

Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerine Yönelik İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatlerinin İncelenmesi*

An Analysis of Brand Loyalty in the Relationship Marketing Framework for Sports Products of University Students

ORIJİNAL ARAŞTIRMA/ ORIGINAL RESEARCH

Ercan POLAT^{†1}

Aydın YALÇIN¹

Kadir YILDIZ²

Uğur SÖNMEZOĞLU⁴

¹Niğde Üniversitesi

²Manisa Celal Bayar Üniversitesi

³Pamukkale Üniversitesi

Özet:

Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin spor ürünlerine yönelik ilişkisel pazarlama çerçevesinde marka sadakatlerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Tarama modeli ile yapılandırılan bu çalışmada katılımcı grubu bir üniversitede öğrenim gören, 108'i erkek 99'u kadın olmak üzere toplam 207 öğrencinin gönüllü katılımıyla oluşturulmuştur. Araştırmada veri toplama aracı olarak kişisel bilgi formu ile Özdemir ve Koçak (2012) tarafından geliştirilen 5 alt boyuttan oluşan Marka Sadakati Ölçeği (MSÖ) kullanılmıştır. Verilerin analizinde bağımsız ikili karşılaştırmalar için Independent sample t test, bağımsız çoklu karşılaştırmalar için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Katılımcıların yaş, aylık kişisel harcama ve ailenin aylık geliri, değişkenleri ile MSÖ alt boyutları arasında Pearson Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda kadınların marka duygusu düzeyinin anlamlı olarak erkeklerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Hayatının önemli bir kısmını şehirlerde geçiren öğrencilerin marka tatmini, marka güveni, marka duygusu ve davranışsal marka sadakati düzeylerinin kasaba ve köylerde yaşayanlara göre anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bireyin kişisel harcama düzeyi ile marka sadakati alt boyutları arasında anlamlı ilişki bulunmazken; ailenin aylık gelir düzeyine ile marka tatmini, davranışsal marka sadakati ve tutumsal marka sadakati değişkenleri arasında zayıf anlamlı ilişkilerin olduğu ortaya konmuştur.

Sonuç olarak üniversite öğrencilerinin spor ekipmanları markalarına yönelik algılarının farklı değişkenler çerçevesinde etkilenebildiği ve değişebildiği söylenebilir.

Anahtar kelimeler: spor ürünü, ilişkisel pazarlama, marka sadakati

Yayın Bilgisi

Gönderi Tarihi: 20.11.2017

Kabul Tarihi: 20.12.2017

Online Yayın Tarihi: 25.12.2017

Abstract:

This study aimed to analyze empirically the brand loyalty of the students in the relationship marketing framework related to the sports products. The sampling group of the study, which is structured with descriptive survey model, consists of a total of 207 participants -108 male and 99 female participants- who are selected with availability sampling method under the condition that they participate willingly. As the data collection tool, personal information form and Brand Loyalty Scale (MSÖ - BLS) developed by Özdemir and Koçak (2012), which has five sub-dimensions were used. In the analysis of the data, Independent sample t test was used in order to perform independent dual comparisons; and one-way variance analysis (ANOVA) was used in order to perform independent multiple comparisons. Pearson Correlation Analysis was used in order to determine the correlation between the variables of age, monthly personal expense and the monthly family income of the participants and sub-dimensions of BLS. As a result of the analyses made, it is determined that the sense related to brand in women is significantly higher than men. It is also found that brand satisfaction, brand trust, sense of brand and behavioral brand loyalty levels of the students who have spent a significant part of their lives in large cities and cities are significantly higher than the ones who have spent their lives in towns and villages. Also, whereas there isn't any significant correlation between the level of personal expense of an individual and sub-dimensions of brand loyalty, it is revealed that there are weak significant correlations between monthly family income level and the variables of brand satisfaction, behavioral brand loyalty and attitudinal brand loyalty. As a result, it can be said that the perception of the university students related to sports equipments brands can be affected and changed in the frame of different variables.

Keywords: sports products, relationship marketing, brand loyalty

* Bu çalışma, 21-23 Mayıs 2017 tarihinde Bursa'da gerçekleştirilen Uluslararası Balkan Spor Bilimleri Kongresi Bilimleri Kongresi'nde Poster bildiri olarak sunulmuştur.

[†] **Sorumlu Yazar:** ercihanpolat@hotmail.com

GİRİŞ

Günümüzde artan rekabet, özellikle hizmet sektörü içerisinde işletme ve müşteri arasındaki ilişkileri geliştiren etkin pazarlama uygulamalarını zorunlu hale getirmiştir. Bu çerçevede müşteri sadakatini koruma açısından önemli bir fonksiyonu bulunan yaklaşımlardan birisi ilişkisel pazarlamadır (Palmatier ve ark., 2009). İlişkisel pazarlama, ürün bağlamında, müşterilerin tatminini sağlayarak sadakatini geliştirmeye ve korumaya yönelik olarak uygulanan, onlarla ilişkileri geliştirmeyi ve daha fazla iş yapmayı amaçlayan stratejik bir yaklaşımdır (Timur, 2003:293).

