

## Üniversite Öğrencilerinin Spor Ayakkabı Marka Tercihlerinde Algıladıkları Marka Değerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi<sup>1</sup>

DOI: 10.26466/opus.583770

\*

Deniz Yalçıntaş\* - Eda Yaşa Özeltürkay\*\*

\* Arş. Gör., Çağ Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Yenice/ Mersin/ Türkiye

E-Posta: [denizkaraomerlioglu@cag.edu.tr](mailto:denizkaraomerlioglu@cag.edu.tr)

ORCID: [0000-0001-6436-7221](https://orcid.org/0000-0001-6436-7221)

\*\* Doç. Dr., Çağ Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Yenice/ Mersin/ Türkiye

E-Posta: [edayasa@cag.edu.tr](mailto:edayasa@cag.edu.tr)

ORCID: [0000-0001-9248-1371](https://orcid.org/0000-0001-9248-1371)

### Öz

Tüketicilerin marka tercihlerindeki çeşitli algılamaları, marka değerinin belirlenmesinde rol oynamaktadır. Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin spor ayakkabısı satın alırken algıladıkları marka değerine etki eden faktörleri belirlemek amaçlanmıştır. Mersin ilindeki bir vakıf üniversitesinde, kolayda örnekleme yöntemine göre seçilen 336 kişiden anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. SPSS paket programı aracılığıyla tanımlayıcı istatistik analizler, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Hipotezlerin test edilmesi için AMOS programı aracılığıyla yapısal eşitlik modeli gerçekleştirilmiştir. Tanımlayıcı analizlere göre; araştırmaya katılanların çoğunluğunu kadın (%58) ve ortalama 19-22 (%49,3) yaş aralığındadır. Öğrencilerin %51,8'i Nike markalı spor ayakkabısını tercih etmektedir. Katılımcıların sıklıkla kullandıkları spor ayakkabı markasını tercih etmelerindeki en önemli üç etken Kalite (%78,2), Rahat olması (%61,1) ve Sağlık (%32,7) olmuştur. Analiz sonuçları incelendiğinde spor ayakkabısı ürün tercihlerinde tüketicilerin algıladıkları marka değerini etkileyen pazarlama karması elemanları belirlenmiştir. Çalışmanın bulgularında öğrencilerin kalite algıları ve marka farkındalıkları üzerinde mağaza görüntüsünün anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Reklam harcamalarının hem algılanan kalite ve marka farkındalığı üzerinde hem de marka sadakati üzerinde etkisinin olmadığı görülmüştür. Marka değeri boyutlarının ise marka değeri üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama karması elemanları, Marka, Marka değeri, Üniversite öğrencileri

<sup>1</sup>Bu çalışma, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında, Doç.Dr. Eda YAŞA ÖZEL-TÜRKAY danışmanlığında Deniz (Karaomerlioglu) YALÇINTAŞ tarafından yüksek lisans tezi olarak tamamlanmış olup, 2-4 Mayıs tarihlerinde düzenlenen 18. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sözlü sunum olarak sunulmuştur

## Determination of the Factors Affecting the Perceived Brand Equity of the University Students' Sport Shoes Brand Preferences

\*

### Abstract

*Various perceptions of consumers in brand preferences play a role in determining brand equity. In this study, it was aimed to determine the factors that affect the perceived brand equity when the university students purchasing sports shoes. Data were collected by questionnaire method from 336 individuals who were selected according to the convenience sampling method in a foundation university in Mersin. Descriptive statistical analyzes, validity and reliability analyzes were applied through SPSS package program. In order to test the hypotheses, the structural equation model was realized through the AMOS program. According to descriptive analysis; The majority of the participants were female (58%) and the average age was 19-22 (49.3%). 51.8% of the students prefer Nike sports shoes. Quality (78.2%), Comfortable (61.1%) and Robustness (32.7%) were the three most important factors in the participants' preference for the sports shoe brand they frequently used. When the results of the analysis were examined, the marketing mix elements affecting the brand equity perceived by the consumers were determined in their sports shoe product preferences. The findings of the study showed that store image has a significant effect on the students' perception of quality and brand awareness.. It was observed that advertising spendings had no effect on both perceived quality-brand awareness and brand loyalty. It is concluded that the all dimension has a significant effect on brand equity.*

**Keywords:** *Marketing mix elements, Brand, Brand equity, University students*

## Giriş

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

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

Pazarlama karması elemanlarının marka değeri yaratma üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak çeşitli araştırmalar (yabancılar ağırlıklı) mevcuttur (Barwise, 1993; Shocker, vd., 1994; Yoo vd., 2000; Yoo ve Donthu, 2001; Pappu vd., 2005; Huang ve Sarigollu, 2011; Emari vd., 2012; Buil vd., 2013; Sasmito ve Suki, 2014; Pourdehghan, 2015; Rahmah vd., 2018). Bu çalışmalardan bazılarında; Yoo ve diğerleri (2000), pazarlama karması elemanlarından fiyat, mağaza görüntüsü/imajı, dağıtım yoğunluğu, reklam harcamaları ve fiyat promosyonlarının üreticinin marka değerini artırıp artırmadığını ampirik olarak araştırmıştır. İncelenen pazarlama karması elemanlarından; fiyatın algılanan kalite ile pozitif ilişkisinin olduğu görülmüştür. Mağaza görüntüsünün de algılanan kalite ve marka

farkındalığı ile ilişkisi pozitif çıkmıştır. Dağıtım yoğunluğu ve reklam harcamalarının ikisinin de algılanan kalite, marka sadakati ve marka farkındalığı üzerinde olumlu etkisi belirlenmiştir. Fiyat indirimlerinin ise algılanan kalite ve marka farkındalığı ile aralarında negatif bir ilişki ortaya çıkmıştır. Son olarak marka değeri boyutlarının (algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka sadakati) marka değeri ile aralarında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Pappu ve diğerleri (2005), marka değerinin ölçülmesini deneysel bir çalışma yaparak test etmiş ve her bir faktörün geçerliliğinin yüksek düzeyde ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Çalışmada algılanan kalite, marka sadakati, marka farkındalığı ve marka bilinirliği istatistiksel olarak anlamlı çıkmış olup ve sonuçlar dört faktörlü modelin ölçümünü desteklemiştir. Buil ve diğerleri (2013), reklamlar ve satış promosyonlarının marka değeri yaratmadaki etkilerini ele almışlardır. Çalışmanın bulguları, bireylerin reklamlara yönelik tutumlarının marka değeri boyutlarını etkilediğini göstermiştir. Ayrıca reklam harcamalarının marka bilincini arttırmakta olduğu ancak marka ilişkilerini ve algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemekte yetersiz kaldığı ortaya konmuştur.

