini Satın Alırım”. Önermeleri Arasındaki T-Testi

Cinsiyet	N	\bar{x}	S	sd	t	p
Kız	166	3.78	1.06	244	.97	.05
Erkek	80	3.93	1.23			

Tablo 6’ da “cinsiyet” ile “spor ayakkabıların taklit modellerini satın alırım”. Önermesi arasındaki T-testine ilişkin veriler sunulmaktadır. İlgili verilere göre, “her zaman spor ayakkabıların taklit modellerini satın alırım” önermesi “cinsiyet” bakımından anlamlı bir farklılık göstermemektedir, $T(244) = 0.97$, $p < .01$. Erkek öğrencilerin spor ayakkabıların taklit modellerini satın almaya yönelik tutumları ($\bar{x} = 3.93$), kız öğrencilere ($\bar{x} = 3.78$) göre daha olumludur. Bu bulgu spor ayakkabıların taklit modellerini satın alırım tutumu ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Örneğimiz için hesaplanan η^2 değeri .0039’ dur. Buna göre, spor ayakkabıların taklit modellerini satın alırım tutum ölçeği puanlarında gözlenen varyansın yaklaşık olarak % 0.39’unun cinsiyete bağlı olduğu söylenebilir. Öte yandan, hesaplanan Cohen d değeri 1.17’dir. Bu sonuçta kız ve erkek öğrencilerin spor ayakkabıların taklit modellerini satın alırım tutum ölçeği ortalama puanları arasındaki farkın 1.17 standart sapma kadar olduğunu gösterir.

“Hipotez: Öğrencilerin marka sadakati düzeyleri ile marka sadakatlerini etkileyen bazı faktörlere ilişkin betimsel istatistik puanları”

Tablo- 7 Öğrencilerin Marka Sadakati Düzeyleri İle Marka Sadakatlerini Etkileyen Bazı Faktörlere İlişkin Betimsel İstatistikler

Kategori	\bar{x}	Ss	N
Marka Sadakati	1.49	.44	246
Önceki Deneyimler	1.67	1.03	246
Arkadaş Tavsiyesi	2.06	1.09	246
Aile Üyelerinin Görüşleri	2.24	1.27	246
Ürün Katalog ve Broşürler	2.36	1.30	246
İnternet	2.55	1.33	246
TV Reklamları	2.62	1.31	246
Dergiler	2.83	1.30	246

Duvar Panoları	3.01	1.29	246
Gazete	3.15	1.28	246
Ünlüler	3.34	1.38	246

Tablo 7’de öğrencilerin marka sadakati düzeyleri ile marka sadakatlerini etkileyen bazı faktörlere ilişkin veriler sunulmaktadır. İlgili verilere dayanarak öğrencilerin marka sadakatlerini en çok etkileyen araçlar arasında ilgili markaya ilişkin önceki deneyimlerin ve arkadaş tavsiyelerinin etkileri olduğunu söylemek mümkündür.

“Hipotez: Öğrencilerin spor ayakkabı marka sadakati düzeyleri ile marka sadakatlerini belirleyen bazı faktörlere ilişkin betimsel istatistik puanları”

Tablo- 8 Öğrencilerin Spor Ayakkabı Marka Sadakat Düzeyleri İle Marka Sadakatini Belirleyen Bazı Faktörlere İlişkin Betimsel İstatistikler

Kategori	\bar{x}	Ss	N
Dayanıklı Olması	1.13	.43	246
Ayak Sağlığına Uygunluğu	1.14	.45	246
Ayağı Terletmemesi	1.21	.55	246
Güzel Görünmesi	1.23	.55	246
Esnek Olması	1.24	.54	246
Kalite	1.28	.62	246
Hafif Olması	1.33	.67	246
Her Yerde ve Her Numarada Bulunabilmesi	1.64	.98	246
Model Farklılığı	1.65	.98	246
Renk Çeşitliliği	1.68	.98	246
Moda Olması	2.32	1.30	246

Tablo 8’de Öğrencilerin spor ayakkabı marka sadakat düzeyleri ile marka sadakatini belirleyen tanımlayıcı bazı faktörler sunulmaktadır. Bu verilere dayanarak öğrencilerin spor ayakkabı marka sadakat düzeylerini belirleyen en önemli faktörler arasında, sırasıyla spor ayakkabının dayanıklı olması, ayak sağlığına uygun olması ve ayağı terletmemesi faktörlerinin bulunduğunu söylemek mümkündür.