Müşteri ile firma arasında sürekli ve sağlıklı bir iletişim kurulabilmesi başarılı bir ürün pazarlama stratejisine sahip olmayı gerektirmektedir. Bu bağlamda markaların firmanın müşterilerle ilişkilerini güçlendirmede önemli bir yer tuttuğunu söylemek mümkündür. Markalar, oluşturmuş olduğu imajdan etiketleme şekline, reklamdan paketlemeye kadar tüketicinin zihninde tanımlanmış bir yapı olarak bulunmaktadır (Oh ve Fiorito, 2002). Markalar, ürün ve ürünün konumuyla ilgili tüketicinin beklentilerini ve duygularını yansıtmakta, tüketicinin aklında yer edinmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004). Üretilen mal veya hizmet için oluşturulmuş bir kimlik olarak tarif edilen *markanın*; ürünü tanıtmaya, diğer ürünlerden ayırt etme, ürünün yararı ile kalitesini simgeleme ve hatırlanmasına katkı sağlama özellikleri bulunmaktadır (Karabulut ve Kaya, 1991). Dolayısıyla bu özellikleri sebebiyle hukuksal alanda korunmaktadır (556 Sayılı KHK, 1995). Tüketicie sunulan ürünün biçimi ve ambalajı dışında kalan her unsur marka kapsamına girer. Markaya özgü isim, işaret ve semboller markanın birer parçası olarak belirtilmektedir (Polat, 2007).

Tüketici pek çok markalı ürün arasından tercih yaparken mamulün özellikleri, imajı ve ödediği fiyat karşılığında elde ettiği ürün kalitesi gibi çeşitli faktörleri göz önünde bulundurmaktadır. Satın alma sonrasında ortaya çıkan memnuniyet tüketiciyi tekrar satın almaya doğru yönlendirerek yeni bir alışkanlığın kapısını aralamaktadır (Schwarz ve Hunter, 2008: 226). Tüketicinin marka sadakati edinmesi aynı markayı satın almaya yönelik olarak verilen olumlu tutumun desteklediği bilinçli bir karar ile ortaya çıkmaktadır. Tüketici bağlı olduğu markayı tekrar eden biçimde uzun süre satın alma davranışına devam ederek marka sadakati oluşturmaktadır (East, 1997; Solomon, 2008). Özellikle firmalar oluşturdukları markalarıyla tüketici kitlesinin

istekleri üzerine odaklanarak satın almaya teşvik etmenin çok daha düşük maliyetli olduğu sadık müşteri kitlesi oluşturabilmektedir (Peter ve ark., 1999).

Markaların önemli icra alanlarından birisi de spor endüstrisidir. Dünyada spor olgusuna artan ilgi, bu sektördeki ekonomik büyümeyi de beraberinde getirmiştir. Bu endüstrinin temelini oluşturan spor ürünü, spor seyircisine, katılımcısına veya sponsora bir fayda sağlamak için şekillendirilen bir mal, bir hizmet veya her ikisinin de oluşturduğu bir kombinasyon olarak nitelendirilmektedir (Argan ve Katırcı, 2002: 201). Spor endüstrisi, temelde iki alt sektöre ayrılmaktadır. Bunlar; *mal sektörü* ile *hizmet sektörü*'dür (Yıldız, 2009). Hizmet sektörü de aktif katılım ve pasif katılım olarak ikiye ayrılır ve bunlar sektör içerisinde çekirdek rol oynar (Gratton ve Taylor, 2000). Diğer taraftan, sportif mallar serbest aktivite, antrenman ve yarışmaları destekleyerek işlevsel hale getirmektedir. Bu ürünler; kondisyon aletleri, top, raket gibi araç-gereçler ile eşofman, şort, spor ayakkabısı gibi giyim malzemelerinden oluşmaktadır (Yıldız, 2010:4).

