

**T.C.  
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SPOR ÜRÜN MARKALARININ PAZARLANMASINDA MARKA  
KİŞİLİĞİNİN ÖNEMİ: ADİDAS VE NİKE'İN MARKA  
KİŞİLİKLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Yasin KAVLAK**

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme  
Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi**

**Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ayça Can KIRGIZ**

**NİSAN – 2018**

T.C.  
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

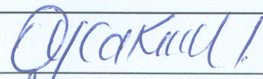
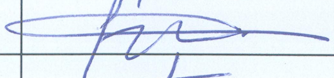
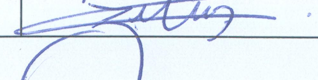
SPOR ÜRÜN MARKALARININ PAZARLANMASINDA MARKA  
KİŞİLİĞİNİN ÖNEMİ: ADİDAS VE NİKE'İN MARKA  
KİŞİLİKLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

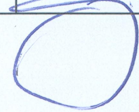
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yasin KAVLAK

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme  
Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi

Bu tez 09/04/2018 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Öğr. Üyesi Dr. Aykan C. Kızılcı	Basarılı	
Öğr. Üyesi Dr. İlke Kocamaz	Basarılı	
Öğr. Üyesi Dr. Zehal Beyaz	Basarılı	



## BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

  
Yasin KAVLAK

09/04/2018

## ÖNSÖZ

Bu tezin çalışılmasında her an desteğini gördüğüm, bilgi ve tecrübelerini sabır göstererek aktaran çok değerli hocam Sayın Yar. Doç. Dr. Ayça Can Kırgız'a sonsuz teşekkür ederim.

Ayrıca bugünlere gelmemde çok büyük katkısı olan canım ailem ve fedakarlık gösteren eşime teşekkürü borç bilirim.

Yapmış olduğum bu araştırma kızım Asya Bürge'ye ithaftır.

**Yasin KAVLAK**

**09/04/2018**

# İÇİNDEKİLER

<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>i</b>
<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	<b>v</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....	<b>vi</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>BÖLÜM 1: MARKA KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ</b> .....	<b>2</b>
1.1. Marka Tanımı .....	3
1.1.1. Tüketiciler Açısından Marka Kavramı .....	5
1.1.2. İşletmeler Açısından Marka Kavramı .....	6
1.2. Marka Çağrışımları .....	6
1.2.1. Nitelik Çağrışımları .....	7
1.2.2. Yarar Çağrışımları .....	8
1.2.3. Tutum Çağrışımları .....	9
1.3. Marka Değeri .....	9
1.4. Marka Sadakati .....	12
1.5. Marka Karakteri .....	15
1.6. Marka Kimliği .....	17
1.7. Marka İmajı .....	20
<b>BÖLÜM 2: MARKA KİŞİLİĞİ</b> .....	<b>23</b>
2.1. Kişilik Kavramı .....	23
2.1.1. Kişilik Özellikleri .....	24
2.1.1.1. Karakter .....	26
2.1.1.2. Mizaç .....	27
2.1.1.3. Zeka ve Yetenekler .....	28
2.2. Marka Kişiliği .....	28
2.2.1. Marka Kişiliği Yaratma Süreci .....	30
2.2.2. Marka Kişiliğinin Unsurları .....	30