Konuyla ilgili Türkiye’de yapılan çalışmaların (Yaraş, 2005; Çipli, 2008; Cebeci, 2012; Çelik, 2014; Işık, 2016; Can, 2016) bazılarından: Yaraş (2005), pazarlama karması elemanlarından ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kararlarının marka değeri oluşturmadaki önemini ve aralarındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Araştırma sonucunda pazarlama karması elemanlarının (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) marka değeri boyutlarını (marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite) etkilediği ve bu boyutların da marka değerini etkilediği tespit edilmiştir. Çelik (2014), satış promosyon faaliyetleri ile marka denkliği unsurları arasındaki ilişkiyi havayolu şirketi örneğiyle ortaya koymuştur. Analiz sonuçlarına göre çeşitli maddi ve maddi olmayan satış promosyon faaliyetlerinin marka denkliği unsurlarına etkisinin belirlenmiş, markaların yolcularına sundukları havaalanına ücretsiz/indirimli ulaşım imkanının algılanan kalite üzerinde etkisinin olmadığı ortaya konmuştur. Işık (2016), çalışmasında marka değeri boyutlarının (marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka farkındalığı) birbirleri ile olan ilişkilerini ve hastane marka değerine olan etkilerini ele almıştır. Yapılan analizler sonucunda hastane marka değerinin, algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka bağlılığı boyutları ile pozitif anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu ancak

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

Yapılan önceki araştırmalara dayalı olarak bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin spor ayakkabı marka tercihlerinde algıladıkları marka değerine etki eden faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda çalışma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde ilgili literature taraması yer alırken, ikinci bölümde ise uygulama, bulgular, sonuç ve öneriler yer almıştır.

## Marka Kavramı ve Marka Değeri Boyutları

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

Marka değeri üzerine birçok tanım yapılmıştır. Farquhar (1989, s.24)’a göre marka değeri ise, bir markanın herhangi bir ürüne sağladığı artı değer olarak tanımlanmış olup bunun yanında fonksiyonel olarak da markaya yarar sağladığını belirtmiştir. Biel (1992, s.7)’e göre marka değeri, ürün ve/veya hizmetle markanın entegre edilmesi sonucunda sağlanan ek

nakit akışı olarak ekonomik açıdan tanımlamış, ayrıca marka tüketicisi için anlamlı olmadığı sürece bu değer in gerçekleşmeyeceği belirtilmiştir. Marka değeri ile ilgili en kapsamlı olarak genel kabul görmüş tanım ise Aaker (1991, s.31)'a aittir. Bu tanıma göre marka değeri "herhangi bir ürünün ismi, sembolü veya kullanımından sonra, işletmelerin tüketicilerine sağladığı hizmetin pozitif ya da negatif etkisinin markaya sağladığı artı değer" olarak ifade edilmiştir.

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

Aaker (1991, s.31)'ye göre marka değeri kavramı dört boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; marka farkındalığı, algılanan kalite, marka sadakati ve marka çağrışımlarıdır. Güçlü bir marka değeri kavramını anlayabilmek, oluşturabilmek ve marka değerinin devamlılığı için bu elemanların bir markada doğru şekilde bir araya gelmesi gerekmektedir. Bu elemanlardan *Marka Sadakati*; tüketicilerin riskten kaçınma, kendi kişilikleri ile uyumlu olma, satın alma sonrası tatmin olma gibi nedenlerle ihtiyaç ortaya çıktığında sürekli bir markayı satın alması, o markaya bağlı olmasını ifade eden kavram marka sadakati olarak ifade edilebilir (Akşit, 2016, s.23). Bir diğer eleman olan *Marka Farkındalığı*; sadece marka adını bilen ve onu daha önce görmüş ya da duymuş olan müşterilerin değil, aynı zamanda markanın, markanın, logonun, sembolün ve benzerinin, hafızadaki bazı ilişkilere bağlanmasıdır (Keller, 2003, s.520). Uslu vd., (2013, s.448)'ne göre farkındalığın tekrar denemeye ve tekrarlanan alımlara yol açan ilk adım olduğu söylenir, çünkü farkındalığın etkisi ürün merakıyla sonuçlanır. *Algılanan Kalite*; tüketicinin bir ürün ve/veya hizmetin mükemmelliği veya üstünlüğü konusundaki yargısıdır (García-Fernández, vd., 2018, s.252). Tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir yere sahip olan algılanan kalite, tüketicilerin satın alma nedenlerini ve niyetlerini oluşturarak, markayı diğer markalardan ayırtıran ve farklılaştıran

bir değer sağlamaktadır (Pappu vd., 2005, s.145) Son olarak *Marka Çağrışımları* ise tüketiciler için markanın anlamını içeren ve tüketicinin zihninde marka ile ilgili çeşitli bilgilerdir (Keller,1993, s.3).

## **Pazarlama Karması Elemanları**

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

İlk olarak 1964 yılında Borden tarafından kullanılan pazarlama karması kavramı, on iki başlıkta incelenmiştir. Daha sonra McCarthy'nin yaygınlaştırmış olduğu geleneksel pazarlama karması elemanları, ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) olmak üzere dört başlıkta 1971 yılında pazarlama literatüründe yer almıştır. Bu dönem sonrasında pazarlama karması elemanlarına her yazar farklı açılardan yaklaşmıştır. (Çakıcı vd., 2008, s.71). Pazarlama karması oluşturma'nın belirli bir formülü ve oluşturulan bir karmanın da her zaman ve her yerde geçerliliği olan bir özelliği yoktur. Ekonominin, tüketicilerin, işletmelerin ve rakiplerin üründe veya hizmette izledikleri stratejilerin durumuna göre pazarlama karması yeniden oluşturulabilmektedir (Karahan, 2000,s.80). Pazarlama karması bilimsel bir teori değildir, yalnızca yöneticilerin tekliflerini tüketicilerin ihtiyaçlarına göre yapılandırma konusunda karar vermelerini sağlayan temel kararları tanımlayan kavramsal bir çerçevedir (Londhe, 2014, s.336). Bu bağlamda çalışmada temel alınan Yoo vd., (2000) çalışmasında ise pazarlama karması "fiyat, mağaza imajı, dağıtım yoğunluğu, reklam harcamaları ve fiyat promosyonlarını" olarak