Dünyanın çok önemli markalarını içerisinde barındıran spor ekipmanları sektörü olmadan pek çok sportif faaliyeti gerçekleştirmek imkânsız hale gelmektedir. Her spor branşı kendi özgün yapısı gereği değişik spor ekipmanlarına ihtiyaç duymaktadır. Spor ürünleri harcamaları bu gün pek çok ülkenin milli gelirine denk gelecek seviyelere ulaşmıştır (Balcı 2005; Mullin ve ark., 2000). Spor sektörüne yönelik önde gelen büyük firmalar vardır ve markalarını kullanarak çeşitli ürünler üretmektedir. Kendi özgün yapısı gereği her spor branşı değişik spor ekipmanlarına ihtiyaç duymaktadır. Dolayısıyla bu firmalar her spor branşına yönelik özel malzeme üretmektedir. Bununla birlikte, özellikle günümüzde spor ayakkabısı ve spor kıyafeti gibi spor ürünleri, sporun içerisinde yer almayan ve çok aktif olmayan bireyler tarafından da günlük hayatta kullanılmaktadır. Bu sebeple gerek spora aktif katılan bireyler için ve gerekse diğer tüketiciler için spor ekipmanları markaları önemli bir değer teşkil etmektedir.

Literatürde, üniversite öğrencilerinin spor ürünlerine yönelik marka sadakati bağlamında araştırmalar bulunsa da (Akkoç ve ark., 2012; Ünal ve ark., 2006), aynı konu üzerinde, özellikle Beden Eğitimi ve Spor (BES) eğitimi veren yükseköğretim kurumlarındaki öğrenciler üzerinde yapılmış araştırmalar oldukça sınırlıdır (Göksu, 2010). Dolayısıyla, spor sektöründe eğitici ve yönetici konseptinde yer alacak olan BES eğitimi veren yükseköğretim kurumlarındaki öğrenciler (Yıldız, 2014) ile diğer akademik birimlerdeki öğrencilerin spor ürünlerine yönelik marka sadakati

algılarının ortaya konulması literatüre katkı sağlayacaktır. Buradan hareketle bu araştırmada, bir üniversitenin çatısı altında bulunan Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu (BESYO) öğrencileri ile diğer akademik birimlerde öğrenim gören öğrencilerin spor ürünlerine yönelik algılarının farklı demografik değişkenler üzerinde incelenmesi amaçlanmıştır.

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Üniversite öğrencilerinin spor ürünlerine yönelik marka sadakatlerinin incelenmesi amacıyla yapılan bu araştırmada tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli, var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan bir araştırma yaklaşımıdır. Araştırmaya konu olan olay kendi koşulları içinde ve olduğu şekliyle tanımlanmaya çalışılır. Genel tarama modelleri, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir (Karasar, 2005:77).

Araştırma Grubu

Araştırma grubu, Niğde Üniversitesi çatısı altında bulunan BESYO ile diğer akademik birimlerde öğrenim gören BESYO (f=72), iktisadi ve idari bilimler fakültesi (f=36), fen edebiyat fakültesi (f=33), eğitim fakültesi (f=32), mühendislik fakültesi (f=34)) öğrencilerinin (n=207) gönüllü katılımlarıyla oluşmuştur.

Veri Toplama Aracı

Araştırmanın amacına yönelik olarak hazırlanmış olan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini ölçmeye yönelik kapalı uçlu sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise Özdemir ve Koçak (2012) tarafından geliştirilen Marka Sadakati Ölçeği (MSÖ) kullanılmıştır. MSÖ 7'li Likert tipinde ("1=Kesinlikle katılmıyorum"; "7= Kesinlikle katılıyorum" aralığında) toplam 15 maddeden ve 5 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu alt boyutlar; marka tatmini, marka güveni, marka duygusu, davranışsal marka sadakati, tutumsal marka sadakati olarak adlandırılmaktadır. Araştırma kapsamında alt boyutlar şu şekilde açıklanabilir:

Marka tatmini: Markayı satın aldıktan sonra ortaya çıkan tutum ve doyum seviyesiyle ilgili tüketici yargısıdır (Oliver-Richard, 1997; Yi, 1990).

Marka güveni: Markanın iyi niyetli, güvenilir ve dürüst olduğuna dair tüketici beklentisi olarak tanımlanmaktadır (Chatterjee ve Chaudhuri, 2005; Delgado-Ballester, 2004).

Marka duygusu: Tüketicinin bir marka hakkında iyi veya kötü duygusal değerlendirmelerinin tümü olarak ifade edilmektedir (Matzler ve ark., 2008).

Davranışsal marka sadakati: Tüketicilerin bir markaya yönelik tekrar eden satın alma davranışını ifade etmektedir.

Tutumusal marka sadakati: Tüketicilerin tercih ettiği markalara karşı olumlu tutumunu ifade etmektedir.

Verilerin Toplanması

Araştırma kapsamında yüz yüze görüşme yöntemiyle dağıtılan 250 adet anket formundan 240'ı geri toplanabilmiştir (geri dönüş oranı: %96). Toplanan anket formlarından eksik ve hatalı olan 33 anket formu elendikten sonra, geçerli olarak kabul edilen 207 anket formu istatistiki analiz için uygun bulunmuştur.

