

SPOR ÜRÜNLERİNE YÖNELİK MARKA SADAKATI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Fatma GÖKSU*

Öz

Ürün çeşitliliğinin artmasıyla gıdadan tekstile, otomotivden teknolojiye kadar her sektörde büyük bir rekabet yaşanmaktadır. Bu rekabet çerçevesinde spor giyim ve aksesuarları üreten firmalar da müşterilerini elde tutma ve sadakat yaratma çabasındadırlar.

Araştırmanın amacı, tüketicilerin spor ürünlerine olan marka sadakatlerinin belirlenmesidir. Araştırma kapsamında, İstanbul Üniversitesi Beden Eğitimi Bölümü öğrencilerinin spor marka tüketiminde marka sadakatlerini incelemek amacı ile, 15 Nisan - 5 Mayıs 2008 tarihleri arasında 165 beden eğitimi öğrencisiyle yapılan anketler değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırmanın yan amaçları ise, öğrencilerin spor markalarına olan duygusal marka sadakatleri, bilişsel marka sadakatleri ve satın alma niyetine yönelik marka sadakatleri ve bu değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla, Korelasyon Analizi ve Tek Yönlü Varyans ANOVA sonuçlarına bakılarak ve anlamlılık düzeyleri ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Spor ürünleri, marka, marka sadakati

Abstract: A Research about the Brand Loyalty in Sport Products

The increasing product diversification in almost every sector such as food, textile, automotive and technology, causes a sharp competition. Because of the competition the firms which produce sport wear and accessories try to create customer retention and customer loyalty.

The aim of the research is to determine the brand loyalty of the consumers. We evaluated the results of the questionnaires which are made with the 165 students from Istanbul University Physical Education department from 15 April to 5 May 2008. We tried to determine the brand loyalty of students during they buy sport products. The secondary aim of the research is to make a correlation analysis to find out the emotional and cognitive loyalty and the loyalty of the willingness to buy the product and to find the relationship between these variables. Another reason is to find the arithmetic mean and standart deviatons of emotional, cognitive loyalty and the loyalty of the willingness to buy the product, to looak at the one way Anova results of the relationship between these variables and to find out the significance level.

Key Words: Sport products, brand, brand loyalty

* Öğr.Gör.Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, fngoksu@hotmail.com

GİRİŞ

Yeni ürünlerin hızla pazara girişi, bazı pazarlarda yoğun bir şekilde yaşanan mevcut global rekabet ortamında firmalar açısından kendi markalarının tüketici tarafından kullanımının ve markaya olan bağlılığın yaratılması ve artırılması büyük önem taşımakta, bu nedenle de çeşitli faaliyetler yürütülmektedir (Dick & Basu 1994: 99).

Önemi pazarlama literatüründe 30 yıldan fazla bir süredir öngörülmekte olan marka sadakati, markanın işletmeye sağladığı yararlar arasında belki de en önemlisidir. Marka sadakati üreticileri rekabete karşı koruduğu gibi, pazarlama programlarının planlanmasında da büyük kontrol sağlamaktadır (Kotler 1994: 448).

Uztuğ, marka sadakatini tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlarken (Uztuğ 2003: 34). Mowen'da, marka sadakatini, bir müşterinin bir markaya olan olumlu tutumu, kendini ona yakın ve bağlı hissetmesi ve gelecekte de onu satın almaya devam etme isteğine sahip olması olarak tanımlamaktadır (Mowen 1998: 435).

Marka sadakati, tüketicinin markaya karşı bağlılığının ölçüsüdür ve marka değerinin temelini oluşturmaktadır. Çünkü; günümüzde firmaların rekabet gücü, sahip oldukları tüketicilerin sayıları ile ölçülür hale gelmiştir. Marka sadakati sayesinde firmalar, pazarlama maliyetlerini azaltır, araçlar karşısında ticari üstünlük elde eder, yeni müşterileri cezbedilmesine olanak sağlar. Ayrıca marka sadakati sayesinde rakiplerin tehditlerine zamanında yanıt verilebilir.

Ayrıca, hiyerarşik güç yapılarının ve kollektivist yapının baskın olduğu toplumlarda yüksek marka sadakati gözlemlenmektedir. Bu toplumlarda bir gruba kabul edilme önem taşıdığından; birey eğer grup üyelerinden farklı bir marka tercih ederse ya da markasını değiştirirse, kendini gruptan dışlanmış bulmaktadır. Bu yüzden popüler ve kabul görmüş markalar tercih edilir (Palumpo & Herbig 2000: 116-124).

Her geçen gün tanınmış markaların pazarda artması sonucunda tüketiciler eskiden beri tanıdıkları ve güvendikleri markalara yönelmektedir, dolayısıyla marka isminin, marka sadakatini etkilediğini söylemek yanıltıcı değildir (Data 2003: 141). Bu sebepten dolayı genelde tanınan bir marka, tanınmayan bir markaya tercih edilir. Bilinirlik faktörü, bir marka satın almak için göz önünde bulundurulacak markalar grubuna girmesi açısından çok önemlidir. Bilinen markalar satın almak için değerlendirilirken, bilinmeyen markaların şansları ise azalmaktadır.

Bu durumun farkına varan markalar, fiyat kontrolünü elde tutarak kar marjını yükseltmek amacıyla, alt yapı yatırımları, kaliteye yönelik yatırımlar, reklam harcamaları, halkla ilişkiler, promosyon, sponsorluk ve sosyal sorumluluk faaliyetleriyle tüketicide bir marka sadakati yaratma düşüncesine giderek önem vermişlerdir. Ayrıca, marka sadakati yüksek olan firmaların marka değeri, marka imajı ve marka denkliği de buna paralel olarak artmaktadır.