ele alınmıştır. Bu pazarlama karması elemanlarından kısaca değinmek gerekirse: *Ürün*, nesne, hizmet, kişi, örgüt, fikir ya da bunların hepsinin bir bileşimidir. (Kotler ve Armstrong, 2011, s.218). Pazarlamacılar ürünü sınırsız ihtiyaçları karşılamaya dair her şeyi içeren yararlar kümesi olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla, ihtiyaçları gidermeye yönelik tüm mal, hizmet ve fikirler birer ürün olarak tanımlanmaktadır (Tuna, 2012, s.48). Bir ürün, bir kişinin karşılıklı olarak aldığı, hem olumlu hem de olumsuz olan her şey olarak tanımlanabilir. Çoğu kişiye, ürün terimi somut bir mal anlamına gelir. Ancak hizmetlerin ve fikirlerin de ürünler olduğunu unutmamak gerekir (Lamb vd., 1996, s.617). *Fiyat*; ürünün veya hizmetin değişim ya da birim değerinin parayla gösterilmesi olarak tanımlanmaktadır. İşletmelerin önemli bir silah olarak kullanabilecekleri fiyatın pazarlamadaki anlamı ise, alıcıların bir ürün ya da hizmete sahip olabilmek için ödemeleri gereken paradır (Sümer ve Eser, 2006, s.115). İşletmeler açısından fiyat, pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesine katkı sağlar, rakipleri karşılarındaki durumunu gösterir. Tüketiciler açısından ise fiyat onlara kalite hakkında yüzeysel bir bilgi sunar, tüketicilerin malı algılamalarına ve değerlendirmelerine yardımcı olur (Mucuk, 2014, s.54). Bir diğer pazarlama karması elemanlarından olan *dağıtım*; bir malın üreticiden tüketiciye veya endüstriyel alıcıya ulaşımında izlediği yol olmasının yanında, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini yerine getirebilmek için nihai müşterilerine ulaşmalarında firmalara yardımcı olan araçlarla (örneğin, aracı, toptancı, perakendeci, vb.) ilişkileri içerir (Zineldin ve Philipson, 2007, s.232). Yoğun dağıtım ise, tüketicilerin mağazalarda ürünleri ararken ve bir mağazalardan diğer mağazaya geçerken harcadıkları zamanı azaltır, tüketicilere satın alma kolaylığı sağlar ve onların ürünle ilgili hizmetleri almasını kolaylaştırır. Dağıtım yoğunluğu arttıkça, tüketiciler daha fazla zaman ve yer kazancı sağlar ve ürün için daha fazla değer algırlarlar (Yoo vd., 2000, s.199). Yine bu konuda önemli bir yere sahip olan *mağaza görüntüsü/imajı* ise müşterilerin mağaza hakkında sahip olduğu genel bir algıdır (Ngobo ve Jean, 2012, s.622). İyi imaja sahip mağazalar, potansiyel müşterilere daha fazla ilgi göstermekte, onlarla iyi iletişim kurmakta ve onları iyi ağırlamaktadırlar. Buna ek olarak, bu tür mağazalar tüketiciler arasında daha fazla tüketici memnuniyeti sağlamaktadır. Bir mal veya hizmet iyi geliştirilmiş, fiyatlandırılmış veya dağıtılmış olsa bile, az sayıda mal veya hiz-



met etkili bir şekilde tanıtım yapılmaksızın pazarda hayatta kalabilmektedir. Bu bağlamda önemli olan *tutundurma* ise, bir ürünün potansiyel alıcılarının fikirlerini etkilemek için onları bilgilendiren, ikna eden ve hatırlatıcı bir iletişimdir. (Lamb vd., 1996, s.647). Tutundurma faaliyetlerinden biri olan *reklam*; sponsorun veya şirketin tanımlandığı herhangi bir ücretli iletişim şekli olup tüketicilerin ürünü fark etmelerini sağlar, satın almalarını etkiler (Assael, 1993, s.552). Diğer bir tutundurma faaliyeti olan *satış promosyonu*; tüketicilerin belirli ürünleri veya hizmetleri daha kısa sürede veya daha çok miktarlarda satın almalarını amaçlayan, çoğu kısa vadeli olan ve teşvik edici araçlardır (Evren, 2007, s.71). Satış promosyonlarına nakit indirimleri, yarışmalar, çekilişler, indirim kuponları vb. örnek verilebilir.

## Yöntem

Yapılan önceki çalışmalardan derlenen bilgiler doğrultusunda çalışmanın temel problemi: Sıklıkla belirli bir spor ayakkabı markasını tercih eden öğrencilerin kalite algılarında, marka farkındalıklarında, markaya bağlılıklarında ve satın alma kararlarında etkili olan faktörlerin neler olduğu ve tercihlerini ne düzeyde etkilediğidir. Araştırma için veriler, Mersin ilinde eğitim-öğretim faaliyetlerini sürdüren bir vakıf üniversitesinin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF)’nde 2016-2017 akademik yılında eğitim gören öğrencilerden toplanmıştır. Verilerin, sadece bir üniversitenin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’ndeki öğrencilerden toplanmış olması araştırmanın en büyük kısıtıdır. Verilerin kolayda örnekleme yöntemi aracılığıyla elde edilmesi nedeniyle çalışma bulguları ve sonuçları genellenememektedir. Bir diğer kısıt ise sadece bir ürün grubuna ilişkin değerlendirme yapılmış olmasıdır. Farklı ürün grupları ile yapılan çalışmalar da mevcut olduğu için ve öğrenciler arasında günlük yaşamda sıkça tercih edilen bir ürün grubu olduğu için bu çalışmada spor ayakkabısı markalarına ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır.

Araştırmanın gerçekleştirildiği üniversitenin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’nde 2016-2017 akademik yılında kayıtlı bulunan 1242 öğrenci araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Gürbüz ve Şahin (2016)’den alı-

nan örneklem formülünün uygulanarak elde edilen örneklem büyüklüğünün en az 293 olması gerektiği görülmüştür. Kolayda örnekleme yönteminden yararlanarak ulaşılan öğrencilerle çalışma yürütülmüştür.

Araştırma için, birincil veri toplama yöntemlerinden olan anket formu aracılığıyla veriler toplanmıştır. Çalışmada kullanılan anket formu için Yoo vd. (2000)'nin çalışması esas alınarak ifadeler alanında uzman kişiler tarafından Türkçe'ye çevrilmiş ve spor ayakkabı markasına göre uyarlanmıştır. Anketin 35, 36 ve 37. ifadeleri ise Yaraş (2005)'in doktora tezinden alınmıştır. Geniş çaplı olarak uygulamaya geçmeden önce beşli Likert ölçeği ile ölçülmesi hedeflenen 39 ifadenin yer aldığı anket formu taslak halindeyken, yeterince açık olmayan veya hatalı ifadelerin belirlenerek düzeltilmesi amacıyla 30 kişiyle ön test çalışması yapılmıştır. Bu bağlamda eksikler ve hatalar giderilerek anket formuna son hali verilip geniş çaplı uygulamaya geçilmiştir. Toplanan anket formlarından eksik bilgi bulunan ve geçersiz sayılan anketler çıkarılarak toplamda 336 anket verileri analize tabi tutulmuştur.

### **Araştırmanın Modeli**

Bu çalışmada kullanılan model Yoo, Donthu ve Lee (2000)'nin çalışmasından alınmıştır. Modelde fiyatın algılanan kaliteye; mağaza görüntüsünün ve fiyat indirimlerinin algılanan kalite ve marka farkındalığına; dağıtım yoğunluğunun ve reklam harcamalarının algılanan kalite, marka sadakati ve marka farkındalığına ve son olarak marka değeri boyutlarının (algılanan kalite, marka sadakati ve marka farkındalığı) marka değerine etkisi ele alınmıştır.