Verilerin Analizi

Demografik özelliklerin değerlendirilmesinde frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin yönünü ve kuvvetini ortaya koyabilmek için korelasyon analizi; bağımsız ikili karşılaştırmalar için independent sample t testi, bağımsız çoklu karşılaştırmalar için tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) kullanılmıştır. Ayrıca, varyans analizinde ortaya çıkan farklarda ilgili grupları tespit etmek için Post Hoc testine başvurulmuştur.

BULGULAR

Araştırmadan elde edilen demografik verilere ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Tanımlayıcı istatistiklere ilişkin bulgular

Değişkenler		f	%	Toplam	\bar{X}	S	En Az	En Çok
Cinsiyet	Kadın	98	47,3	207				
	Erkek	109	52,7					
Okuduğu bölüm	BESYO	72	34,8	207				
	Diğer Bölümler	135	65,2					
Şimdiye kadar en uzun süre ikamet edilen bölge	Büyükşehir	60	32,4	207				
	Şehir	50	24,2					
	İlçe	57	27,5					
Spor yapma durumu	Köy/kasaba	33	15,9	207				
	Evet	145	70,0					
Kişinin en çok tercih ettiği markanın menşei	Hayır	62	30,0	195				
	Yabancı menşeli	158	76,3					
	Yerli menşeli	37	17,9					
Yaş				207	23,14	1,69	19	29
Aylık ortalama kişisel harcama düzeyi (TL)				205	685,80	317,02	60	2200
Ailenin aylık toplam geliri (TL)				200	2509,67	1167,52	500	8000
Marka tatmini				207	5,78	1,18	2,50	7,00
Marka güveni				206	5,54	1,13	3,00	7,00
Marka duygusu				204	5,62	1,15	3,00	7,00
Davranışsal marka sadakati				204	5,42	1,39	1,50	7,00
Tutumsal marka sadakati				206	4,81	1,62	1,50	7,00

Bulgular incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin, %52,7'sinin erkeklerden, %47,3'ünün kadınlardan oluştuğu; %34,8'inin BESYO'da, % 65,2'sinin diğer bölümlerde okuduğu görülmektedir. Ayrıca %32,4'ünün büyükşehirde, %15,9'unun kasaba veya köyde uzun süre ikamet ettiği; %70'inin spor yaptığı, %30'unun spor yapmadığı, %76,3'ünün yabancı menşeli spor ürünleri markalarını, %17,9'unun da yerli menşeli olanlarını tercih ettikleri görülmektedir.

Yine tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin 23,14 yaş ortalamasına, 685 TL aylık kişisel harcama ortalamasına, 2509 TL aile aylık gelir ortalamasına sahip olduğu belirlenmiştir. MSÖ alt boyutlarında ise en yüksek ortalamanın marka tatmini alt boyutunda (5,78±1,18), en düşük ortalamanın ise tutumsal marka sadakati alt boyutunda olduğu görülmektedir.

Tablo 2. İkili karşılaştırma test sonuçlarına ilişkin bulgular (Independent Samples t Test)

Değişkenler	Bağımlı değişken	Gruplar	f	\bar{X}	S	sd	t	p
Cinsiyet	Marka tatmini	Kadın	98	5,84	1,12	205	-0,67	0,50
		Erkek	109	5,73	1,23			
	Marka güveni	Kadın	97	5,53	1,05	204	0,15	0,88
		Erkek	109	5,55	1,20			
	Marka duygusu	Kadın	96	5,81	1,06	202	-2,17	0,03
		Erkek	108	5,46	1,20			
	Davranışsal marka sadakati	Kadın	98	5,51	1,27	202	-0,93	0,36
		Erkek	106	5,33	1,49			
Tutumsal marka sadakati	Kadın	97	5,02	1,54	202	-1,72	0,09	
	Erkek	109	4,63	1,68				
Okuduğu bölüm	Marka tatmini	BESYO	72	5,23	1,40	104,90	-4,59	0,00
		Diğer Bölümler	135	6,07	0,92			
	Marka güveni	BESYO	72	5,29	1,30	118,28	-2,15	0,03
		Diğer Bölümler	134	5,67	1,01			
	Marka duygusu	BESYO	72	5,24	1,29	119,17	-3,41	0,00
		Diğer Bölümler	132	5,83	1,01			
	Davranışsal marka sadakati	BESYO	70	4,90	1,59	110,56	-3,68	0,00
		Diğer Bölümler	134	5,69	1,19			
	Tutumsal marka sadakati	BESYO	72	4,62	1,68	204	-1,21	0,24
		Diğer Bölümler	134	4,91	1,58			
Spor yapma durumu	Marka tatmini	Evet	145	5,75	1,24	205	-0,57	0,56
		Hayır	62	5,85	1,03			
	Marka güveni	Evet	144	5,53	1,18	204	-0,26	0,80
		Hayır	62	5,57	1,01			
	Marka duygusu	Evet	144	5,59	1,17	202	-0,53	0,60
		Hayır	60	5,69	1,11			
	Davranışsal marka sadakati	Evet	143	5,45	1,37	202	0,52	0,61
		Hayır	61	5,34	1,44			
	Tutumsal marka sadakati	Evet	145	4,90	1,63	204	1,27	0,21
		Hayır	61	4,59	1,57			
Kişinin en çok tercih ettiği markanın menşei	Marka tatmini	Yabancı menşeli	158	5,82	1,20	193	1,46	0,15
		Yerli menşeli	37	5,51	1,10			
	Marka güveni	Yabancı menşeli	157	5,67	1,08	192	2,64	0,01
		Yerli menşeli	37	5,16	1,06			
	Marka duygusu	Yabancı menşeli	156	5,77	1,09	190	3,51	0,00
		Yerli menşeli	36	5,06	1,14			
	Davranışsal marka sadakati	Yabancı menşeli	156	5,48	1,40	190	1,28	0,20
		Yerli menşeli	36	5,15	1,32			
Tutumsal marka sadakati	Yabancı menşeli	157	4,95	1,57	192	2,06	0,04	
	Yerli menşeli	37	4,34	1,80				

Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyeti ile marka duygusu arasında ($p < 0,05$) kadınlar lehine anlamlı fark tespit edilirken, diğer alt boyutlar arasında anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Ancak katılımcıların “okuduğu bölüm” değişkeninin marka tatmini, marka güveni, marka duygusu ve davranışsal marka sadakati alt boyutlarında diğer bölümlerde okuyan öğrenciler lehine ($p < 0,05$) anlamlı sonuçlar tespit edilmiştir. Yani, diğer bölümlerde okuyan öğrenciler BESYO öğrencilerine göre daha fazla marka tatmini, marka güveni, marka

duygusu ve davranışsal marka sadakati göstermektedirler. Diğer taraftan, katılımcıların spor yapma durumları ve marka sadakati alt boyutları arasında anlamlı fark bulunamamıştır.

Kişinin en çok tercih ettiği spor ürünleri markasının menşesine göre marka sadakati alt boyutlarından marka güveni, marka duygusu ve tutumsal marka sadakati alt boyutlarında yabancı menşeli markalar lehine anlamlı fark tespit edilmiştir ($p < 0,05$).

Tablo 3. Çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına ilişkin bulgular (One Way ANOVA)

	Grup	N	\bar{x}	S	Varyansın Kay.	KT	Sd	KO	F	p	Post Hoc
Marka tatmini	1.Büyükşehir	67	6,25	0,88	Grup arası	40,42	3	13,48	11,18	0,00	1 – 3
	2.Şehir	50	5,96	1,04	Grup içi	244,78	203	1,21			1 – 4
	3.İlçe	57	5,52	1,34	Toplam	285,20	206				2 – 4
	4.Kasaba/köy	33	5,78	1,11							
Marka güveni	1.Büyükşehir	66	5,94	1,02	Grup arası	28,00	3	9,33	8,05	0,00	1 – 4
	2.Şehir	50	5,53	1,12	Grup içi	234,28	202	1,16			2 – 4
	3.İlçe	57	5,50	1,03	Toplam	262,27	205				3 – 4
	4.Kasaba/köy	33	4,82	1,19							
Marka duygusu	1.Büyükşehir	65	5,89	1,06	Grup arası	15,66	3	5,22	4,15	0,01	1 – 4
	2.Şehir	50	5,60	1,17	Grup içi	251,61	200	1,26			
	3.İlçe	56	5,67	1,11	Toplam	267,27	203				
	4.Kasaba/köy	33	5,05	1,18							
Davranışsal marka sadakati	1.Büyükşehir	67	5,79	1,03	Grup arası	21,61	3	7,20	3,90	0,01	1 – 4
	2.Şehir	49	5,33	1,48	Grup içi	369,64	200	1,85			
	3.İlçe	55	5,42	1,58	Toplam	391,25	203				
	4.Kasaba/köy	33	4,82	1,35							
Tutumsal marka sadakati	1.Büyükşehir	66	4,80	1,85	Grup arası	11,43	3	3,81	1,46	0,22	
	2.Şehir	50	5,01	1,58	Grup içi	526,19	202	2,61			
	3.İlçe	57	4,94	1,48	Toplam	537,62	205				
	4.Kasaba/köy	33	4,30	1,35							

