

Futbol ayakkabısı markalarında marka kişiliği ve marka değeri arasındaki ilişki*

The correlation between brand personality and brand equity on football shoes

Yavuz Yıldız^{1**}, Özge Güngörür², Esra Cömert³

¹Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, Rekreasyon ABD, yavuz.yildiz@alanya.edu.tr, 0000-0002-1284-2542

²Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Spor Yönetim Bilimleri ABD, ozgegungorur.izmir@gmail.com, 0000-0002-1363-7938

³Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği ABD, esracomert@subu.edu.tr, 0000-0003-3309-7446

ÖZET

Bu çalışmada, futbolcuların krampon markası tercihlerinin belirlenmesi ve krampon markalarında marka kişiliği ile marka değeri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın çalışma grubu kolayda örneklem alma yöntemiyle belirlenen 200 amatör futbolcudan oluşmaktadır. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Verilerin toplanması amacıyla hazırlanan demografik sorular ve ölçekler, yüz yüze görüşme ile katılımcılar tarafından doldurulmuştur. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, tek yönlü varyans analizi ve regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, futbol ayakkabısı markalarının fiyatlarını yüksek olarak algılayanların, o markaların marka değerini ve marka kişiliğini de yüksek olarak algıladıkları görülmüştür. Marka kişiliği ve marka değeri arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve güçlü bir ilişki olduğu bulunmuştur. Futbol ayakkabıları açısından, marka kişiliğinin marka değeri üzerinde olumlu yönde ve güçlü bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the football shoes preferences of football players and investigate the correlation between brand personality and brand equity. Study group of the research consists of 200 amateur football players, chosen by convenience sampling. As a quantitative research method, relational model was used in the research. Demographic questions and scales, prepared to gather data, were filled by participants via face-to face interview. Descriptive statistics, one-way variance analysis, correlation and regression analysis were used for data analysis. As a result of the study, it was seen that participants, who perceived the prices of football shoes brands as high, perceived a high brand personality and brand equity for that brand as well. It is found that there is a statistically positive and strong correlation between brand personality and brand equity. It's described that brand personality has a positive and strong effect on brand equity in terms of football shoes.

MAKALE BİLGİSİ/ARTICLE INFO

Anahtar Kelimeler: Marka kişiliği, marka değeri, futbol ayakkabısı.

Key Words: Brand personality, brand equity, football shoes.

Gönderme Tarihi/Received Date: 30.05.2022

Kabul Tarihi/Accepted Date: 20.06.2022

Yayımlanma Tarihi/Published Online: 30.06.2022

1. Giriş

Üreticilerin güçlenmesi ve rekabet ortamının artması ile ürünlerin farklılaştırılması ihtiyacı da artmıştır (Aysen vd. 2012). Pazarlama uygulamalarında farklılaşmanın en belirgin unsuru olan markalaşma ve marka yönetimi işletmelerin pazarlama ve finansal amaçlarını gerçekleştirmesinde önemli rol oynamaktadır. İşletmelerin, özellikle konumlama çabalarında tüketicilere yansıtılmak istediği marka kişiliği ile marka değerine yönelik çalışmalar son yıllarda önem kazanmaktadır.

2. Literatür Taraması

Marka değeri, marka ismi ve sembolüne bağlı olan değerler ve sorumluluklar bütünüdür. Bu değer ve sorumluluklar ürün/hizmet değerini ve müşteri tatminini artırmaktadır. Aaker

(1991), marka değerini dört boyutta değerlendirmektedir. Bunlar; marka ismi farkındalığı (bilinirliği), marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımlarıdır. Marka değeri, markanın ismiyle, sembolüyle bağlantılı işletmeye veya işletmenin müşterilerine mal ve hizmet yoluyla sağlanan değeri artıran ya da azaltan taahhütler ve varlıklardır. Marka değeri günümüzde ekonomik bir gereklilik halini almıştır, çünkü marka değeri bilançoda belirlenmesi zor olan soyut varlıklardandır; tek düzen muhasebe planına göre, marka değeri maddi olmayan duran varlıklar içinde yer almakta, şirketler marka değerlemeye büyük önem vermektedirler (Cravens & Guilding 2001: 198-199 Akt: Durukan & Kartal, 2008).