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



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

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

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

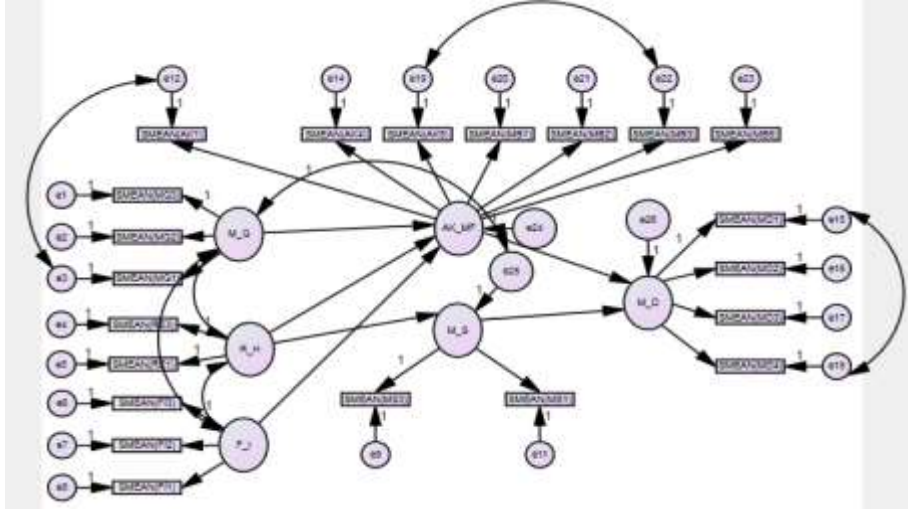
## Bulgular

Örneklem olarak belirlenen öğrencilere cinsiyet, yaş aralıkları, eğitim öğretime devam ettikleri bölümleri ve aylık hane gelirleri sorularak, katılımcıların demografik özellikleri belirlenmiştir. Böylelikle, araştırmaya katılanların çoğunluğunun (%58) kadın olduğu ve ortalama 19-22 (%49,3) yaş aralığında oldukları görülmektedir. Bölüm açısından bakıldığında ise Turizm İşletmeciliği bölümü hariç, diğer tüm bölümlerden katılım oranları hemen hemen birbirine yakın olduğu görülmektedir. En az katılımın Turizm İşletmeciliği bölümünden olmasının nedeni bölümdeki kayıtlı öğrenci sayısının diğerlerine göre oldukça düşük olmasıdır. Aylık hane gelirlerine göre incelendiğinde ise, katılımcıların çoğunluğun (%19,3) 3501-4500 TL ve onu takip eden (%17,6) 4501-6000 TL aylık hane gelirine sahip olduklarını görülmektedir.

Katılımcıların spor ayakkabısı marka tercihlerine yönelik ifadelerin değerlendirilmesi kapsamında öncelikle katılımcılara en çok hangi spor ayakkabı markasını tercih ettikleri sorulmuştur. Buna göre öğrencilerin %51,8'i Nike markalı spor ayakkabısını tercih etmeleriyle Nike markası en çok tercih edilen spor ayakkabı markası olarak belirlenmiş olup onu %26,1 ile Adidas markası takip etmektedir. Katılımcılara tercih ettikleri spor ayakkabı markasını kaç yıldır kullandıklarını sorulduğunda ise 6-10 yıl arası kullanım bildirenlerin oranının %40 olduğu görülmüştür. Ayrıca 11 yıl ve üstü kullandığını belirten katılımcı oranı ise %19,2 olarak çıkmıştır. Katılımcıların tercih ettikleri spor ayakkabı markasından sahip oldukları ayakkabı sayısının ise 2-3 adet (%46,8) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak katılımcıların sıklıkla kullandıkları spor ayakkabı markasını tercih etmelerindeki en önemli üç etkenin %78,2 ile "Kalite", %61,1 ile "Rahat olması" ve %32,7 ile "Sağlamlık" olduğu görülmüştür.

Uygulanan anketlerden elde edilen verilerin analizinde SPSS Statistics 22 paket programı ile AMOS 22 programı kullanılmıştır. SPSS programı üzerinden gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi ile ölçeklerin yapısal geçerliliği test edilmiştir. Faktörlerin tümünün ve her bir faktörün maddelerinin arasında tutarlılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Cronbach's Alfa katsayısı esas alınarak ayrı ayrı güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ölçekten değişken çıkarılması ile ölçeğin güvenilirliği arttırılabilmektedir. İncelenen değişken ölçekten çıkarıldığında kalan değişkenler için güvenilirlik katsayısı hesaplanarak ölçeğin güvenilirliğindeki değişimler incelenebilmektedir. Bir değişken ölçekten çıkarıldığında alfa katsayısı, ölçeğin tümü için hesaplanan alfa katsayısına göre artış gösterirse o değişkenin güvenilirliği azalttığını ve bu nedenle ölçekten çıkarıldığını söylemek mümkündür (Yaraş, 2005, s.99). Yapılan analizlerin bazılarında ölçeğin güvenilirliğini arttırmak amacıyla ölçekten değişken çıkarılması yoluna gidilmiştir. Güvenilirlik analizi sonucunda fiyat (,490) ve dağıtım yoğunluğu (,508) ölçeklerinin güvenilirlikleri 0,60'ın altında çıktığı için bu değişkenler modelden ve analizlerden çıkarılmıştır. Bunların yanında reklam harcamalarından RE2 ifadesi, algılanan kaliteden AK6 ifadesi ve marka farkındalığından MF6 ifadesi olmak üzere toplamda üç ifade ölçeğin güvenilirliğini arttırmak amacıyla çıkarılmıştır. Analiz aşamasında faktör yükünün alt sınırı 0,50 olarak alınmış ve bu değer altında kalan AK3 ve MF4 ifadeleri ise sistem tarafından çıkarılmıştır.

Faktör analizi sonucunda ölçüm modellerinin uyum değerleri istenen düzeyde çıkmadığından hem kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek için hem de istenen uyum değerlerini yakalayabilmek için AMOS programı aracılığıyla yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modelleri kuramsal oluşturulan bir teorik modelin veriler aracılığıyla istatistiksel olarak test edilmesi sonucu, teori ile araştırma bulgularının ne düzeyde uyduğu belirlenmesini sağlamaktadır (Hair, 1995, s.622).



Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modellemesi

Analiz sonucunda elde edilen uyum değerlerini iyileştirebilmek adına AMOS programının önermiş olduğu modifikasyon indekslerine dayalı olarak algılanan kalite ölçeğinden AK2 ifadesi modelden çıkartılmıştır. Bunun yanında e15-18, e3-e12, e19-e22 hata terimleri arasında kovaryans bağlantısı yapılmıştır.