2.2.3. Marka Kişiliği Önemi .....	32
2.2.4. Marka Kişiliğinin Boyutları .....	32
2.2.4.1. Aaker'in Marka Kişiliği Boyutları.....	33
2.2.4.2. Türkiye'de Marka Kişiliği Boyutları .....	35
2.2.5. Marka Kişiliğinin Fayda Unsurları .....	37
<b>BÖLÜM 3: TÜRKİYE'DE VE DÜNYADA NIKE-ADIDAS MARKALARI .....</b>	<b>38</b>
3.1. Nike Markası .....	38
3.1.1. Nike Markasının Ortaya Çıkışı .....	39
3.1.2. Nike Markasının Pazarlama Stratejileri .....	41
3.1.3. Dünyada Nike Markası .....	43
3.1.4. Türkiye'de Nike Markası .....	43
3.2. Adidas Markası.....	44
3.2.1. Adidas Markasının Ortaya Çıkışı .....	45
3.2.2. Adidas Markasının Pazarlama Stratejileri .....	47
3.2.3. Dünyada Adidas Markası.....	48
3.2.4. Türkiye'de Adidas Markası .....	51
3.3. Nike ve Adidas Markalarının Karşılaştırması .....	53
<b>BÖLÜM 4: ADIDAS VE NIKE MARKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA... 56</b>	<b>56</b>
4.1. Metodoloji .....	56
4.1.1. Araştırmanın Konusu .....	56
4.1.2. Araştırmanın Amacı.....	56
4.1.3. Araştırmanın Önemi .....	56
4.1.4. Araştırmanın Hipotezleri .....	57
4.1.5. Araştırmanın Yöntemi .....	57
4.1.6. Araştırmanın Kapsamı .....	58
4.1.7. Veri Toplama Aracı .....	58
4.1.8. Verilerin İstatistiksel Analizi .....	60
4.2. Bulgular ve Yorumlar .....	61
4.2.1. Tanımlayıcı Özelliklerin Dağılımı .....	62
4.2.2. Marka Kişiliklerinin Markalara Göre Karşılaştırılması.....	63
4.2.3. Adidas Markasının Cinsiyet Değişkenine Göre T-Testi Sonuçları.....	76

4.2.4. Adidas Markasının Yaş Değişkenine Göre Anova Testi Sonuçları.....	76
4.2.5. Adidas Markasının Medeni Durum Değişkenine Göre T-Testi Sonuçları .....	77
4.2.6. Adidas Markasının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Anova Testi Sonuçları .....	78
4.2.7. Adidas Markasının Aylık Gelir Değişkenine Göre Anova Testi Sonuçları .....	79
4.2.8. Nike Markasının Cinsiyet Değişkenine Göre T-Testi Sonuçları .....	81
4.2.9. Nike Markasının Yaş Değişkenine Göre Anova Testi Sonuçları .....	81
4.2.10. Nike Markasının Medeni Durum Değişkenine Göre T-Testi Sonuçları .....	82
4.2.11. Nike Markasının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Anova Testi Sonuçları .....	83
4.2.12. Nike Markasının Aylık Gelir Değişkenine Göre Anova Testi Sonuçları .....	83
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>85</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>87</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>89</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>98</b>

## KISALTMALAR

- EKB** : Engel-Kollat-Blackwell  
**FİF** : Faaliyet-İlgi-Fikir  
**MEB** : Milli Eğitim Bakanlığı





## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1</b> :	Markalar ve Sloganları.....	20
<b>Tablo 2</b> :	Olumlu ve Olumsuz Kişilik Özellikleri Örnekleri.....	25
<b>Tablo 3</b> :	Genel Kişilik Özellikleri Örnekleri.....	26
<b>Tablo 4</b> :	Marka Kişiliği Boyutları ile İlgili Gerçekleştirilen Çalışmalar .....	33
<b>Tablo 5</b> :	Aaker'in Marka Kişiliği Boyutları.....	35
<b>Tablo 6</b> :	Türkiye'de Marka Kişiliği Boyutları .....	36
<b>Tablo 7</b> :	Marka Kişiliği Ölçeği Faktör Yapısı .....	59
<b>Tablo 8</b> :	Spor Ürünleri Müşterilerinin Tanımlayıcı Özelliklerinin Dağılımı.....	62
<b>Tablo 9</b> :	Marka Kişiliklerinin Adidas ve Nike Markasına Göre Karşılaştırılması .....	63
<b>Tablo 10</b> :	Marka Kişilik Sıfatlarının Adidas ve Nike Markasına Göre Karşılaştırılması .....	66
<b>Tablo 11</b> :	Adidas Marka Kişiliğinin Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması .....	75
<b>Tablo 12</b> :	Nike Marka Kişiliğinin Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması .....	80