Bugün insanlarla kurulan duygusal bağ markalara yönelik sadakat yaratmakta ve bu bağ markaların kurumsal kimliğinden çok duygusal kimliklerini ön plana çıkarmaktadır. Tüketicilerdeki arzuları

yakalayan markalar, onlarda uyandırdıkları duygularla markalarda bağlılık ve vazgeçilmezlik yaratmaktadır.

Aaker'in marka sadakati için yaptığı "müşterinin markaya olan dostluğunun derecesi" tanımlamasından yola çıkarak 2002 yılında yapılan bir araştırmada, marka sadakatinin marka denkliğinde algılanan kaliteden veya organizasyonlarından daha güçlü bir etken olduğu ortaya çıkmıştır (Yoo & Donthu 2002: 386).

Marka sadakati ölçüsü olarak ele alınan tekrar satın alma davranışı, tüketicinin tekrar satın aldığı markaya olan duygularını dikkate almamakta, tüketicinin neden o markayı devamlı aldığının, onu gerçekten sevip sevmediğinin bir açıklaması yapılamamaktadır. Tüketicinin sadece alışkanlıktan ya da kolaylık açısından bir markayı seçiyor olması ile onu gerçekten benimseyip severek almasının arasındaki farkın belirlenmesi gerekir. Tüketiciler fiyatı düşük olduğu ya da daha iyi bir alternatif olmadığı için de aynı markaları almaya devam edebilirler.

Dolayısı ile 'marka sadakati' ile 'tekrar satın alma' kavramları birbirinden farklı olarak ele alınmalıdır. Tekrar satın alma davranışı, tüketicinin belli bir markayı herhangi bir duygusal yakınlık olmadan sürekli satın almasını ifade etmektedir. Buna karşın marka sadakati kavramı ise, tüketicinin bir markayı satın almasında gerçek bir tercihinin var olduğunu ifade etmektedir. Bu yüzden de bazı araştırmacılar, eğer tüketicinin bir markaya olan tutumu, rakip markalardan daha olumlu ise bunu marka sadakati olarak tanımlamaktadırlar (Datta 2003: 139).

Ayrıca tüketiciyi markaya bağlayıcı indirimler, ürünün sergilenme biçimi, özel fiyatlar, uygulanan yoğun reklam çabaları, promosyonlar, geçmiş deneyimler, referans grupları ve sosyal sınıflar, markanın istenilen yer ve zamanda kolayca bulunabilmesi de tekrarlanan satın alımları kolaylaştırır ve artırır (Dick & Basu 1994: 108).

Tüketicinin en tercih ettiği markanın fiyatındaki bir artış, tüketicinin marka sadakatini olumsuz yönde etkileyebilir. Ancak tüketiciler, marka imajı, marka kimliği, marka ile ilgili deneyim ve duygular sebebiyle markalarına karşı psikolojik bir bağ oluşturup markaları için daha fazla ödemeyi göze almaktadırlar. Ancak günümüzde markalar arasında büyük farklar olmadığını düşünen tüketiciler, markaların birbirinin yerini kolaylıkla alabileceği görüşünde yoğunlaşmaktadırlar. Bu görüşteki tüketiciler, indirimde olan, kabul edilebilir bir markayı da satın almaktadırlar (Kotler 1994: 450).

Marka sadakati birçok faktörle yaratılmaktadır. Bunların en önemlisi deneyimdir. Bununla birlikte, genelde sadakat, marka değerinin diğer unsurları olan farkındalık, çağrışım ve algılanan kaliteyi de etkilemektedir. Bazı vakalarda ise sadakatin bu üç unsurdan bağımsız olduğu görülmüştür. Örneğin; McDonald's örneğinde olduğu gibi bir markanın algılanan kalitesi düşük olduğu halde sadakati yüksek olabilir ya da Japon arabalarında olduğu gibi algılanan kalitesi yüksek olduğu halde sadakati düşük olabilir.

Upshaw'a göre, marka sadakati yaratmanın en az 4 yolu vardır: Birincisi, pazarın en iyisi olmak, tüketicinin markadan beklentilerinin

hepsini ya da daha fazlasını karşılayacağına emin olmak; ikincisi, mevcut ürün ve servislere yenilerini eklemek, üçüncüsü, markaların sadakat yaratan programlarını pazarlama aktivitelerine çevirmek, dördüncüsü ise, marka kimliğini güçlendirecek pazar aktivitelerine yatırım yapmaktır. Reklam, marka kimliğini destekleyen unsurlardan sadece biridir, ancak marka sadakatini sürdürmenin en önemli unsurlarından biridir (Upshaw 1995: 34-35).

Oliver ise, (Oliver 1999: 36) tüketicilerin belirli aşamalardan geçmek suretiyle sadakat kavramına ulaştıklarını ifade etmektedir. Bu aşamalar: Bilişsel sadakat, markanın performans özelliklerini temel almakta; duygusal sadakat, markanın beğenilirliğine yönelmekte; satın alma niyetine yönelik sadakat, markanın tekrar satın alınma isteğini ifade etmektedir.

Bazı markalar tüketiciler tarafından yüksek derecede marka bağlılığına sahiptirler. Aaker, tüketicilerin markaya karşı tutumu ile ilgili olmak üzere beş basamak belirtmiştir (Kotler 1999: 444):

1. Tüketici özellikle fiyat yüzünden marka değiştiriyorsa marka bağlılığı yoktur.
2. Tüketici kullandığı markadan tatmin olmuşsa değiştirmesi için bir sebep yoktur.
3. Tüketici kullandığı markadan tatmin olmuştur ve değiştirmesi ek maliyetlere sebep olacaktır.
4. Tüketici markaya değer verir ve onu arkadaşı gibi görür.
5. Tüketici markaya bağlanmıştır.