Tablo 1: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri

	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	GFI	CFI	RMSEA
Uyum Değerleri	335,446	177	1,895	,916	,930	,052
İyi Uyum Değerleri			$\leq 3$	$\geq 0,90$	$\geq 0,97$	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			$\leq 4-5$	0,89-0,85	$\geq 0,95$	0,06-0,08

$\chi^2$ =Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi) olup ikisinin oranı model ile verilerin uyumunu gösterir. GFI=Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi) model uyumunu örneklem büyüklüğünden bağımsız test eder; CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi) örneklem büyüklüğünü dikkate alarak test edilen modeli temel modele göre kıyaslar; RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü) modelin örneklem kovaryansı ile uyumunu ölçer (Gürbüz ve Şahin, 2016, s.337).

Gerçekleştirilen modifikasyonlar sonucunda (CFI hariç) uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu gözlemlenmiştir ( $\chi^2/df:1,895$ ; GFI:0,91; CFI:0,93; RMSEA:0,052). CFI değerinin kabul edilebilir değerde olmadığı ancak bu değere yakın olduğu görülmektedir.

**Tablo 2: Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları**

Değişkenler	Standardize $\beta$	Standart Hata	p	R <sup>2</sup>
Mağaza Görüntüsü-Algılanan KaliteMarka Farkındalığı	,890	,129	,000	
Reklam Harcamaları - Algılanan KaliteMarka Farkındalığı	,045	,042	,288	,666
Fiyat İndirimleri - Algılanan KaliteMarka Farkındalığı	,025	,057	,658	
Reklam Harcamaları - Marka Sadakati	,076	,071	,287	,005
Algılanan KaliteMarka Farkındalığı - Marka Değeri	,213	,082	,010	,358
Marka Sadakati - Marka Değeri	,437	,062	,000	

Tablo 2’de oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki standardize edilmiş  $\beta$  katsayıları, standart hata ve anlamlılık (p) değerleri gösterilmiştir. Mağaza görüntüsü algılanan kalite-marka farkındalığını ( $\beta=0,89$ ;  $p<0,05$ ); algılanan kalite-marka farkındalığı marka değerini ( $\beta=0,21$ ;  $p<0,05$ ) ve marka sadakati marka değerini ( $\beta=0,43$ ;  $p<0,05$ ) etkilemiştir. Bu bulgular doğrultusunda  $H_1$ ,  $H_5$  ve  $H_6$  hipotezleri desteklenmiştir. Bu sonuçlar ışığında mağaza görüntüsünün tüketiciler üzerinde markanın kalite algısını ve farkındalığını etkileyen bir unsur olduğu söylenebilir. Marka değeri boyutlarının marka değeri üzerindeki etkileri incelendiğinde ise sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yaraş (2005)

ve Yoo vd. (2000)'in çalışmalarında da algılanan kalite ve marka farkındalığının marka değerini etkilediği görülmüştür. Ancak Cebeci (2012) çalışmasında, algılanan kalitenin marka değerini etkilediğini belirtirken, marka farkındalığının marka değeri üzerinde etkisinin olmadığını belirtmiştir. Marka sadakatinin marka değeri ile ilişkisiyle ilgili benzer çalışmaların sonuçları incelendiğinde; Cebeci (2012), Yaraş (2005) ve Yoo vd. (2000), çalışmalarında marka sadakatinin marka değerini etkilediğini belirtmişlerdir. Marka değeri boyutlarının marka değerine etkisinin incelendiği bir diğer çalışma olan Işık (2016)'nın çalışma sonuçlarında ise marka değerinin, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka bağlılığı boyutları ile pozitif anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu ancak marka farkındalığı ile arasında anlamlı ilişkinin bulunmadığı görülmüştür.

Reklam harcamaları ile algılanan kalite-marka farkındalığı ( $p=,288>0,05$ ); reklam harcamaları ile marka sadakati ( $p=,287>0,05$ ); fiyat indirimleri ile algılanan kalite-marka farkındalığı ( $p=,658>0,05$ ) değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etki gözlemlenmemiştir. Bu sonuçlara göre araştırmanın  $H_2$ ,  $H_3$  ve  $H_4$  hipotezleri desteklenmemiştir. Elde edilen sonuçlar ışığında işletmelerin gerçekleştirecekleri indirimlerin algılanan kalite ve marka farkındalık düzeyini etkilemediği çıkarımı literatürün genel yaklaşımı benzetmektedir. Cebeci (2012)'nin çalışmasında fiyat indirimlerinin algılanan kalite üzerinde etkisinin olmadığı görülmüş ancak marka farkındalığı üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Çelik (2014)'in yapmış olduğu çalışmada da fiyat indirimlerinin algılanan kaliteyi etkilemediği görülmüştür. Yoo vd., (2000)'nin çalışmasında ise fiyat indirimlerinin algılanan kaliteyi etkilediği görülürken, marka farkındalığını ise etkilemediği sonucuna varılmıştır. Bu durumu Yoo vd., (2000) indirimler, gerçekleştiği zaman tüketicileri fiyata odaklamakta ve bu yüzden marka ikinci planda kalmaktadır şeklinde açıklamışlardır. Ayrıca, reklam harcamalarının tüketicilerin kalite algılamalarını ve farkındalıklarını etkilemediği çıkarımı üzerine Cebeci (2012)'nin çalışmasında da reklam harcamalarının algılanan kalite ve marka farkındalığı üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür. Yoo vd. (2000) ise yaptıkları çalışmada reklam harcamalarının algılanan kalite üzerinde etkisinin olduğunu belirtirken, marka farkındalığını etkilemediğini belirtmektedir. Reklam harcamalarının marka sadakati ile ilişkisinin anlamlı bulunmaması sonucu doğrultusunda geçmişte yapılan çalışmalara bakıldığında; Cebeci (2012) ve Yoo vd.

(2000)'nin çalışmalarında reklam harcamalarının marka sadakatini etkilediği görülmüştür. Bunun yanında reklam harcamalarının doğrudan marka değeri ile ilişkisini inceleyen çalışmalardan Yaraş (2005), reklam harcamalarının marka değerini etkilediğini belirtirken; Çipli (2008) reklam harcamalarının marka değeri üzerinde etkisinin olmadığını belirtmiştir.

Son olarak modele ait  $R^2$  değerlerine bakıldığında ise algılanan kalite-marka farkındalığının %66'sının mağaza görüntüsü, reklam harcamaları ve fiyat indirimleriyle açıklandığı görülmektedir. Marka sadakatinin %0,5'inin reklam harcamalarıyla açıklandığı görülürken marka değerinin ise %35'inin algılanan kalite-marka farkındalığı ve marka sadakati boyutları ile açıklandığı görülmektedir.