Marka kişiliği ise, markaya ilişkin insan özelliklerini ifade eder (Aaker, J., 1997). Marka kişiliği, tüketicilerin kişilik özelliklerinin markalara yansımaları olarak değerlendirilirse,

*Bu makale Uluslararası Spor Yöneticiliği Öğrenci Kongresinde poster bildiri olarak sunulmuş ve kongre bildiri kitabında basılmış "Futbol ayakkabısı markalarında marka kişiliği ve marka değeri arasındaki ilişki" başlıklı bildirinin genişletilmiş halidir.

** Sorumlu yazar /Corresponding author.

Doç. Dr., Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, Rekreasyon ABD, yavuz.yildiz@alanya.edu.tr, 0000-0002-1284-2542

markaları sevip sevmemeleri, tercih edip etmemeleri açısından önemlidir.

Bu çalışmada, futbolcuların krampon markası tercihlerinin belirlenmesi ve krampon markalarında marka kişiliği ile marka değeri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın bir diğer amacı ise; Türkiye’de farklı sektörlerde marka kişiliği ölçümünde kullanılan boyutların, krampon ayakkabı sektörüne uygulanabilirliğinin ortaya çıkarılmasıdır.

3. Yöntem

Beş krampon ayakkabı marka temelinde, bu markaları kullanan 200 futbolcuya anket uygulanarak veriler toplanmıştır. Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından geçerlik ve güvenilirliği yapılmış olan Marka Kişiliği Ölçeği ile Vazquez vd. (2002) tarafından geliştirilen ve Koçak vd. diğ. (2007) tarafından Türkçe uyarlaması yapılan “Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği” uygulanmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla yapılan iç tutarlık analizleri sonucunda marka değeri ölçeği için .94 marka kişiliği ölçeği için .96 bulunmuştur. Bu bulgular ölçme araçlarının güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır (Nunnally & Bernstein 1994). Ölçme araçlarının geçerliği için yapılan faktör analiz sonuçlarına göre ise faktör yüklerinin marka değeri ölçeği için .55 ile .70 arasında marka kişiliği ölçeği için ise .54 ile .82 arasında değiştiği bulunmuştur. Bu bulgular ölçme araçlarının geçerliğini ortaya koymaktadır (Madigan & Fortinsky, 2001).

4. Bulgular

Marka değeri puan ortalamalarına göre, Nike (M=4.03) ve Adidas (M= 4.00)’ın en yüksek marka değerine sahip iki marka olduğu tespit edilmiştir. Diğer markaların marka değeri

ise Puma (M=3.50), Kinetix (M= 3.31) ve Reebok (M= 2.96) olarak sıralanmaktadır.

Tablo 1’e göre sahip olunan krampon sayısına göre katılımcıların marka değeri ve marka kişiliği düzeyleri açısından anlamlı farklılık yoktur.

Marka değeri ve marka kişiliği boyutlarında, ödenen ücret algısına göre anlamlı farklılık bulunmuştur. Yapılan Tukey HSD testine göre krampon markalarına yönelik ucuz ücret algısına sahip olanların normal, pahalı, çok pahalı algısına sahip olanlara göre hem marka değeri hem de marka kişiliği boyutlarını daha düşük algıladığı bulunmuştur.

Araştırmada marka kişiliği ve marka değeri arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve güçlü bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=0.80$, $p<0.00$)

Tablo 3’te görüldüğü gibi marka kişiliğinin marka değeri üzerinde olumlu yönde ve güçlü bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Araştırma sonucunda, en çok tercih edilen krampon markalarının Nike ve Adidas olduğu bulunmuştur. Diğer markaların krampon pazarında etkin olmadıkları ve pazar paylarını artırmak için daha fazla rekabet gücü kazanmaları gerektiği söylenebilir. Ayrıca, uzun yıllardır krampon pazarında lider olan Adidas markası için, son on yıldır etkili biçimde pazarlama faaliyetleri yürüterek bu pazara giren ve agresif bir rekabet gösteren Nike markasının marka değeri açısından başarılı olduğu ve Adidas’ın marka değeriyle aynı oranda değerlendirildiği söylenebilir.