O halde, markanın gelişim sürecinde ve markanın tercih edilebilirliğinde müşterilerle

kurulan yakın ilişkiler, ürün ve hizmetlerin müşteriler için bir değer ifade etmesi, kullanım sonrası elde edilen deneyim ve tatmin, markaya yönelik oluşan güçlü inançlar, olumlu tutumlar, tüketicinin markaya karşı olan bağlılığını ifade etmektedir. Dolayısıyla, yeni müşterilerin cezbedilmesinde, işletmelerin rekabet gücünün maksimum seviyeye çıkartılmasında, tüketicinin markaya karşı bağlılığının ölçüsü olan marka sadakati geleceğe yönelik marka yatırımlarının temelini oluşturmalıdır.

AMAÇ VE YÖNTEM

Araştırmanın amacı, tüketicilerin spor ürünlerine olan marka sadakatlerini belirlemektir. Araştırma kapsamında, İstanbul Üniversitesi Beden Eğitimi Bölümü öğrencilerinin spor marka tüketiminde marka sadakatlerini incelemek amacı ile 15 Nisan -5 Mayıs 2008 tarihleri arasında yapılan 200 anketten eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesi ile 165 beden eğitimi öğrencisiyle yapılan anketler değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırmanın yan amaçları ise, öğrencilerin spor markalarına olan duygusal marka sadakatleri, bilişsel marka sadakatleri ve satın alma niyetine yönelik marka sadakatleri ve bu değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır.

Araştırma için öncelikle, araştırma örneğini temsil edecek şekilde seçilen 20 öğrenci ile ön anket çalışması yapılmıştır. Bu öğrencilere spor malzemeleri alırken spor markalarının kendileri için neler ifade ettiği, spor markalarını nasıl algıladıkları, markaları tekrar tercih etme nedenleri vb. gibi sorular sorulmuştur. Marka sadakatlerini belirleyen değişkenlerden oluşan ölçeği değerlendirmeleri istenmiştir. İkinci aşamada ise, ön araştırmadan elde

edilen bilgiler doğrultusunda araştırmanın verileri, hazırlanan anket formuna bağlı kalınarak öğrencilerle yüz yüze yapılan görüşmeler sonucu toplanmıştır. Bu araştırmada öğrencilerin spor markalarındaki marka tercihleri ve spor markalarına olan sadakatleri yaşlarına, cinsiyetlerine, sınıflarına, yaşadıkları ortama ve aylık ortalama harcamaları gibi değişkenlere bağlı olarak ele alınmıştır. Ayrıca, öğrencilerin spor markalarına olan duygusal marka sadakatleri, bilişsel marka sadakatleri ve satın alma niyetine yönelik marka sadakatleri ve bu değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla Korelasyon Analizi ve Tek Yönlü Varyans ANOVA sonuçlarına bakılmış ve anlamlılık düzeyleri ortaya çıkartılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS for Windows 11.0 yazılım programında değerlendirilmiştir. Bu aşamada önce örneklemin demografik bilgileri yüzde ve frekans dağılımları, daha sonra da araştırmanın temel sorularının cevapları tablolaştırılarak sunulmuştur.

H1: Bilişsel marka sadakati satın alma niyetine yönelik marka sadakati oluşturur.

H2: Duygusal marka sadakati satın alma niyetine yönelik marka sadakati oluşturur.

H3: Markanın satın alınma sıklığı marka sadakati oluşturur.

H4: Markaya yönelik haberdarlık ve marka bilinirliği satın almaya yönelik marka sadakati yaratır.

H5: Tüketicilerdeki marka sadakati markanın tekrar tekrar satın alımında etkilidir.

H6: Yüksek marka sadakatine sahip olan tüketicilerin pazarlama iletişimi yöntemlerinden etkilenmeleri oldukça zordur.

H7: Geçmiş deneyimler satın almaya yönelik marka sadakati yaratır.

H8: Markanın performans özelliklerinin beklentilere cevap vermesi satın alma niyetine yönelik marka sadakati yaratır.

BULGULAR

Araştırma kapsamına giren beden eğitimi öğrencilerinin, demografik ve sosyo-ekonomik göstergelerinin değerlendirilmesinde yüzde dağılımları esas alınmıştır. Araştırma kapsamına alınan öğrencilerin büyük bir bölümünü %40,6 oranıyla 23 ve üzeri yaş grubu oluştururken %12,7 ile 20 ve 22 yaş grubu oluşturmaktadır. Öğrencilerin %52,1'i erkek öğrenciler % 47,9'u kız öğrencilerdir. %41.2 oranda en fazla 2. sınıf öğrencileri araştırmaya dâhil edilmişlerdir. Öğrencilerin %82,9 gibi bir oranla büyük çoğunluğu ailesiyle yaşamaktadır. Öğrencilerin %35,9 oranla aylık 501 YTL'den fazla harcama yaptıkları, %30,1 oranda 300 YTL'den az harcama yaptıkları, 3001 ile 400 YTL arasında harcama yapanların ise, %20,5 olduğu ve %13,5 ile en az harcama yapanların 401 ile 500 YTL arasında harcama yaptıkları tespit edilmiştir.

Beden eğitimi öğrencilerinin spor markaları tercihlerinde satın almaya yönelik marka sadakatleri cinsiyetler açısından ele alındığında erkek öğrencilerin kız öğrencilerine oranla daha sadık tüketiciler oldukları yapılan karşılaştırmalı analizlerde ortaya çıkmıştır. Erkek öğrenciler kız öğrencilerine nazaran kullandıkları spor malzemesi markalarından kolay kolay vazgeçemeyeceklerini, eskidiğinde de yine aynı markayı tercih edeceklerini, markalarının beklentilerine daha fazla cevap verdiğini, müşteri sadakat programlarını daha çekici ve markalarını daha fazla tatmin edici bulduklarını ifade etmişlerdir.