### **Sonuç ve Öneriler**

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



**Tablo 3: Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları**

Hipotezler	Anlamlılık Düzeyleri	Sonuç
H <sub>1</sub> : Mağaza görüntüsünün algılanan kaliteye ve marka farkındalığına etkisi vardır.	0,000	Desteklenmiştir.
H <sub>2</sub> : Reklam harcamalarının algılanan kaliteye ve marka farkındalığına etkisi vardır.	0,288	Desteklenmemiştir.
H <sub>3</sub> : Fiyat indirimlerinin algılanan kaliteye ve marka farkındalığına etkisi vardır.	0,287	Desteklenmemiştir.
H <sub>4</sub> : Reklam harcamalarının marka sadakatine etkisi vardır.	0,658	Desteklenmemiştir.
H <sub>5</sub> : Algılanan kalite ve marka farkındalığının marka değerine etkisi vardır.	0,010	Desteklenmiştir.
H <sub>6</sub> : Marka sadakatinin marka değerine etkisi vardır.	0,000	Desteklenmiştir.

Tablo 3'te de görüldüğü gibi pazarlama karması elemanlarından Tablo 3'te de görüldüğü gibi pazarlama karması elemanlarından mağaza görüntüsü, reklam harcamaları ve fiyat indirimlerinin algılanan kalite-marka farkındalığı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Buna göre mağaza görüntüsünün algılanan kalite-marka farkındalığı boyutunu etkilediği gözlemlenmiştir. Bu sonuca göre mağaza görüntüsünün tüketicilerin kalite algılarını ve farkındalıklarını etkilemesi sebebiyle işletmelere ürünlerini seçkin mağazalarda, yaygın bir şekilde ve kaliteli hizmet sunarak satış yapmalarının yanında mağaza görüntüleri aracılığıyla markaları konusunda müşteride farkındalık yaratacak gerekli düzenlemeler yapmaları önerilebilir. Diğer yandan fiyat indirimlerinin algılanan kalite-marka farkındalığını etkilediğinin görülmemesi sonucunda ise, indirimlerin kısa vadede satışları arttırarak olumlu etki yaratması ancak uzun vadede ise markaya katkı sağlayamaması düşünülebilir. Yoo vd., (2000)'e göre ise indirimler kısa bir zaman diliminde satışları arttırmasına rağmen marka değerini koruması konusunda başarılı bulmamaktadırlar. Bu nedenle işletmelerin kullanmasını tavsiye etmemektedirler. Reklam harcamalarının tüketicilerin hem kalite algılarını ve farkındalıklarını hem de marka sadakatlerini etkilemediği görülmektedir. Böylelikle işletmelere daha etkin, farklı, akılda kalıcı ve dikkat çekici reklamlar sunmaları önerilebilir. Son olarak marka değeri boyutlarının marka değerine etkisi incelendiğinde

ise, marka sadakati, algılanan kalite-marka farkındalığı boyutlarının marka değeri üzerinde istatistiksel olarak bir etkisi görülmüştür. Marka değeri yaratmak isteyen ve var olan markalarının değerlerini takip etmek isteyen şirketler, bu ve benzeri çalışmalarda sonuçları dikkate alarak bu konularda bilinçlenebilir, stratejiler geliştirebilir ve pazarlama kararları alırken dikkatli olabilirler.

Ulaşılan sonuçlar ile bu çalışmaya benzer diğer çalışmaların sonuçları karşılaştırıldığında birtakım farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Farklı kültürlerde yapılan ölçeklerin farklı faktörler altında toplanabildiği ve farklı sonuçlar çıkarabildiği önceki çalışmalarda da rastlanabilen bir durumdur. Araştırma Mersin ilinde bir vakıf üniversitesinin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesindeki öğrencilerle sınırlı olduğu için ve ankette yer alan ifadeler spor ayakkabı markası tercihlerine göre derecelendirildiği için araştırmanın sonucu genellenememektedir. Gelecek çalışmalarda başka markaların da incelenmesi veya daha büyük bir evren üzerinde çalışmalar yapılması önerilir.

**EXTENDED ABSTRACT**

**Determination of the Factors Affecting the Perceived  
Brand Equity of the University Students' Sport  
Shoes Brand Preferences**

Deniz Yalçıntaş – Eda Yaşa Özeltürkay

\*

*Çağ University*

With the help of developing technology, businesses should create a high brand value on consumers by making use of some strategies in order to gain consumers who are more conscious, know what they want and seek quality. As a result of the strategies realized in line with marketing activities, the differentiating effect that occurs in the minds of consumers is the brand value (Keller, 1993, p.79). Therefore, marketing mix decisions are very effective in creating and guiding the brand value. According to Aaker (1991, p. 30), the brand is the goods or services offered by the seller or sellers, a distinctive name, symbol, shape, color, word, design, or combination thereof, which will ensure that these goods and services are different from their competitors. The American Marketing Association (AMA, 2017) defines the brand as “a name, term, design, symbol, or any feature that identifies a seller's goods or services differently from those of other sellers”.

According to Aaker (1991, p.31), the brand value concept consists of four dimensions. These; brand awareness, perceived quality, brand loyalty and brand associations. In order to understand and create a strong brand value concept and to maintain brand value, these elements must be brought together correctly in a brand. Brand Loyalty; consumers' need to avoid a risk, to be compatible with their personalities, satisfaction after purchase, such as the need to buy a brand constantly, the concept that expresses the loyalty of that brand can be expressed as brand loyalty (Akşit, 2016, p.23). Brand Awareness; not only the customers who know the brand name and have seen or heard of it before, but also the brand, brand, logo, symbol and the like, is linked to some memory relations (Keller,

2003, p.520). Perceived Quality; consumer's judgment about the excellence or superiority of a product and / or service (García-Fernández, et al., 2018, p.252). Perceived quality, which has an important place in consumers' purchasing decisions, provides a value that distinguishes and differentiates the brand from other brands by creating the reasons and intentions of consumers (Pappu et al., 2005, p.145). Lastly, Brand Associations are various information about the brand which includes the meaning of the brand for consumers and in the mind of the consumer (Keller, 1993, p.3).