## ŞEKİL LİSTESİ

<b>Şekil 1</b>	: Marka Değeri Kavramını Etkileyen Unsurlar.....	11
<b>Şekil 2</b>	: Marka Karakterleri Örnekleri .....	16
<b>Şekil 3</b>	: Marka Amblemleri ve İsimleri .....	19
<b>Şekil 4</b>	: Marka Kişiliği Örnekleri.....	29
<b>Şekil 5</b>	: Nike Ürünleri .....	39
<b>Şekil 6</b>	: Nike Logo .....	40
<b>Şekil 7</b>	: Nike Ayakkabılarının Taban Yapısı .....	41
<b>Şekil 8</b>	: Nike Türkiye Resmi Web Sitesi .....	44
<b>Şekil 9</b>	: Adidas Markasının İlk Çivili Ayakkabısı .....	46
<b>Şekil 10</b>	: Adidas Markasının 3 Şeritli Logosu .....	46
<b>Şekil 11</b>	: Adidas Markasının Yonca Logosu .....	46
<b>Şekil 12</b>	: Adidas Performans ve Spor Ekipmanı Ürün Grubu Logosu .....	47
<b>Şekil 13</b>	: Adidas Firmasının Herzogenaurach'daki Merkez Binası.....	49
<b>Şekil 14</b>	: 2000-2016 Yılları Arasında Adidas Firmasının Ne Satış Oranları.....	50
<b>Şekil 15</b>	: Dünyada Adidas.....	51
<b>Şekil 16</b>	: Nike ve Adidas Markalarının Gelir Karşılaştırması .....	54
<b>Şekil 17</b>	: Adidas Resmi Facebook Hesabı .....	55
<b>Şekil 18</b>	: Nike Resmi Facebook Hesabı.....	55
<b>Şekil 19</b>	: Adidas ve Nike Markası Marka Kişilik Puanlarına İlişkin Diyagram.....	65

<b>Tezin Başlığı:</b> Spor Ürün Markalarının Pazarlanmasında Marka Kişiliğinin Önemi: Adidas ve Nike'ın Marka Kişiliklerinin Karşılaştırmalı Analizi	
<b>Tezin Yazarı:</b> Yasin KAVLAK	<b>Danışman:</b> Yrd. Doç. Dr. Ayça Can KIRGIZ
<b>Kabul Tarihi:</b> 09/04/2018	<b>Sayfa Sayısı:</b> x (ön kısım) + 98 (tez)
<b>Anabilim Dalı:</b> İşletme	<b>Bilim Dalı:</b> İşletme Yönetimi
<p>Günümüz dijital çağında, bilinçli tüketicileri avlamak isteyen binlerce firma çok farklı stratejilere başvurmaktadır. Bu stratejilerin işlevselliğini sağlayan kuşkusuz “marka”dır.</p> <p>Markalar, tüketiciye sundukları ürün ve hizmetlerle var olabilirler. Bu ürün ve hizmetleri tüketicinin zihninde kalıcı olmak için farklılaştırmak zorundadırlar. Bu farklılığı marka kişiliği yaratarak oluşturabilirler. Marka kişiliği kavramı, aslında markaların da bireylerin sahip olduğu kişilik özellikleri gibi özelliklerinin olduğunu savunmasıdır.</p> <p>Bu tezde marka ve spor ürünü pazarlaması literatür temelli taranıp, araştırılıp, “marka kişiliği” kavramı anahtar kelime alınarak, Adidas ve Nike markaları örneği üzerinden incelenmiştir.</p> <p>Araştırmanın sonucunda, tüketicilerin farklı değişkenlerle Adidas ve Nike markalarını neden tercih ettikleri ortaya konulmuştur.</p>	
<b>Anahtar Kelimeler:</b> Marka, Marka Kişiliği, Pazarlama, Spor Ürünleri, Adidas, Nike	

**Title of Thesis:** The Importance of Brand Personality in The Marketing of Sport Products: Comparative Analysis of Adidas and Nike

**Author of Thesis:** Yasin KAVLAK **Consultant:** Assist. Prof. Ayça Can KIRGIZ

**Acceptance Date:** 09/04/2018 **Number of Pages:** x (front) + 98 (thesis)

**Department:** Business Administration **Subfield:** Business Administration

In today's digital era, thousands of firms put into practise very different strategies to seek conscious consumer. It is undoubtedly the 'brand' that provides the functionality of these strategies.

Markets can exist with products and services that they offer to consumers. They have to differentiate products and services to be permanent in the consumer's mind.They can create this difference by creating brand personality.the concept of brand personality is, in fact, a defense of the fact that brands have characteristics such as personality traits that individuals possess.