Bu aşamada da beden eğitimi öğrencilerinin satın almaya yönelik marka sadakatleri ile bilişsel marka sadakatleri yani marka hakkındaki düşünceleri arasında ilişki olup olmadığını görmek amacıyla bu değişkenler arasındaki korelasyona bakılmıştır. Tablo 1(s. 54)'de korelasyon katsayıları gösterilmiştir.

Beden eğitimi öğrencilerinin spor markaları hakkında satın almaya yönelik marka sadakatleri ile ürünlerin cazip fiyatta olması arasında ($p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde) doğru orantılı ve güçlü bir ilişki mevcuttur. Pearson korelasyon katsayısı (0,174). Tablo da markanın göze çarpıcılığı ile satın almaya yönelik marka sadakati arasında % 99 güven aralığı içerisinde ($p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde) doğru orantılı ve güçlü bir ilişki söz konusudur. Pearson korelasyon katsayısı (0,202). Yine markanın tanınmışlığı ve satın almaya yönelik marka sadakati arasında ($p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde) doğru orantılı ve güçlü bir ilişki vardır. Pearson korelasyon katsayısı (0,169). Tablo 1'den de görüldüğü üzere, satın almaya yönelik marka sadakati ile kalite, ($p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde) Pearson korelasyon katsayısı (0,268), renk ve model Pearson korelasyon katsayısı (0,217), görünüm Pearson korelasyon katsayısı (0,206), geçmiş deneyimler Pearson korelasyon katsayısı (0,211), alışkanlık Pearson korelasyon katsayısı (0,244), geniş ürün yelpazesi Pearson korelasyon katsayısı (0,285) ve kullanılabilirlik Pearson korelasyon katsayısı (0,292) arasında doğru orantılı ve güçlü bir ilişki söz konusudur. Bu sonuçlardan, markanın performans özelliklerinin olumlu karşılanması ile oluşan bilişsel marka sadakati ile satın almaya yönelik marka sadakati arasında pozitif yönde güçlü bir ilişkinin olduğu H1 varsayımının doğrulandığı görülmektedir. Beden eğitimi öğrencilerinin spor

markalarını satın alırken, yakın çevrelerinin önerilerinden etkilenmedikleri ortaya çıkmıştır. Bu da satın almaya yönelik marka sadakati oluşumunda çevre faktörlerinin etkili olmadığını göstermektedir.

Tablo 2 (s. 54)'de görüldüğü gibi %95 güven aralığında beden eğitimi öğrencilerinin satın almaya yönelik marka sadakati ile "cazip fiyat" değişkeni açısından istatistikî açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. (significance 0,296) Kalite, renk ve model, görünüm, göze çarpıcılık, "Geçmiş deneyimler", "alışkanlık", "tanınmışlık", geniş ürün yelpazesi ve "kullanılabilirlik" kriterleri arasında istatistikî açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu sonuçtan hareketle, spor malzemeleri satın almayı tercih ederken kalite, renk ve model, görünüm, göze çarpıcılık, geçmiş deneyimler, alışkanlık, tanınmışlık, geniş ürün seçeneğinin oluşu ve kullanılabilirlik gibi kriterler öğrenciden öğrenciye farklılık göstermektedir.

Beden eğitimi öğrencilerinin spor markaları hakkında satın almaya yönelik marka sadakatleri ile ürünlerin güvenli olması ($p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde), Pearson korelasyon katsayısı (0,319), rahat olması Pearson korelasyon katsayısı (0,231), bu markayı kullanırken öğrencilerin kendilerini iyi hissetmesi Pearson korelasyon katsayısı (0,310), kaliteli ürünler olması Pearson korelasyon katsayısı (0,283), özgün olması Pearson korelasyon katsayısı (0,331) ve moda uygunluğu Pearson korelasyon katsayısı (0,274), arasında da doğru orantılı ve güçlü bir ilişki mevcuttur. Bu sonuçlarda, beden eğitimi öğrencilerinin tercih ettikleri markaları güvenli, rahat, kaliteli, özgün, moda uygun bulmaları ve kendilerini bu markaları kullanırken iyi hissetmeleri bu

markalar ile aralarında duygusal bir yakınlık olduğunu göstermektedir. Yani, markaya yönelik olumlu düşünceler duygusal marka sadakati oluşturmakta ve duygusal marka sadakati ile satın almaya yönelik marka sadakati arasında birçok kriterde güçlü ve pozitif bir ilişkinin varlığı da H2'nin doğrulandığını göstermektedir. Tüketicilerinin kalplerinde ve akıllarında duygusal bağ kurabilen markalar hiç kuşkusuz tüketicilerini kendilerine bağlamışlardır.

Markanın yenilikçi olması, prestij sağlaması ve arkadaşlarının kullandıkları tek marka olmaları beden eğitimi öğrencilerinin spor markalarının ürünlerine olan satın almaya yönelik marka sadakatlerinde çok fazla etkili unsurlar değillerdir. Beden eğitimi öğrencilerinin yaşları gereği yeniliklere karşı açık olmaları, değişiklik ve heyecan arayan yapılarına uygun olarak yeni markaları denemekte sakınca görmemekteler. Bu durumda onların marka sadakatlerini olumsuz yönde etkilemektedir.