The marketing mix concept, first used by Borden in 1964, has been examined under twelve titles. McCarthy then spread the traditional elements of the marketing mix, product, price, distribution and promotion of the four main topics in 1971 took place in the marketing literature. After this period, each author approached the marketing mix elements from different perspectives. (Çakıcı et al., 2008, p.71). There is no specific formula for creating a marketing mix, and a mix has no feature that is valid all the time and everywhere. The marketing mix can be reconstructed according to the state of the strategies followed by the economy, consumers, businesses and competitors in the product or service (Karahana, 2000, p.80). In this context, in the study of Yoo et al. (2000), the marketing mix was considered as "price, store image, distribution intensity, advertising spendings and price promotions". *Product* is, object, service, person, organization, idea or a combination of all of these (Kotler and Armstrong, 2011, p.218). A product can be defined as everything that a person receives mutually, both positive and negative. For most people, the term product refers to a tangible good. However, it should not be forgotten that services and ideas are products (Lamb et al., 1996, p.617). *Price* can be defined as a product or service, exchange or unit value the representation of money (Sumer and Eser, 2006, p.115). In terms of business, price contributes to the execution of marketing activities and shows its position against its competitors. In terms of consumers, price gives them superficial information about quality and helps consumers to perceive and evaluate the goods (Mucuk, 2014, p.54). *Distribution*; in addition to being the way a commodity moves from producer to consumer or industrial buyer, it includes relationships with intermediaries (e.g. intermediaries, wholesalers, retailers, etc.) that help consumers reach their final customers in order to fulfill

their needs and wishes (Zineldin and Philipson, 2007, p. 232). As the distribution intensity increases, consumers save more time and space and perceive more value for the product (Yoo et al., 2000, p.199). *Store image* is a general perception that customers have about the store (Ngobo and Jean, 2012, p.622). Stores with good image show more interest to potential customers, communicate well with them and entertain them well. *Promotion* is a communication that informs, convinces and reminds potential buyers of a product to influence their ideas. (Lamb et al., 1996, p.647). *Advertising* is one of the promotional activities; the sponsor or the company is defined in any form of paid communication that allows consumers to notice the product and affect the purchase (Assael, 1993, p.552). Another promotion activity is *sales promotion* which is aimed consumers to buy certain products or services in a shorter period or more quantities (Evren, 2007, p.71). Examples for sales promotions; cash discounts, contests, sweepstakes, discount coupons, etc.

The main problem of the study, based on the information collected from the previous studies is that the factors that affect the quality perceptions, brand awareness, brand loyalty and purchasing decisions of the students who frequently prefer a particular sports shoe brand are the factors that affect their preferences and their level.

The data for the study were collected from students studying in the 2016-2017 academic year at the Faculty of Economics and Administrative Sciences of a foundation university which states in Mersin. The fact that the data was collected only from the students of the Faculty of Economics and Administrative Sciences of a university is the biggest limitation of the research. The study findings and results cannot be generalized due to the fact that the data is easily obtained by sampling method. Another limitation is that only one product group has been evaluated. In this study, evaluations of sports shoe brands have been made since there are studies with different product groups and because it is a frequently preferred product group among students. The population of the study consists of 1242 students enrolled in the Faculty of Economics and Administrative Sciences of the university where the research was conducted in the 2016-2017 academic year. It was observed that the sample size obtained from Gürbüz and Şahin (2016) should be at least 293. The study was carried out with the

students who were reached by using simple sampling method. For the research, data were collected through a questionnaire which is one of the primary data collection methods. The items in the questionnaire form which was created by using Yoo et al. (2000) and Yaraş (2005)'s studies were adapted according to the sports shoes brand. Before the implementation, a questionnaire including 39 items which were aimed to be measured with a 5-point Likert scale was drafted, and 30 pre-test studies were conducted with the aim of identifying and correcting inadequate or incorrect expressions. In this context, the deficiencies and errors were eliminated and the questionnaire was finalized and a wide-scale application was initiated. In total, 336 survey data were analyzed by missing and invalid surveys.

The model used in the study was taken from the study of Yoo, Donthu and Lee (2000). In the model; the effect of price on perceived quality; the effect of store image and price promotions on perceived quality and brand awareness; the effects of distribution intensity and advertising spendings on perceived quality, brand loyalty and brand awareness; and finally the effects of brand value dimensions (perceived quality, brand loyalty and brand awareness) on brand value were examined. After the reliability analysis, the reliability of the price (.49) and distribution density (.51) scales in the first model was excluded from the model because the reliability value was lower than 0,60 (İslamoğlu and Alnaçık, 2016, p.292). In addition, as a result of exploratory factor analysis, perceived quality and brand awareness variables were gathered under one dimension. The hypothesis of this research based on previous studies and model, is as follows:

- H<sub>1</sub>: Store image has an impact on perceived quality and brand awareness.
- H<sub>2</sub>: Advertising spendings have an impact on perceived quality and brand awareness.
- H<sub>3</sub>: Price promotions have an impact on perceived quality and brand awareness.
- H<sub>4</sub>: Advertising spendings have an effect on brand loyalty.
- H<sub>5</sub>: Perceived quality and brand awareness have an impact on brand value.
- H<sub>6</sub>: Brand loyalty has an impact on brand value.

The majority of the participants (58%) were women and the average age was 19-22 (49.3%). Besides, the participation rates from all other departments are almost close to each other except the Tourism Management department. The reason for the least attendance is from the Department of Tourism Management, because the number of registered students in the department is quite low compared to the others. When the monthly household income is analyzed, it is seen that the majority (19.3%) of the participants have 3501-4500 TL and the following (17.6%) 4501-6000 TL monthly household income. According to the questions asked within the scope of evaluating the expressions of the participants' sports shoe brand preferences, "Nike" was determined as the most preferred (51.8%) sports shoe brand, followed by the "Adidas" (26.1%) brand. When the participants were asked how many years they have used their preferred sports shoe brand, it was seen that the rate of those who reported use between 6-10 years was 40%. It was concluded that the number of shoes that the participants had from their preferred sports shoes brand was 2-3 (46.8%). Finally, the three most important factors in the participants' preference for the sport shoe brand they used frequently were "Quality" (78.2%), "Comfortable" (61.1%) and "Robustness" (32.7%).

SPSS Statistics 22 package program and AMOS 22 program were used in the analysis of the data obtained from the surveys. The structural validity of the scales was tested with the exploratory factor analysis performed through the SPSS program. Reliability analyzes were performed on the basis of Cronbach's Alpha coefficient to determine whether there is consistency between all factors and the items of each factor. The reliability of the scale is increased by removing the variable from the scale. When a variable is excluded from the scale, it is possible to say that if the Cronbach's Alpha coefficient increases according to the calculated Cronbach's Alpha for the whole scale, that variable decreases reliability and is therefore excluded from the scale (Yaraş, 2005, p.99). In some of the analyzes, in order to increase the reliability of the scale, variables were removed from the scale. As a result of reliability analysis, the reliability of price (.490) and distribution density (.508) scales below 0,60, these variables were excluded from the model and analysis. In addition, RE2 statement from advertising spendings, AK6 statement from perceived quality and MF6 statement from brand awareness were taken in order to increase the

reliability of the scale. In the analysis phase, the lower limit of factor load was taken as 0,50 thus AK3 and MF4 statements below this value were removed by the system.

As the result of the factor analysis, the compliance values of the measurement models were not at the desired level, the structural equation model was used through AMOS program to test the construct validity of the scales used and to achieve the desired fit values. Structural equation models allow the determination of the degree of agreement between theory and research findings as a result of the statistical test of a theoretical model through data (Hair, 1995, p.622). For the purpose of improve the compliance values, AK2 statement was removed from the perceived quality scale based on the modification indices proposed by the AMOS program. In addition, the covariance connection was made between the error terms e15-e18, e3-e12, e19-e22.