In this thesis, marketing of brand and sport product is searched based on the literature and the concept of " brand personality " is taken into consideration by using the example of Adidas and Nike brands.

As a result of the research, it has been revealed why consumers prefer Adidas and Nike brands with different variables.

**Keywords:** Brand, brand personality, sport products, marketing, Adidas, Nike

## GİRİŞ

Günümüzde tüketiciler her türlü kavrama ayak uydurmakta ve kendini devamlı değiştirerek gelişmektedir. Gelişen teknoloji ise, ürün ve hizmeti etkilemektedir.

Şimdi ki dönemde markalar ürün veya hizmetten çok tüketiciyi direkt etkileyen bir rol üstlenmiştir. Rekabetin üst seviyelere taşındığı bu pazarda bir markanın diğer markadan ayrılıp farkındalık yaratma geçerliliği önemli bir hal almıştır.

Pazarda yer alan markalar ürün ve hizmete uygun marka kişiliği oluşturarak tüketicinin üzerinde etki yaratarak tercih edilme sebebi oluşturacağı bilinmektedir. Ürün veya hizmet oluştuğunda o markanın kimliği de oluşur. Sonra insanlardaki gibi özellikler markanın kişiliğinin oluşmasında katkı yapar.

Bu araştırmanın birinci bölümünde marka kavramına genel olarak değinilecektir. Bu bölümün amacı ileriki bölümlerde açıklanacak konuların zeminini oluşturmaktadır.

İkinci bölümde marka kişiliği hakkında açıklamalar yapılacaktır. Kişilik kavramları, marka yaratma süreçleri gibi konular açıklanacaktır.

Üçüncü bölümde ise Adidas ve Nike markaları hakkında geniş kapsamlı bilgiler yer alacaktır. Dünyada pazar payları en yüksek olan iki dünya devi, Adidas ve Nike markaları seçilecektir.

Dördüncü bölümde çalışmanın araştırma kısmı yer almaktadır. Araştırmanın konusu, kapsamı, amacı ve veri toplama araçları üzerinde durulacaktır.

Sonuç kısmında hipotez ve istatistiksel analizler yer alacaktır.

## BÖLÜM 1: MARKA KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

Dünyada üzerinde tüm toplumların tarih boyunca sürekli tüketim ihtiyacı olmuştur. Bu durum insanoğlunun yaşamı boyunca stabilitesini koruyan bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanoğlunun tüketim faaliyetlerinin başlangıç noktası yaşamın devamlılığını sağlamak için karşılanması gereken ihtiyaçlar olarak ele alınabilmektedir.

Örneğin birkaç yüzyıl öncesini baz alacak olursak insanların sadece hayatta kalmak için tükettiği ve tüketilen ürünün ihtiyacı karşılıyor olmasının yeterli kabul edildiği görülmektedir (Tosun, 2017:3-7).

İlerleyen zamanlarda, insan etkinliklerinin artması ve araç-gereçlerin çeşitlenmesi ile birlikte üretim tasniflerinin yapılabildiğinden söz etmek mümkündür. İhtiyaca yönelik üretim yapan işletmelerin oluşum göstermesiyle birlikte ürün miktarı önemli hale gelmiştir. Bu dönemlerde üretim miktarının, tüketim miktarıyla doğru orantılı hale geldiği kabul edilebilmektedir. İşletmeler en genel haliyle ‘ne kadar üretirsek, o kadar satarız’ algısına sahiptir. Ancak günümüzde nicelik bakımından artış gösteren üretici ve ürün ağı, tüketici açısından baz alınan birçok parametrenin varlığını işaret etmektedir. Geçmişte talebi karşılayacak belli sayıda firma ve ürün söz konusu iken, günümüzde küreselleşmenin etkisiyle bir ürün için onlarca çeşit ve yüzlerce farklı marka bulunabilmektedir. Bu nedenle artık hiçbir firma için üretim miktarı ile satış miktarının eşit olacağı garanti edilememektedir. Bu durum rekabet oranını arttırmakta ve marka algısının önem kazanmasına neden olmaktadır.