Tablo 3(s. 55)'de görüldüğü gibi %95 güven aralığında beden eğitimi öğrencilerinin satın almaya yönelik marka sadakati ile güvenli olması, rahat olması, ürünlerinin kaliteli bulunması, özgün, yenilikçi, moda uygun olması, prestij sağlaması, kullananın kendini iyi hissetmesi ve arkadaşlarının kullandıkları tek marka olması gibi kriterlere göre istatistiki açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Yani, beden eğitimi öğrencilerinin satın almaya yönelik marka sadakatleri ile markaya yönelik olumlu düşünceleri bakımından öğrenciler arasında farklılık olduğu görülmektedir.

Yapılan analizler sonucunda öğrencilerin % 44,7 oranında Nike'ı, % 37,1 oranında Adidas'ı ve %9,5 oranında Puma'yı tercih

ettikleri anlaşılmaktadır. Bu çerçevede, öğrencilerin piyasada daha yaygın ve kabul görmüş spor markalarını satın almayı tercih ettikleri saptanmıştır.

Firmalar hedef kitleleri ile ilişkilerini oluştururken öncelikle onların akıllarında bir yer tutmaya ya da bilinirlik kazanmaya, daha sonra da bu bilinirlik üzerinde kurulacak duygusal bir bağa ihtiyaç duymaktadırlar. Bu bağlamda beden eğitimi öğrencilerinin ilk akıllarına gelen spor firması %61,8 oranıyla Nike, daha sonra ise, %35,2 ile Adidas ve %0,6 oranla Puma ve %0,6 oranla Reebok gelmektedir.

Ancak Tablo 4 (s. 55) incelendiğinde ise, % 99 güven aralığı içerisinde ($p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde) satın alma davranışına yönelik marka sadakati ile ilk akla gelen spor markası arasındaki korelasyon analizinde, güçlü ve ters orantılı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Yani bu değerler satın alma davranışına yönelik marka sadakati ile ilk akla gelen spor markası arasında negatif yönlü bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Pearson korelasyon katsayısı (-0,074). Bu sonuca göre, H4 "Markaya yönelik haberdarlık ve marka bilinirliği satın almaya yönelik marka sadakati yaratır." Hipotezinin doğru olmadığı yani, markanın fazla biliniyor olması satın almaya yönelik bir marka bağlılığının oluşmasında yalnız başına bir etken olmadığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 5(s. 55)'de ise, % 99 güven aralığında ($p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde) duygusal marka sadakati ile ilk akla gelen spor markası arasındaki korelasyon analizinde, orta ve doğru orantılı bir ilişki söz konusudur. Pearson korelasyon katsayısı (0,036). Bu sonuca göre, beden eğitimi öğrencilerinin ilk akıllarına gelen spor

markaları ile duygusal anlamda bir marka sadakati oluştuğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 6(s. 57) incelendiğinde de, % 99 güven aralığında ($p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde) satın alma davranışına yönelik marka sadakati ile markanın değiştirilmemesi konusunda yapılan korelasyon analizinde, güçlü ve doğru orantılı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Yani bu değerler satın alma davranışına yönelik marka sadakati ile markanın tekrar satın alınması arasında çok güçlü pozitif yönlü bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Pearson korelasyon katsayısı (0,630). Bu da, H5 “Tüketicilerdeki marka sadakati markanın tekrar tekrar satın alımında etkilidir.” Hipotezinin doğrulandığını göstermektedir.

Beden eğitimi öğrencilerinin pazarlama iletişimi yöntemlerinden en fazla %55.9 oranında fiyat promosyonundan, daha sonra %21.7 oranında reklamlardan en az olarak da %1.9 oranında sponsorluk uygulamalarından etkilendikleri ortaya çıkmıştır.

Tablo 7(s. 57)'e göre, beden eğitimi öğrencilerinin spor markaları hakkında satın almaya yönelik marka sadakati ile pazarlama iletişimi yöntemleri arasında orta dereceli bir ilişkinin olduğu görülürken, duygusal ve bilişsel marka sadakatinde güçlü bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Pearson korelasyon katsayısı (0,094, 0,003, 0,002). Pazarlama uyarınları daha çok satış amaçlı faaliyetler olduğundan, satın almaya yönelik marka sadakatinde, bilişsel ve duygusal marka sadakatlerinden daha fazla ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Yani, sonuç itibarıyla, H6 “Yüksek marka sadakatine sahip olan tüketicilerin pazarlama iletişimi yöntemlerinden etkilenmeleri oldukça

zordur.” Hipotezi arasında bir paralellik söz konusudur.

Tablo 8(s. 57)'de ise, beden eğitimi öğrencilerinin marka hakkındaki geçmiş deneyimler ile satın almaya yönelik marka sadakati arasında % 99 güven aralığında ($p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde) doğru orantılı ve güçlü bir ilişkinin var olduğu ispatlanmıştır. Pearson korelasyon katsayısı (0,211). Beden eğitimi öğrencileri spor markalarını tercih ederken onları daha önce kullanmış olmaları ve onlar hakkında olumlu deneyimler yaşamaları öğrencilerde kullandıkları markalara karşı bir sadakat oluşturmuştur. Bu sonuç da, H7 “Geçmiş deneyimler satın almaya yönelik marka sadakati yaratır” Hipotezini doğrulamaktadır.

Tablo 9(s. 58)'da markanın beklentilere cevap vermesi ile satın almaya yönelik marka sadakati arasında % 99 güven aralığı içerisinde ($p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde) doğru orantılı ve güçlü bir ilişkinin var olduğu ispatlanmıştır. Pearson korelasyon katsayısı (0,760). Buradan da, H8 “Markanın performans özelliklerinin beklentilere cevap vermesi satın alma niyetine yönelik marka sadakati yaratır.” Hipotezinin doğrulandığı sonucuna ulaşmak mümkündür. Beden eğitimi öğrencileri spor markalarını tercih ederken, o markalarda kendilerini tatmin edecek bazı unsurları yakalamışlarsa ve ihtiyaçlarına ve beklentilerine cevap bulmuşlarsa markalarını değiştirmeleri için bir sebep yoktur.