Tablo 3'te yer alan ANOVA bulguları incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin en çok ikamet ettiği yere göre marka tatmini, marka güveni, marka duygusu ve davranışsal marka sadakati alt boyutlarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Farkın hangi gruplar arasında olduğu değerlendirildiğinde tüm alt boyutlarda büyükşehir ve şehirde yaşayanların ilçe ve kasaba/köyde yaşayanlara göre daha yüksek puan ortalamalarına sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 4. İlişki testi sonuçlarına ait bulgular (Pearson Correlation Analysis)

Alt boyutlar		Yaş	Aylık kişisel harcama düzeyi	Aile aylık gelir düzeyi
Marka tatmini	r	0,05	0,10	0,19
	p	0,49	0,16	0,01
	n	207	205	200
Marka güveni	r	0,17	0,11	0,10
	p	0,01	0,11	0,18
	n	206	204	199
Marka duygusu	r	0,12	-0,04	0,12
	p	0,09	0,57	0,11
	n	204	202	197
Davranışsal marka sadakati	r	-0,06	0,20	0,20
	p	0,42	0,01	0,01
	n	202	197	197
Tutumsal marka sadakati	r	0,00	0,18	0,18
	p	0,96	0,01	0,01
	n	204	199	199

Tablo 4’de görüldüğü üzere, korelasyon analizinde “yaş” değişkeni ile marka güveni alt boyutu ($r=0,17$) arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir ($p<0,01$). Ayrıca, “aylık kişisel harcama düzeyi” değişkeni ile davranışsal marka sadakati ($r=0,20$) ve tutumsal marka sadakati ($r=0,18$) alt boyutları arasında anlamlı ve pozitif ilişki tespit edilmiştir ($p<0,01$). Benzer şekilde, “aile aylık gelir düzeyi” değişkeni ile marka tatmini ($r=0,19$), davranışsal marka sadakati ($r=0,20$) ve tutumsal marka sadakati ($r=0,18$) alt boyutları arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir ($p<0,01$).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Günümüzde teknolojik gelişmelerle birlikte değişim ve dönüşüm süreci yaşayan spor endüstrisi, bireylerin spora aktif ve pasif katılımlarında önemli bir unsurdur. Çünkü spor endüstrisi içinde yaşanana değişim ve dönüşüm müşteri beklentilerine de uyum sağlamak durumundadır. Üniversite öğrencilerinin spor ürünlerine yönelik ilişkisel pazarlama çerçevesinde marka sadakatlerinin incelendiği araştırma sonuçlarında araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyeti ile marka duygusu arasında kadınlar lehine anlamlı fark tespit edilirken, diğer alt boyutlar arasında anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Göksu (2010) spor ürünlerinde marka sadakatini incelediği çalışmasında erkek katılımcıların daha sadık tüketiciler olduğunu ortaya koymasına karşın mevcut

araştırmada cinsiyet değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Ayrıca marka duygusu bakımından kadınlar lehine anlamlı fark tespit edilmiştir. Literatürde, marka duygusunun marka sadakatini etkileyen ve belirleyen önemli bir unsur olduğu (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Matzler ve ark., 2008; Sichtmann, 2007) düşünüldüğünde araştırmada elde edilen sonuçlar kadınların marka sadakati düzeylerinin de daha yüksek olabileceğini göstermektedir. Çünkü Özdemir ve Koçak (2012) çalışmalarında marka duygusunun hem davranışsal hem de tutumsal marka sadakatini doğrudan ve olumlu yönde etkilediği ortaya koymuşlardır. Chaudhuri ve Holbrook, (2001) tüketici davranışının önemli bir etkili unsuru olduğu ifade etmiştir. Ayrıca literatürde cinsiyetin, marka sadakati ve marka tercihlerinin önemli bir etkileyici unsuru olduğunu öne süren araştırmalar mevcuttur (Stevens ve Lathrop, 2005; Yoh, Mohr ve Gordon, 2006). Mevcut araştırma için bu farklılığın örneklem grubunun üniversitede okuyan genç bireylerin özelliklerinden kaynaklandığı düşünülebilir. Çünkü Göksu (2010) belirttiği gibi 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 bulmaktadır.

BESYO ve diğer bölüm öğrencilerinin karşılaştırma sonuçlarına göre marka tatmini, marka güveni, marka duygusu ve davranışsal marka sadakati ortalamalarında diğer bölümlerde okuyan öğrencilerin lehine sonuçların olduğu görülmüştür. Marka ve üniversite öğrencileri üzerine odaklı benzer çalışmalarda bölümler arası farklılıktan bahsetmektedir. Örneğin Bolu MYO öğrencileri diğer fakülte ve yüksekokullarda öğrenim gören yaşlılarına kıyasla marka faktörüne daha çok önem verdikleri belirtilmiştir (Çiftçi ve Cop, 2007) Bu durum BESYO öğrencilerinin sporla uğraşmalarından ve sporcu kişiliklerinden dolayı marka beklentilerinin diğer fakültelerde öğrenim gören öğrencilere göre farklılık göstermesiyle açıklanabilir. Özellikle spor ile ilgili markalara daha fazla yöneldikleri ve bu noktada tutumsal ve davranışsal sadakatlerinin daha güçlü olduğu ifade edilebilir.