Hızlı bir şekilde gelişen pazarlama sektöründe, rekabet ortamının değişime ve yeniliğe açık bir yapı göstermesi marka sahiplerine önemli sorumluluklar yüklemektedir. İşletmeler bünyelerindeki markaların statüsünü güçlendirmek için çeşitli stratejiler üretmekte ve uygulamaktadır. Firmalar için fiziki varlığın dışında, soyut bir yapı olan marka varlığı, marka ismi ya da marka değeri; bu stratejilerle entegre bir yapı olarak önem arz etmektedir. Bu nedenle firmalar için öncelik; markalaşma, sonrasında ise marka ederini belirleyen tüm unsurları optimize etmektir. Bu süreçte marka varlığının etkisi, tüketicilerin geri bildirimleri ile teyit edilerek firmalar için yol haritası oluşturmaktadır.

## 1.1. Marka Tanımı

Dünyadaki tüm gelişmeler, insan hayatını kolaylaştırmak, iyileştirmek, maddi-manevi ihtiyaçları karşılamak gibi amaçlar doğrultusunda ilerleyen insan odaklı süreçleri içerir. İnsanı merkez alan tüm faaliyetlerde olduğu gibi ticari işlemlerde de insan aklı, duygusu ve davranışı süreçleri yönlendiren unsurlardır. Satın alma işlemlerinde marka varlığı yönlendirici bir unsur olmakla birlikte tarihin eski dönemlerinden günümüze kadar güç, prestij ve farklılık göstergesi olarak sembol ve tasvirlerin stratejik kullanımı olarak oluşum göstermektedir (Çavuşoğlu, 2011:3-7).

Firmalar, ürünün üretim sahasından müşteriye ulaşıncaya kadar geçen süreçte marka bünyesinde faaliyet göstermektedir. Bu süreçlerde faal olan yapılar yine merkezinde kişilerin bulunduğu fabrikalar, satış merkezleri ve benzeri yapılardır. Başlangıç noktası olarak müşterilerin taleplerini baz alan bu faaliyetlerde görev alan insanların temel gayesi tüketicilerin talebine yönelik aksiyon almak ve tercih edilen yapı olmaktır.

Müşteri kitlesi, kendisine sunulan ürünlerden herhangi birini seçmek konusunda özgürdür. Bu durumda tüketici bakış açısıyla marka, karar verme aşamasında etken unsur olarak ele alınmaktadır. Örneğin bir bilgisayar almak amacıyla alışverişe çıkan bir kişiyi ele alacak olursak, bu kişinin talebini karşılayabilecek birçok ürünün varlığından söz etmek mümkündür. Piyasada satışı gerçekleştirilen aynı segmentteki birçok bilgisayar benzer özelliklere sahiptir. Müşteri için ilk bakışta farklı olan yalnızca marka isimleri olacaktır. Bu durumda birden fazla alternatif olan müşteri için mukayese yapılacak unsur üründen ziyade marka olur. Müşterinin tercihi markanın oluşturduğu izlenimlere göre değişim gösterebilir. Benzer şekilde giyim alışverişine çıkan bir başka kişiyi ele alalım. Bu kişi için de yüzlerce ürün alternatifi bulunmaktadır. Müşterinin talebini karşılamak üzere var olan benzer alternatifler arasında seçim sürecini kolaylaştıran, bir ürünü diğerinden ayıran en önemli unsur yine marka olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka müşterinin tercih aşamasında etkili olmakla birlikte, müşteriye tekrarlayan satın alma işlemlerinde kolaylık sağlamaktadır.

İki örneği özetle sonuca bağlamak istersek, her kuruluş birbirinden bağımsız potansiyele sahiptir. Bir ürünü diğerinden ayırt edebilmek için müşterinin elinde bir veri olması gerekmektedir. Aynı şekilde bir hizmeti sağlayıcısına göre tasnif eden bir unsur, müşteri

tercihi için gereklidir. İşletmeler, tercih süreçlerinde müşteri karşısında kimliklerini ete kemiğe büründürebilecek bir yapıya ihtiyaç duyarlar. Bu noktada ‘marka’ kavramı devreye girer. Müşteri, tercih aşamasında ürün ile ilgili emniyet teşkil eden bu yapıya ihtiyaç duyar. Emniyet teşkil eden diyoruz çünkü marka kavramı mevcut ürün ya da hizmetin arka planını oluşturan genel bir kimlik görevi görmektedir (Çavuşoğlu, 2011:3-7).