Ayrıca markanın alışkanlık yaratması ile satın almaya yönelik marka sadakati arasında ($p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde) doğru orantılı ve güçlü bir ilişki söz konusudur. Belirli marka ve mağazalar insanlarda alışkanlık yaratır ve bu nedenle

alternatiflerle fazla ilgilenmezler. Burada da beden eğitimi öğrencilerinin kullandıkları spor markalarının kendilerinde bir alışkanlık yarattığı ve alışkanlığın da satın almaya yönelik marka sadakatinde önemli bir rol oynadığı görülmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Rekabetin yoğun olduğu spor ürünleri sektöründe, tüketici tercihlerini etkileyebilmek ve pazar paylarını korumak ve artırmak için, firmalar bir taraftan yeni ürünleri ve markaları pazara sunarken; diğer taraftan da, mevcut ürünlerinde iyileştirmeler yapmakta ve ayrıca, yoğun bir şekilde tutundurma faaliyetlerine başvurmaktadırlar. İşletmelerin sürdürülebilirliklerinde stratejik önem taşıyan "Marka" kavramı, tüketicilerin dünyalarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmektedir. Pazarlama açısından önemlerinin anlaşılıp doğru iletişim uygulamaları ile spor markalarının spor ürünlerini tüketicilerin farkına vardıkları ve satın almada tercih ettikleri markalar sınıfına dahil etmeleri başarılarını belirleyici en önemli faktördür.

Marka sadakati oluşturmada güçlü bir marka bilinci oluşturmanın önemi ve gerekliliği yadsınamaz bir gerçektir. Tüketicilerin spor ürünleri ile aralarında kuvvetli bir ortaklığın, güvenin sağlanması gerekmektedir. Beden eğitimi öğrencileri ile spor markaları arasında kurulacak güçlü duygusal bağ, yarının sporcuları ya da spor eğitmenlerinin markaya uzun süreli bir bağlılık ilişkisi geliştirebilmesi için önem taşımaktadır

Beden eğitimi öğrencilerinin spor markalarını ne kadar iyi tanıdıkları ve aynı zamanda onların spor markalar ile ilgili pozitif duygularını, yani markalara olan

sadakatlerini ölçmek amacıyla yapılan bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, beden eğitimi öğrencileri, satın aldıkları spor ürünlerinin istenilen renk ve modelde olması, fiyatının cazip olması, kaliteli olması, güzel görünmesi ve çarpıcı olması, geniş ürün yelpazesine sahip olması, kullanışlı ve tanınmış marka olması gerektiğini belirtmişlerdir. Beden eğitimi öğrencilerinin spor markalarında aradıkları faydayı bulmaları, ürünlerin yaşam tarzlarına uyması imjalarının kişilikleriyle örtüşmesi nedeniyle markalara karşı olumlu düşünmeye başlamışlar ve markayla aralarında kişisel bir bağlılık oluşmuştur. Öğrenciler deneme sonucu belli markaların tatmin edici olduklarını öğrendiklerinde de tekrar satın alma davranışı göstermişlerdir.

Beden eğitimi öğrencilerinin spor markalarına yönelik marka sadakatlerini incelemek amacı ile yürütülen bu çalışmada; beden eğitimi öğrencilerinin spor markaları tercihlerinde satın almaya yönelik marka sadakatleri cinsiyetler açısından ele alındığında, erkek öğrencilerin kız öğrencilerine oranla daha sadık tüketiciler oldukları yapılan karşılaştırmalı analizlerde ortaya çıkmıştır. Erkek öğrenciler kız öğrencilerine nazaran kullandıkları spor malzemesi markalarından kolay kolay vazgeçemeyeceklerini, eskidiğinde de yine aynı markayı tercih edeceklerini, kullandıkları markaların beklentilerine daha fazla cevap verdiğini, müşteri sadakat programlarını daha çekici ve daha fazla tatmin edici bulduklarını ifade etmişlerdir.

Bu sonuçlardan, markanın performans özelliklerinin beklentilerine cevap vermesi ile oluşan bilişsel marka sadakati ile satın almaya yönelik marka sadakati arasında pozitif yönde güçlü bir ilişkinin olduğu varsayımının doğrulandığı görülmektedir.

Beden eğitimi öğrencilerinin spor markalarını satın alırken, yakın çevrelerinin önerilerinden etkilenmedikleri ortaya çıkmıştır. Bu da satın almaya yönelik marka sadakati oluşumunda çevre faktörlerinin etkili olmadığını göstermektedir.

Markalar, üretici işletmelerle tüketiciler arasında bağlantı noktası oluşturmaktadırlar. Tüketiciler kişisel algılamaları ile markanın kalitesi, yüksek performansı, diğer markalardan farklılığı gibi unsurları değerlendirip ürün veya hizmette fonksiyonel özelliklerin dışında duygusal ve sembolik değerler ekleyerek markalardan faydalanmaktadırlar. Bu bağlamda, markaya yönelik olumlu düşünceler duygusal marka sadakati oluşturmaktadır. Yapılan araştırmada da duygusal marka sadakati ile satın almaya yönelik marka sadakati arasında da bir çok kriterde güçlü ve pozitif bir ilişkinin varlığı ortaya çıkmıştır. Beden eğitimi öğrencilerinin kalplerinde ve akıllarında duygusal bağ kurabilen spor markaları, hiç kuşkusuz onları kendilerine bağlamıştır.