“Hipotez: Öğrencilerin spor ayakkabı marka sadakati düzeyleri ile marka sadakat düzeylerini belirleyen bazı faktörlere ilişkin betimsel istatistik puanları”

Tablo- 9 Öğrencilerin Spor Ayakkabı Marka Sadakat Düzeyleri İle Marka Sadakat Düzeyini Belirleyen Faktörlere İlişkin Betimsel İstatistikler

Kategori	\bar{x}	Ss	N
Marka Sadakati	1.49	1.44	246
Kullandığım spor ayakkabı markasından memnun isem, o markayı başkalarına da tavsiye ederim.	1.73	.81	246
Spor ayakkabıyı günlük kıyafetlerimin bir parçası olarak giyerim.	1.99	1.00	246
Kullandığım spor ayakkabıdan memnun isem, o ürüne diğer ürünlere kıyasla daha fazla fiyat ödemeye razı olurum.	2.41	1.19	246
Kullandığım marka ile bir kez bile olsa kötü bir deneyim yasarsam, markaya karşı güvenimi kaybederim.	2.41	1.43	246
Diğer alternatif markaların yaptıkları özel indirimler ve kampanyalar sonucu spor ayakkabı markamı değiştiririm.	2.55	1.15	246
Yeni bir spor ayakkabı markası piyasaya çıkarsa onu denemek isterim.	2.76	.97	246
Kullandığım markadan memnun kalırsam, eğer varsa o markanın diğer ürünlerini (kazak, t-shirt, çanta gibi) de kullanırım.	2.78	1.17	246
Kullandığım spor ayakkabı markasını o ana için satış noktasında bulamazsam başka marka bir satın alırım.	2.81	1.14	246
Ürün etiketi görünür olmalıdır.	2.99	1.40	246
Her zaman tercih ettiğim spor ayakkabı markasında herhangi bir fiyat artışı olması halinde spor ayakkabı markamı değiştiririm.	3.16	1.10	246
Her zaman aynı spor ayakkabı markasını satın alırım.	3.20	1.14	246
Kullandığım marka ile ilgili kötü bir reklam ile karşılaşsam spor ayakkabı markamı değiştiririm.	3.31	1.22	246
Markalı ürün kullanmak prestij getirir.	3.42	1.30	246
Spor ayakkabı markamı ancak üretimden kalkarsa değiştiririm.	3.54	1.19	246
Her zaman spor ayakkabıların taklit modellerini satın alırım.	3.82	1.12	246
Spor ayakkabıyı sadece spor yaparken giyerim.	3.97	1.09	246

Tablo 9’da öğrencilerin spor ayakkabı marka sadakat düzeyleri ile marka sadakat düzeyini belirleyen bazı önermelere ilişkin veriler sunulmaktadır. Bu verilere dayanarak “Kullandığım spor ayakkabı markasından memnun isem, o markayı başkalarına da tavsiye ederim”. Diyen öğrencilerin ($\bar{x}=1.73$) marka sadakatlerinin diğer öğrencilere kıyasla daha yüksek düzeyde bulunduğunu söylemek mümkündür.

“Hipotez: Spor ayakkabıda en çok tercih edilen markalara ilişkin ilişkin puanlar”

Tablo- 10 Spor Ayakkabıda En Çok Tercih Edilen Markalara İlişkin Frekans Tablosu

Spor Ayakkabı Markaları	Frekans (f)	Yüzde (%)
New Balance	1	.4
Polo	1	.4
Tiger	3	1.2
Lacoste	4	1.6
Reebok	4	1.6
Lotton	9	3.7
M.P.	9	3.7
Lescon	13	5.3
Jump	14	5.7
Kinetix	20	8.1
Puma	24	9.8
Adidas	35	14.2
Converse	53	21.5
Nike	56	22.8

Tablo 10’da öğrencilerin spor ayakkabıda en çok tercih ettikleri markalara ilişkin frekans tablosu sunulmaktadır. Tablodaki veriler incelendiğinde öğrencilerin en çok tercih ettikleri spor ayakkabı markalarından ilk dördünün Nike (%22,8), Converse (21,5), Adidas (14,2) ve Puma (9,8) olduğu görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Günümüzde marka sadakati yaratma stratejisi birçok alanda işletmeler tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu stratejinin yaratılmaya çalışıldığı en önemli alanlardan birisi de spor ayakkabısı alanında karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda Uşak Üniversitesi öğrencilerinin spor ayakkabı satın alım aşamasında belirli bir markaya olan sadakatlerini ve satın alım sürecinde hangi faktörlerden etkilendiklerini ölçmek amacıyla uygulanmış olan anket çalışmasının sonuçlarına yer verilmiştir. Sırasıyla Nike, Convers ve Adidas en çok tercih edilen spor