Marka kavramı çok çeşitli anlamlara bürünmekle birlikte, pek çok iş alanı için devamlı artan temel bir sermaye olarak görülmektedir. Marka bir yönden isim, logo, sembol, kimlik veya ticari bir markayı oluştururken diğer yönden ise, işin dayalı olduğu bütün maddi ve manevi özellikleri içermektedir (Selvi, 2007:1).

Günümüzde hemen her ürünün bir marka bünyesinde satışının gerçekleştiğinden söz etmek mümkündür. Marka varlığı, karşılığı birebir günümüzdeki anlamına denk gelmemekle birlikte M.Ö. 3000’li yıllara dayanmaktadır. Eski tarihlerde markanlandırma, nesnelere ya da bazı oluşumlara aitlik kazandırmaya karşılık gelmektedir. Araştırmacılar bazı kazı çalışmalarında elde ettikleri verileri marka kavramıyla ilişkilendirmiştir. MÖ 3000’li yıllara ait olduğu düşünülen mağara duvarlarında, aitlik göstergesinin bir şekli olan el izleriyle karşılaşmıştır. Benzer şekilde Eski Mısır’a ait günlük yaşamda kullanılan el yapımı araç gereçlere de belli işaretler ilave edilerek aitlik olgusu kazandırıldığı düşünülmektedir. Yine tarihte ineklerin kime ait olduğunun belli edilmesi ve diğerlerinden ayırt edilmesi için damgalanması da markalaşmanın bir örneğidir (Foster, F.,H. & Shook, R.L. 1993:19).

Günümüzde kullanılan marka sözcüğü İngilizce ‘brand’ kelimesine karşılık gelmektedir. Brand sözcüğü ise İskandinav dillerinde ‘yakma’ fiili olan ‘brandr’ kelimesinden gelmektedir. Bu sözcük zamanla anlam alanı genişletilerek hayvanların sahibi belli olsun diye kızgın demirle dağlanması, havada savrulan bir kılıcın ayırt edilebilir bir alev gibi parlaması gibi durum ve fiilleri karşılamak için kullanılmıştır (Haigh, D. & İlgüner, M. 2012:12). Ancak günümüzde marka kelimesini yalnızca ürünlerin ayırt edilmesini sağlayan bir işaret ya da simge olarak anlamlandırmak mümkün olmamaktadır. Çünkü günümüzde marka, üretici ve tüketici arasındaki iletişimde kilit noktası niteliğindedir. Fiziki bir yapıdan ziyade müşterinin zihninde ürün ya da hizmet ile ilgili oluşan algıyı şekillendiren bir unsur olarak kabul edilebilmektedir (Tosun, 2017:9).



19.yy itibariyle marka kavramı pazarlama disiplininde yerini alarak, firmalar için ayırt edici kimlik görevini üstlenmiştir. Başlangıçta aidiyet kazandırma göreviyle tanımladığımız marka kavramına zamanla diğerlerinden ayırt ettiği ürünü aynı zamanda farklılaştırmak, değerini arttırmak gibi görevler de yüklenmiştir. (Haigh, D. & İlgüner, M. 2012:41). Bu süreçte küreselleşmenin etkisiyle sayıca artan firmalar ve müşteriler arasındaki arz-talep grafiği tersi yönde seyretmeye başlamıştır. Firmalar için ürünleri satamama ihtimali söz konusu olurken, tüketici için tercih süreci zorlaşmıştır. Bu durumda marka unsuru firmalar ve müşteriler için karşılıklı olarak fayda unsuru gözeterek ticari işlemlerde en önemli unsurlardan biri haline gelmiştir. Günümüzde ürünler ve hizmetler yerine onların kimliği görevi gören markalar anılmaktadır. Markalar; isimleri, işaretleri, logoları, sloganları, renkleri ve benzeri özellikleriyle hayatımıza nüfuz etmeye devam etmektedir.