Erdoğan (2012) spor yapan ve yapmayan öğrencilerin markaya alışkanlık, çeşitlilik/yenilik arayışı ve markaya duygusal bağlılık gibi faktörlerin marka sadakati üzerine pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Katılımcıların spor yapma durumları ve marka sadakati alt boyutları arasında anlamlı fark tespit edilmemiştir. Spor ürünleri markaları günümüzde moda markalar olarak da faaliyet göstermektedir. Bu sebeple spor yapmayan bireylerin günlük

kullanımda bu ürünleri deneyimleme imkânı vardır. Ayrıca iki grubun genç yaş grubundan oluşmaları deneme isteklerinin daha sık olmasına sebep olmaktadır. Bu iki grubun birbirinden farklılık göstermemesinin sebebinin deneyimleme imkânlarından kaynaklandığı şeklinde yorumlanabilir. Catlin'de (2004) yaş ile marka sadakati arasında bir ilişkiye dikkat çekmekte, genç bireylerin yaşlı bireylere göre yeni ürünleri deneme isteklerinin daha fazla olduğunu belirterek, yaş artıkça marka sadakatinin de artacağını ortaya koymaktadır.

Günümüzde tüketiciler bir ürünün markasına bakarken aynı zamanda ürünün menşesine de dikkat ederek yerli ürün mü yabancı ürün mü olduğundan etkilenebilmektedir (Aysuna, 2006: 13). Kişi daha sonra bu ürünü deneyerek markaya karşı bağlılık oluşturabilmektedir. Bu araştırmada bireylerin en çok tercih ettiği spor ürünleri markasının menşesine göre marka sadakati alt boyutlarından marka güveni marka duygusu ve tutumsal marka sadakati alt boyutlarında ($p<0,05$) yabancı menşeli markalar lehine anlamlı fark tespit edilmiştir. Ülkemizde pek çok ünlü yabancı menşeli spor ürünleri markası bulunması karşısında ulusal markaların yeterli güce sahip oldukları da söylenemez. Nitekim Göksu (2010) yaptığı araştırmada en çok tercih edilen ilk üç spor markasının tümünün yabancı menşeli olduğu görülmektedir.

Araştırma sonuçları göstermektedir ki büyükşehir ve şehirde yaşayanların ilçe ve kasaba/köyde yaşayanlara göre marka tatmini, marka güveni, marka duygusu ve davranışsal marka sadakati alt boyutlarında daha yüksek puan ortalamalarına sahiptir. Çiftçi (2006) araştırmasında, kasaba ve köylerin az gelişmiş olması, daha az sayıda marka olması gibi nedenlerden dolayı buralarda yaşayan bireylerin marka algısının şehir ve büyük şehirlerde yaşayanlara göre marka kavramının daha az bilinir olmasına ve markaya duyulan sadakatin daha az gelişmiş olmasına sebep olduğunu ifade etmektedir. Araştırmada da benzer şekilde bu bilgiyi destekler bulgular ortaya çıktığı ifade edilebilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin aylık kişisel harcama düzeyi ile tutumsal ve davranışsal marka sadakatleri arasında anlamlı zayıf pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yine ailelerin gelir düzeyinin yükseldikçe marka tatmini ile tutumsal ve davranışsal marka sadakatleri arasında olumlu yönde zayıf da olsa ilişki geliştiği gözlenmiştir. Akkoç ve ark., (2012) öğrencilerin büyük bir kısmının markadan memnun kalmaları durumunda o markayı başkalarına da tavsiye ettiklerini, markanın diğer ürünlerini kullanarak, diğer markalara kıyasla daha fazla fiyat ödemeye razı olduklarını belirtmektedir. Yüksek gelirli ailelerin atın alma güçlerinin dolayı çocuklarında

markalı ürünlerle daha kolay tanışmalarına ve bu çerçevede güçlü marka sadakatinin gelişimi kabul edilebilir bir durum olarak değerlendirilmektedir. Nitekim Erdoğan (2012) deneyimlemenin önemine vurgu yaparak, spor ayakkabı almak için alışverişe çıkan bir tüketicinin, birçok marka arasından daha önce kullanmış olup alışık olduğu ve memnun kaldığı bir markayı diğer markalar içinde öncelikli olarak fark edebileceğine işaret etmektedir.