ayakkabı markaları olmakla birlikte öğrencilerin büyük bir kısmı altı ayda ve yılda bir spor ayakkabı satın almakta ve şu anda ortaklama 2 spor ayakkabısına sahip olmaktadır. Genellikle sadece spor yaparken giymek yerine günlük kıyafetlerin bir parçası olarak da kullandıkları spor ayakkabıların satın alımında öğrenciler, markanın her yerde ve her numarada kolaylıkla bulunabilmesinin, kalitenin, ayak sağlığına uygunluğunun, hafif olmasının, güzel görünmesinin, dayanıklı, esnek ve moda olmasının, renk çeşitliliğinin, model farklılığının ve en önemlisi ayağı terletmemesinin çok önemli olduğuna katılmaktadırlar. Ayrıca marka tercihinde öğrencilerin büyük kısmı, önceki deneyimlerinden ve arkadaş tavsiyelerinden etkilenmektedirler.

Öğrencilerin büyük bir çoğunluğu her zaman aynı spor ayakkabı markasını almaktan ziyade farklı markaları tercih etmekte ve piyasaya yeni çıkan markaları denemek istemektedirler. Bunun nedenleri, kullanılan marka ile kötü bir deneyim yaşanması, diğer alternatif markaların yaptıkları indirimler ve kampanyalar ile kullanılan markanın o an için satış noktasında bulunamaması olabilmektedir. Buna karşılık öğrencilerin çoğu kullandıkları markadan memnun kalmaları durumunda o markayı başkalarına da tavsiye etmekte, varsa diğer ürünlerini de kullanmakta ve diğer ürünlere kıyasla daha fazla fiyat ödemeye razı olmaktadır.

Tüm veriler bir bütün olarak değerlendirildiğinde, işletmelerin, belirli bir markaya karşı sadakat yaratabilmek amacıyla tüketicilerin iyi tanınması, onların isteklerine en iyi ve hızlı biçimde cevap verilebilmesi, özel günlerinde tebrik kartları veya mesajlar yollanması, üyelik kartları sunulması gibi faktörlerin uygulanmasına ağırlık vermeleri gerekmektedir. Özellikle günümüz rekabet ortamında tüketicilerin belirli bir markaya karşı sadakat duymalarını sağlamak zorlaşmaktadır. Bu nedenle marka ismini güçlü tutmak, tüketiciyi tatmin edebilmek ve elde tutabilmek amacıyla çeşitli indirimler, kampanyalar ve promosyonlar da uygulanmalıdır.

Kaynakça

Agrawal A., Siddharth S., Retaining Brand Loyalty (Understanding Its Significance) Copper Bridge Media, s. 6 <<http://copperbridgemedi.com/pdf/BL1.pdf>>, [Erişim Tarihi: 11.05.2012].

Alsulu, K. O. (2005). Tüketici Satın Alma Karar Aşamasında Marka Sadakati Etkisi ve Kola Tüketicileri Üzerine bir uygulama, Atılım Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara. s. 14, 36-37.

Baş, Türker. (2006). "Anket", Seçkin yayınları, Ankara.

Ceran Yunus ve İnal M. E. (2004). Maliyet Bilgileri Temeline Dayalı Pazarlama Kararları İçin Pazarlama Muhasebesi", Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 22, Ocak-Haziran , s. 7.

Çiftçi, S. (2006). "Marka Ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri Ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma", Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Bolu, s. 36, 39.

Erbaş, Ayça. (2006). 'Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma", Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul. s. 55, 57, 59-61.

Gommans, M., Krishnan, K. S., Scheffold, K. B., (2011). From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework", Journal of Economic and Social Research, 3 (1), s. 47.

Keller K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Based Brand Equity", Journal of Marketing, 57/1. s. 18.

Kırk, D. J. (2011). Using Social Media to Build Brand Loyalty: Insights from the Designer Shoe Industry", University of South Florida, Sarasota-Manatee, Drake Management Review, Volume 1, Issue 1, October 2011, s. 37-38.

Koçak, A., Özer, A. (2004). Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, s. 2.

Marangoz, M. (2007). "Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri, Ege Akademik Bakış Dergisi, 7 (2), s. 459-483.