### **1.1.1. Tüketiciler Açısından Marka Kavramı**

Hugh Davidson (2004: 288-292) markayı “Markalar, tüketicilere, belirgin yararlar sunar, ürün veya hizmetleri tanıma imkanı verir. Tüketicilerin zihninde kalite, fiyat, amaç ve yeterlilik konusunda beklentiler oluştururlar. Bir marka bir maldan daha fazla göze çarpar, çünkü malın kimliği yoktur” şeklinde açıklamıştır. Davidson’ın tanımına göre marka müşteri ile firma arasındaki iletişim kanalı olarak ele alınabilmektedir.

Ticari işlemlerde iletişimin önemi, günümüzde dikte edilmeye devam eden bir konudur. Bu bağlamda ürün ve müşteri arasındaki etkileşimi sağlayan marka, firma ve müşteri arasındaki devamlı iletişimde de yönlendirici bir unsur olarak kabul edilir.

Marka kavramının ortaya çıkış sebebi genel olarak bir ürüne aitlik kazandırmak ya da bir ürünün diğerinden ayırt edilmesini sağlamak olarak ele alındığında; oluşum amacının tamamen müşteriye yönelik olduğunu söylemek mümkün olmaktadır. Firmaların temel amacı müşteriye ulaşmak ve müşteri tarafından tercih edilen olmaktır. Bu doğrultuda firmaların kendi kimliklerini karşılayacak bir marka olarak oluşum gösteriyor olması, müşteride ‘Beni tanı! Ben A markasıyım ve B markasından farklıyım.’ algısının oluşmasına yardımcı olmaktadır. Çünkü marka; söz konusu ürünün, üreticiye aidiyetini ve ürünün tüketiciye sunulmuş biçimlerini içeren en geniş etikettir. Bu etiketin tüketici tarafından görülen yüzü isim, ambalaj, reklam gibi unsurlarken;

hissedilen yüzü fayda potansiyeli, kalite izlenimi, güven duygusu ve vermekte olduğu vaatler olarak ele alınabilmektedir (Tosun, 2017: 14).

### **1.1.2. İşletmeler Açısından Marka Kavramı**

Marka, işletmeler için tüketiciye ulaşmayı sağlayan ve tüketici de farklılık yaratmaya yardımcı olan bir araçtır. Belirli pazarlama amaçlarına ulaşmak için marka ismi kullanılmaktadır. İşletmelerin perde arkasında gerçekleştirdiği tüm faaliyetler sonuç olarak marka ismine yansımaktadır. Bu nedenle marka varlığına olumlu etkiler yaratacak olan faaliyetlerin tespit edilmesi ve işleme sokulması işletmeler açısından önceliğe sahiptir (Çavuşoğlu, 2011: 4).

Rekabet ortamında, 'farklılaşma' firmalar için anahtar kelime niteliğindedir. Belli bir ürün grubunun marka ismine sahip olan firmalar için, taklitlerden korunabilme ve farklılık yaratarak tüketici ile doğru iletişimi kurabilme hedeflenir. Bu durumda markanın amaca yönelik olarak konumlandırılmış olması gerekmektedir. Marka konumlandırması, markanın statüsünü belirlerken, alım-satım işlemlerinde karşılıklı taraflar için fayda unsurları barındırır. Günümüzde işletmelerin ayakta kalması, ürettikleri ürünleri markalama başarısıyla doğrudan ilişkidir. Bu nedenle güçlü statüde bir markaya sahip olmak, işletmelerin istedikleri kazançları elde edebilme ve pazarda barınabilmesi için koşul niteliğindedir (Tosun, 2017: 14).

### **1.2. Marka Çağrışımları**

Aaker (1991), marka çağrışımlarını 'tüketicinin belleğinde markayla bağlantılı olan herşey' olarak tanımlamaktadır. Bu tanım marka imajını incelerken yaptığımız tanımlara benzerlik göstermektedir. İmaj ile çağrışımlar arasında kuvvetli bir ilişki söz konusudur.

Çağrışımlar bir araya gelerek marka imajını inşa etmektedir (Tosun, 2017: 208).

Marka çağrışımlarında işletmelerin amacı, tüketicilerin zihninde marka ile ilgili bir resim oluşturmaktır. Marka çağrışımları, soyut unsurlar aracılığı ile somut olan satın alma sürecini işletmenin kar sağlayacağı şekilde yönlendirmektedir. Tüketicinin zihninde oluşan resim, tüketici taleplerini içeren bir tual üzerine çizilmektedir.