KAYNAKLAR

- Akkoç, F., Koç, D., & Akkoç, F. (2012). Uşak üniversitesi öğrencilerinin spor ayakkabı marka sadakatlerini değerlendirmeye yönelik bir uygulama. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11,3, 197-213.
- Argan, M., & Katırcı, H. (2002). *Spor pazarlaması*. Ankara: Nobel.
- Aysuna, C. (2006). *Tüketici etnosentrizmi etkisini ölçmede CETSCALE ölçeği ve Türkiye uygulaması*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Balci, V. (2005). *Spor Pazarlaması*. Ankara: Bağırhan.
- Catlin, J. (2004). Brand loyalty comes with age. *Brand Strategy*, 181(4), 42.
- Chatterjee, S. C., & Chaudhuri, A. (2005). Are trusted brands important. *Marketing Management Journal*, 15(1), 1-16.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Çifci, S., & Cop, R. (2007). Marka ve marka yönetimi kavramları: üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69-88.
- Çiftçi, S. (2006). *Marka ve marka sadakati üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihleri ve marka sadakatleri ile ilgili bir araştırma*. Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Bolu.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.
- East, R. (1997). *Consumer Behaviour: advances and applications in marketing*. London: Prentice-Hall
- Erdoğan, M. (2012). *Aktif olarak spor yapmanın genç tüketicilerin marka bilincinin oluşmasına ve marka sadakatine etkisi*. Doktora Tezi: Kırıkkale Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı.
- Göksu, F. (2010). Spor ürünlerine yönelik marka sadakati üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 1(39), 43-58.
- Gratton, C., & Taylor, P. (2000). *Economics of sport and recreation*. Taylor & Francis, London: Spon Press.
- Karabulut, M., & Kaya, İ. (1991). *Pazarlama yönetim ve stratejileri*, Genişletilmiş 4. Baskı, İstanbul: İşletme Fakültesi Yayını no:245.
- Karasar N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 15. Baskı, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. 10th ed. NJ: Pearson Prentice Hall. ISBN 10: 0131018612.
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 154-162.
- Mullin, B.J., Hardy, S., & Sutton, W.A. (2000). *Sport Marketing*. 2nd Ed. Champaign: Human Kinetics.
- Oliver R.L.S. (1997). *A Behavioral Perspective on the consumer new*, yew. NY: Irwin-McGraw—Hill.
- Oh, J., & Fiorito, S. S. (2002). Korean women's clothing brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 6(3), 206-222.
- Özdemir, M., & Koçak, A. (2012) İlişkisel pazarlama çerçevesinde marka sadakatinin oluşumu ve bir model önerisi. *Ankara Üniversitesi, SBF Dergisi*, 67, 2, 127-156.
- Palmatier, R.W., Jarvis, C.B., Bechhoff, J.R. & Kardes, F.R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of Marketing*, 73, 1-18.
- Peter, J.P., Olson, J.C. & Grunert, K. (1999). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. European Edition, London: McGraw-Hill.
- Polat, E. (2007). *Marka kavramı ve sporcuların markaya yönelik tutumu*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı.
- Schwarz, E.C. & Hunter, J.D. (2008). *Advanced theory and practice in sport marketing*, San Diego, CA: Elsevier.
- Sichtmann, C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 999-1015.
- Solomon, M.R. (2008). *Buying, having and being*. Upper Saddle River: Prentice Hall
- Stevens, J., Lathrop, A., & Bradish, C. (2005). Tracking generation Y: A contemporary sport consumer profile. *Journal of Sport Management*, 19(3), 254-277.
- Timur, N. (2003). *Pazarlamada yeni gelişmeler ve uygulamalar*. Editör: B.Tenekecioğlu, Pazarlama Yönetimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1478.

Polat, E., Yalçın, A., Yıldız, K., ve Sönmezoğlu, U. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerine Yönelik İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatlerinin İncelenmesi. *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 12 (2), 58-70.

- Ünal, S., Can, P. ve Deniz, A. (2006). Marka bağlılığı ile kişisel değerler arasındaki ilişkiler: Üniversite öğrencilerinin spor ayakkabı ve çikolata markaları tercihi üzerine bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 20-48.
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. *Review of Marketing*, 4(1), 68-123.
- Yıldız, S.M. (2009). Spor ve fiziksel etkinlik hizmetleri: Geniş bir sınıflama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(22), 1-10.
- Yıldız, S.M. (2010). *Spor ve fiziksel etkinlik hizmetleri pazarlaması*. Detay Yayınevi: Ankara.
- Yıldız, S.M. (2014). Service quality evaluation in the school of physical education and sports: An empirical investigation of students' perceptions. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(1-2), 80-94.
- Yoh, T., Mohr, M., & Gordon, B. (2006). The effect of gender on Korean teens' athletic footwear purchasing. *The Sport Journal*, 9(1), 180-189.
- 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, (1995). <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.556.pdf> Mart 2017'de erişildi.