As a result of the modifications, compliance values were observed within acceptable limits except CFI ( $\chi^2/df:1,895$ ; GFI:0,91; CFI:0,93; RMSEA:0,052). It is seen that CFI value is not acceptable but close to this value. According to the findings; store image affected perceived quality-brand awareness ( $\beta = 0.89$ ;  $p < 0.05$ ); perceived quality-brand awareness affected brand value ( $\beta = 0.21$ ;  $p < 0.05$ ) and brand loyalty affected brand value ( $\beta = 0.43$ ;  $p < 0.05$ ). In line with these findings, H<sub>1</sub>, H<sub>5</sub> and H<sub>6</sub> hypotheses were supported. In the light of these results, it can be said that the image of the store is an element affecting the brand's quality perception and awareness on consumers. Since the store image affects the consumers' perception of quality and awareness, it may be advised to make the necessary arrangements for the customers to create awareness about their brands through store images as well as selling their products in elite stores by providing widespread and high quality service.

When the effects of brand value dimensions on brand value were examined, the results were found to be statistically significant. In the studies of Yaraş (2005) and Yoo et al. (2000), the perceived quality and brand awareness has been found to affect brand value. However, Cebeci (2012) stated in her study that perceived quality affects brand value and that brand awareness has no effect on brand value. When the results of similar studies about the relationship between brand loyalty and brand value are examined; Cebeci (2012), Yaraş (2005) and Yoo et al. (2000) stated that



brand loyalty affects brand value. In the study of Işık (2016) which is another study examining the effect of brand value dimensions on brand value, it was seen that brand value has a positive meaningful relationship with perceived quality, brand association and brand loyalty dimensions; but there is no significant relationship between brand awareness.

No statistically significant effect was observed between advertising spendings and perceived quality-brand awareness ( $p=,288 > 0.05$ ); advertising spendings and brand loyalty ( $p =,287 > 0.05$ ), price reductions and perceived quality-brand awareness ( $p =, 658 > 0.05$ ). According to these results,  $H_2$ ,  $H_3$  and  $H_4$  hypotheses were not supported. In the light of the results, it is concluded that the price promotions to be made by the enterprises do not affect the perceived quality and brand awareness level is similar to the general approach of the literature: In the study of Cebeci (2012), it was observed that price promotions had no effect on perceived quality but it was found to have an effect on brand awareness. In the study of Çelik (2014), it was observed that price promotions did not affect the perceived quality. In the study of Yoo et al. (2000), it was concluded that price promotions affect the perceived quality but did not affect brand awareness. Yoo et al. (2000) explained this situation as when discounts occur, consumers focus on the price and therefore the brand remains second. In addition, Cebeci (2012)'s study on the conclusion that advertising spendings do not affect consumers' perception of quality and awareness has an effect on advertising quality and brand awareness. Yoo et al. (2000) stated that advertising spendings have an effect on perceived quality while they do not affect brand awareness. As a result of the lack of meaningful relationship between advertising spendings and brand loyalty; in the studies of Cebeci (2012) and Yoo et al. (2000), advertising spending affects brand loyalty. In addition, Yaraş (2005) which is one of the studies examining the relationship between advertising spendings and brand value, states that advertising spendings affect brand value; Çipli (2008) stated that advertising spendings have no effect on brand value.

Finally, when the  $R^2$  values of the model are examined, it is seen that 66% of perceived quality-brand awareness is explained by store appearance, advertising spendings and price promotions. While it is seen that 0.5% of brand loyalty is explained by advertising spendings, 35% of brand

value is explained by perceived quality-brand awareness and brand loyalty dimensions.

When the results obtained were compared with the results of other similar studies, some differences were observed. It is a condition that can be found in previous studies that scales made in different cultures can be collected under different factors and can produce different results. The results of the research could not be generalized because the results of the survey were limited to the students of the Faculty of Economics and Administrative Sciences of a foundation university in Mersin and the expressions in the survey were graded according to the preferences of sports shoe brands. It is recommended that other brands be examined or a larger population is used for future studies.

### Kaynakça / References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Akşit, N. (2016). *Finansal marka değerinin firma değeri üzerindeki etkisi: global işletmeler üzerinde ampirik bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- American Marketing Association. (2017). Dictionary <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>, Erişim Tarihi: 25.04.2017
- Assael, H. (1993), *Marketing principles & strategy second edition*. USA: The Dryden Press.
- Cebeci, B. (2012). *İçerik markalaştırma stratejisi kapsamında seçilen pazarlama karması elemanlarının marka denkliğine etkisi: Intel üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çakıcı, A. C., Atay, L., ve Harman, S. (2008). İstanbul'da faaliyet gösteren seyahat acentalarının pazarlama karması kararları üzerine bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13, 69-87

- Çelik, O. (2014). *Satış promosyon faaliyetleri ile marka denkliği unsurları arasındaki ilişkinin belirlenmesi: Havayolu ulaşım sektöründe bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Çipli, Ç. (2008). *Pazarlama karması elemanlarının marka değeri üzerine etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, İzmit.
- Evren, G. N. (2007). *Türkiye’de sigortacılık sektörünün pazarlama karması açısından incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruíz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., ve Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21, 250-262.
- Gürbüz, S. ve Şahin F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, felsefe-yöntem-analiz*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B.J. ve Anderson, R. E. (1995). *Multivariate Data Analysis*. Fourth Edition. New Jersey: Prentice-Hall, International, Upper Saddle River.
- Işık, O. (2016). Algılanan kalitenin hastane marka değerine etkisi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19, 57-72.
- İslamoğlu, H. ve Alnaçık, Ü. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karahan, K. (2000). *Hizmet pazarlaması*. Kayseri: Beta Yayınları.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K.L. (2003). *Building, measuring and managing brand equity*. 2nd ed., New Jersey: Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lamb, C. W., Hair, J. F. ve Mcdaniel, C. (1996). *Marketing*, Cincinnati: South-Western Publishing.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama ilkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Ngobo, P. V. ve Jean, S. (2012). Does store image influence demand for organic store brands?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 621-628.
- Pappu, R., Quester, P. G., ve Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14, 143-154.
- Sümer, S. I. ve Eser, Z. (2006). Pazarlama karması elemanlarının evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8, 165-186.
- Yaraş, E. (2005). *Marka değeri algılaması ve pazarlama karması ilişkisi*. Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28, 195-211.
- Zineldin, M., ve Philipson, S. (2007). Kotler and Borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4Ps. *Journal of consumer marketing*, 24, 229-241.

#### **Kaynakça Bilgisi / Citation Information**

Yalçıntaş, D. ve Özeltürkay-Yaşa, E. (2019). Üniversite öğrencilerinin spor ayakkabı marka tercihlerinde algıladıkları marka değerine etki eden faktörlerin belirlenmesi. *OPUS—Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 12(18. UİK Özel Sayısı), 794-821. DOI: 10.26466/opus.583770.