Beden eğitimi öğrencilerinin yaşları gereği yeniliklere karşı açık olmaları, değişiklik ve heyecan arayan yapılarına uygun olarak yeni markaları denemekte sakınca görmemektedirler. Bu durumda onların marka sadakatlerini olumsuz yönde etkilemektedir.

Tüketiciler kullandığı ürün/markadan memnun kalması sonucunda bir sonraki satın almında yine aynı markayı tercih etmektedirler. Buradan da, beden eğitimi öğrencilerinin kullandıkları markalara karşı olumlu tutumları ve beklentilerine cevap alabiliyor olmaları, onları tekrar aynı markayı satın almaya yönlendirmekte ve markalarına olan bağlılıklarını ifade etmektedir.

Beden eğitimi öğrencileri spor markalarını tercih ederken onları daha önce kullanmış olmaları ve onlar hakkında olumlu deneyimler yaşamaları öğrencilerde kullandıkları markalara karşı bir sadakat oluşturmıştır.

Araştırmanın ortaya koyduğu bir diğer bulgu ise, markanın bilinirliği beden eğitimi öğrencilerinin satın almaya yönelik marka sadakatlerinde yalnız başına etkili bir unsur değildir. Marka bilinirliği ve tanınırlığı öğrencilerin duygusal marka bağlılıklarında önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Yani beden eğitimi öğrencileri piyasada en fazla bilinen spor markalarından Nike, Adidas, Puma ve Reebok'ı çoğunlukla hatırlamış olmalarına ve onlarla aralarında duygusal anlamda bir bağlılık olmasına rağmen satın almaya yönelik marka sadakatlerinde markaların performans özelliklerinin daha etkili olduğu görülmektedir.

Benzer şekilde, tüketicilerde oluşan markalar hakkındaki olumlu düşünceler pazarlama stratejileri ile birleştirildiği zaman, uzun süren bir firma-müşteri ilişkisi meydana getirir. Bilindiği gibi, promosyon olarak bilinen satış geliştirme faaliyetleri de hızlı bir iletişim süreci içerisinde hedef tüketicilere ulaşarak tüketicinin satın alma karar sürecini etkileme ve markanın bu gruplar tarafından benimsenmesini sağlamaktadır. Çalışmadan elde edilen bulgulardan, beden eğitimi öğrencilerinin spor marka satın alırken pazarlama stratejilerinden özellikle fiyat promosyonundan ve reklamlardan etkilendikleri tespit edilmiştir. Upshaw'ın da ileri sürdüğü gibi; marka kimliğini güçlendiren pazar aktivitelerinden olan reklam faaliyetleri satın almaya yönelik marka sadakati oluşumunda etkili olmuştur. Ancak, pazarlama iletişimi yöntemleri ile

duygusal ve bilişsel marka sadakati arasında güçlü bir ilişkinin olmadığı da ortaya çıkan diğer bir sonuçtur. ürünlerinin farklı kategorilerinde bu çalışma yapılarak literatüre katkı sağlanabilir.

Sonuç olarak denilebilir ki, bu çalışma sonuçları çerçevesinde tüketicilerin spor ürünlerine yönelik marka sadakatlerinin daha iyi tanımlanabilmesi ve daha detaylı yorumlar yapılabilmesi için aynı çalışmanın örneklem hacmi genişletilerek ya da kıyaslama yapılabilmesi amacıyla spor

KAYNAKLAR

- Datta, P. R. (2003). *The Determinants of Brand Loyalty*, Journal of American Academy of Business, September., Vol.3, Cambridge.
- Dick, A. S., Basu, K. (1994). *Customer Loyalty: Toward Integrated Conceptual Framework*, Journal of Academy of Marketing, 22; 99-113.
- Kotler, P. (1994) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 8. Edition, New Jersey, Prentice-Hall, Inc., 450
- Mowen, J. C., Minor, M. (1998) *Consumer Behavior*, 5. Edition.
- Oliver, R. L. (1999) *Whence Consumer Loyalty?*, Journal of Marketing, 63, Özel Sayı.
- Palumpo, F., Herbig P. (2000) *The Multicultural Context of Brand Loyalty*, European Journal of Innovation Management, Vol.3, no.3, 116-124.
- Upshaw, Lynn B., (1995) *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Market Place*, Canada: John Wileyand Sons Inc.
- Uztuğ, F. (2003) *Markan Kadar Konuş!*, Marka İletişimi Stratejileri, Mediacat, İstanbul.
- Yoo, B. & Donthu N. (2002) *Testing Cross- Cultural Invariance of the Brand Equity Creatipn Process* The Journal of Product & Brand Management, Vol:11.

TABLOLAR

Tablo 1: Satın Almaya Yönelik Marka Sadakati ile Bilişsel Marka Sadakati Arasındaki Korelasyon Tablosu

	Davranış	Cazip fiyat	Kalite	Renk ve model	Görünüm	Göze çarpıcılık	Geçmiş deneyimler	Alışkanlık	Tanınmışlığı	Geniş ürün yelpazesi	Markanın çevremin önerisi	Kullanışlılığı
Pearson correlation	1	,174(*)	268(**)	217(**)	206(**)	,202(*)	211(**)	244(**)	,169(*)	285(**)	,149	292(**)
(2-tailed)	.	,028	,001	,005	,008	,010	,008	,002	,031	,000	,060	,000
N	165	160	164	165	165	161	160	162	163	162	161	164

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 2: Satın Almaya Yönelik Marka Sadakati ile Bilişsel Marka Sadakati Arasındaki Tek Yönlü Varyans ANOVA Tablosu