Sahip olunan krampon sayısına göre hem marka değeri hem de marka kişiliğinde artış görülmekte ise de bu artış

Tablo 1. Katılımcıların sahip oldukları krampon sayısına göre marka değeri ve marka kişiliğinin karşılaştırılması

| Boyutlar | 1 tane (N=55) | | 2 tane (N=94) | | 3 tane ve daha fazla (N=51) | | F | p |
|----------------|------------------|-----|------------------|-----|--------------------------------|-----|------|-----|
| | Ort. | Ss | Ort. | Ss | Ort. | Ss | | |
| Marka değeri | 3.89 | .90 | 3.87 | .87 | 4.16 | .68 | 2.23 | .10 |
| Marka kişiliği | 3.80 | .84 | 3.97 | .84 | 3.95 | .68 | 1.55 | .21 |

Tablo 2. Katılımcıların algıladıkları ücrete göre kramponların marka değeri ve marka kişiliğinin karşılaştırılması

| Boyutlar | Ucuz (N=20) | | Normal (N=54) | | Pahalı (N=61) | | Çok pahalı (N=65) | | F | P |
|----------------|----------------|-----|------------------|-----|------------------|-----|----------------------|-----|------|-----|
| | Ort. | Ss | Ort. | Ss | Ort. | Ss | Ort. | Ss | | |
| Marka değeri | 3.27 | .82 | 4.02 | .74 | 3.87 | .79 | 4.17 | .87 | 6.55 | .00 |
| Marka kişiliği | 3.24 | .78 | 4.10 | .72 | 3.94 | .74 | 4.05 | .83 | 6.62 | .00 |

Tablo 3. Marka değeri ve marka kişiliği arasındaki regresyon analizi sonuçları

| Model | Standartlaştırılmamış Yükler B | Std. hata | Standardize Yükler Betaw | t | Sig. |
|-------|-----------------------------------|-----------|-----------------------------|-------|------|
| 1 | (Sabit) | .632 | .179 | 3.534 | .001 |
| | MK | .840 | .044 | .803 | .000 |

Bağımlı değişken: Marka Değeri

istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Bununla beraber, krampon markalarına ödenen ücrete göre marka değeri ve marka kişiliğinin farklılaştığı, ödenen ücretin normal ve üstünde ise marka değeri ve marka kişiliğinin daha yüksek algılandığı görülmektedir. Bu durum, olumlu marka kişiliği ve marka değerinin, krampon markalarına ödenen ücreti de artırdığını, bir bakıma fiyat hassasiyetini azalttığını ortaya koyabilir.

Futbolcuların, krampon markaları için marka kişiliği algılarının marka değerini olumlu ve güçlü yönde etkilediği bulunmuştur. Bu bulgu, güçlü ve yüksek marka kişiliğinin marka değerini de artırdığını, bu sebeple firmaların marka kişiliği geliştirme ve sürdürme çabalarının önemini vurgulamaktadır.

Kaynakça

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press. New York. NY.
- Aaker, Jennifer L. (1997). Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34,347-356.
- Aysen, E., Yaylı A & Helvacı E. (2012). Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 4(4), 182-204.
- Atilgan, E., Aksoy, Ş. & Akıncı, S. (2002). Determinants of Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Türkiye, *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237-248.
- Aksoy, L. & Özsoyer, A. (2007). “Türkiyede Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar,” *12.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, Sakarya Üniversitesi, 1-14.
- Durukan, T. & Kartal, C. (2008). Küresel ekonomilerde markanın Finansal Değeri Nasıl Belirlenir. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1), 25-32.
- Madigan, E. A. & Fortinsky, R.H. (2001). Additional Psychometric Evaluation of the Outcomes and Assessment Information Set (OASIS), *Home Health Care Services Quarterly*, 18(4), 49-62.
- Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994); *Psychometric Theory*, (3rd ed). New York: McGrawHill.
- Koçak, A., Abimbola, T. & Özer, A. (2007). “Consumer Brand Equity in a Cross Cultural Replication: an Evaluation of a Scale”. *Journal of Marketing Management*, 23(1-2),157-173.
- Vazquez, R., del Rio, A.B. & Iglesias, V. (2002). Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*, 18, 27-48.