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalama	F	Sig.
Cazip fiyat	60,507	33	1,834	1,141	,296
	202,468	126	1,607		
	262,975	159			
	105,521	33	3,198	4,700	,000
	88,448	130	,680		
	193,970	163			
Renk ve model	100,239	33	3,038	4,851	,000
	82,027	131	,626		
	182,267	164			
Görünüm	115,399	33	3,497	4,482	,000
	102,213	131	,780		
	217,612	164			
Göze çarpıcılık	111,414	33	3,376	3,286	,000
	130,487	127	1,027		
	241,901	160			
Geçmiş deneyimler	111,590	32	3,487	3,561	,000
	124,353	127	,979		
	235,944	159			

Alışkanlık	139,219	33	4,219	3,806	,000
	141,867	128	1,108		
	281,086	161			
Tanınmışlığı	95,874	33	2,905	2,277	,001
	164,617	129	1,276		
	260,491	162			
Geniş ürün yelpazesi	95,722	33	2,901	3,823	,000
	97,124	128	,759		
	192,846	161			
Yakın çevremin önerisi	92,910	33	2,815	1,818	,010
	196,729	127	1,549		
	289,640	160			
Kullanışlılığı	125,746	33	3,810	5,535	,000
	89,498	130	,688		
	215,244	163			

Tablo 3: Satın Almaya Yönelik Marka Sadakati ile Duygusal Marka Sadakati Arasındaki Tek Yönlü Varyans ANOVA Tablosu

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalama	F	Sig.
Güvenli	94,959	32	2,967	4,906	,000
	79,236	131	,605		
	174,195	163			
Rahat	121,258	33	3,674	6,336	,000
	74,816	129	,580		
	196,074	162			
Kendimi iyi hissediyorum	110,602	33	3,352	6,298	,000
	68,114	128	,532		
	178,716	161			
Kaliteli ürünler sunuyor	106,203	33	3,218	5,678	,000
	74,245	131	,567		
	180,448	164			
Özgün	84,268	33	2,554	3,630	,000
	89,334	127	,703		
	173,602	160			
Yenilikçi	128,692	33	3,900	2,122	,002
	237,087	129	1,838		
	365,779	162			

Modaya uygun	103,511	33	3,137	3,834	,000
	106,361	130	,818		
	209,872	163			
Prestij sağlıyor	117,557	33	3,562	2,520	,000
	179,561	127	1,414		
	297,118	160			
Arkadaşlarımın kullandığı tek marka	95,674	33	2,899	2,144	,001
	173,098	128	1,352		
	268,772	161			

Tablo 4: Satın Almaya Yönelik Marka Sadakati ile İlk Akla Gelen Marka Arasındaki Korelasyon Tablosu

		Satın Almaya Yönelik Marka Sadakati	İlk aklınıza gelen spor markası hangisidir?
Satın Almaya Yönelik Marka Sadakati	Pearson Correlation	1	-,074
	Sig. (2-tailed)	.	,342
	N	165	165
İlk aklınıza gelen spor markası hangisidir	Pearson Correlation	-,074	1
	Sig. (2-tailed)	,342	.
	N	165	165

Tablo 5: Duygusal Marka Sadakati ile İlk Akla Gelen Marka Arasındaki Korelasyon Tablosu

		Duygusal Marka Sadakati	İlk aklınıza gelen spor markası hangisidir
Duygusal Marka Sadakati	Pearson Correlation	1	,036
	Sig. (2-tailed)	.	,649
	N	165	165
İlk aklınıza gelen spor markası hangisidir	Pearson Correlation	,036	1
	Sig. (2-tailed)	,649	.
	N	165	165

Tablo 6: Satın Almaya Yönelik Marka Sadakati ile Markanın Tekrar Satın Alınması Arasındaki Korelasyon Tablosu

		Markanızı tekrar satın almayı düşünüyor musunuz	Satın Almaya Yönelik Marka Sadakati
Markanızı tekrar satın almayı düşünüyor musunuz	Pearson Correlation	1	,630(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	163	163
Satın Almaya Yönelik Marka Sadakati	Pearson Correlation	,630(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	.
		163	165

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 7: Marka Sadakatleri ile Pazarlama İletişimi Yöntemlerinin Tercihi Arasındaki Korelasyon Tablosu

		Markanızı seçerken aşağıdaki hangi pazarlama iletişimi yöntemleri ilginizi çekiyor?	Satın Almaya Yönelik Marka Sadakati	Duygusal Marka Sadakati	Bilişsel Marka Sadakati
Markanızı seçerken aşağıdaki hangi pazarlama iletişimi yöntemleri ilginizi çekiyor?	Pearson Correlation	1	,094	,003	,002
	Sig. (2-tailed)	.	,234	,970	,980
		161	161	161	161

Tablo 8: Satın Almaya Yönelik Marka Sadakatleri ile Geçmiş Deneyimler Arasındaki Korelasyon Tablosu

		Geçmiş deneyimler	Satın Almaya Yönelik Marka Sadakati
Geçmiş deneyimler	Pearson Correlation	1	,211(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,008
	N	160	160
Satın Almaya Yönelik Marka Sadakati	Pearson Correlation	,211(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,008	.
	N	160	165

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 9: Satın Almaya Yönelik Marka Sadakatleri ile Markanın Beklentilere Cevap Vermesi Arasındaki Korelasyon Tablosu

		Satın Almaya Yönelik Marka Sadakati	Marka beklentilerime cevap veriyor
Satın Almaya Yönelik Marka Sadakati	Pearson Correlation	1	,760(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	165	141
Marka beklentilerime cevap veriyor	Pearson Correlation	,760(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	141	141

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).