Zemininde tüketici istekleri bulunan tual üzerinde öncelikli olarak belli şekiller çizilir. Bu şekiller marka kimliği ve marka imajı aracılığı ile oluşturulmaktadır. Tualdeki şekillerin içerisi ise tüketicinin marka ile sağladığı deneyimler ile dolmaktadır. Bu boşlukları doldurma oyununa marka çağrışımları renk katmaktadır. Marka çağrışımlarının müşteride oluşturduğu algı doğrultusunda, müşteri siyahı beyazdan ayırt eder gibi markaları kendi zihninde sınıflandırabilmektedir.

Marka çağrışımları ürün ya da hizmetlerin tüketici tarafından hatırlanması, tüketici de kalıcı etki yaratmasını sağlayan faktördür. Ürüne görsel çağrışımlarla birlikte pazar alanında ayırt edilebilir bir nitelik kazandıran ve markanın anlamını içeren yapılardır. Marka çağrışımlarını üç ayrı başlık altında toplamak mümkündür (Keller, 1993:3):

- Nitelik çağrışımları
- Yarar çağrışımları
- Tutum çağrışımları

### **1.2.1. Nitelik Çağrışımları**

Nitelik çağrışımları ürünün ait olduğu sınıftan fiyatına; ürünün ambalajından özelliklerine kadar olan tüm niteliksel unsurlarına yönelik olarak oluşturulmaya çalışan çağrışımlardır. Örneğin marka ile ilgili ürün sınıfı çağrışımlarında, tüketicinin ürünün ait olduğu sınıfa yönelik bir ihtiyaç hissettiğinde söz konusu markayı anımsaması sağlanmaya çalışılır. Tüketici, sigara kokusunu azaltmak için naneli bir sakız almak istediğinde ‘Çiğne ve gülümse’ sloganıyla Vivident markasını hatırlayabilir. Ya da ağrı kesiciye ihtiyaç duyduğunda aklında o kategoride sınıflandırdığı Minoset’i anımsayabilir. Bu durumda tüketiciler akıllarına gelen ürün ile ilgili satış noktalarına ulaşmadan önce satın alma kararı verebilmektedir. Çünkü tüketicilerin zihninde ürünlerle ilgili halihazırda bulunan çağrışımlar, satın alma kararında yardımcı olmaktadır.

Ürünlerin fiyatları ile ilgili çağrışımlar ise marka imajını doğrudan etkilemektedir. Örneğin LCW ve Network marka ürünlerin fiyat farkları, tüketicide fiyata yönelik çağrışımlar oluşturabilmektedir. Tüketici Network markasına ait bir ürün gördüğünde fiyatının yüksek, LCW markasına ait bir ürün gördüğünde ise fiyatın daha düşük

olacağını etiketlere bakmadan bilebilmektedir. Markaların fiyatlarının rakip markalarla mukayese edildiğinde düşük ya da yüksek olması hedef kitlesine göre olumlu çağrışımlar oluşturabilmektedir (Tosun, 2017:210). Daha pahalı markaları tercih eden bir tüketici için sadece pahalı olması nedeniyle herkes tarafından tercih edilemeyeceğini düşündüğü bir marka olumlu çağrışım yaratmaktadır. Ancak aynı marka, parası yetmediği için beğendiği halde ürünü satın alamayan bir başka müşteri için olumsuz çağrışımlar yaratabilir.

Markaya ait ürünlerin ambalajları tüketicide çağrışımlar oluşturan bir başka unsur olarak ele alınabilir. Yalnızca kutusunun renginden içeceğin markasını tanımak ya da ambalajının şekline göre bir ürünü diğerlerinden ayırt edebilmek marka çağrışımlarının farklılık kazandırma özelliğine örnek olarak gösterilebilmektedir.

### **1.2.2. Yarar Çağrışımları**

Tüketiciler, ürünlerin beklentilerini karşılayacağına emin olmak ister. Bu durumda markanın müşteride oluşturduğu yarar çağrışımları devreye girmektedir. Yarar çağrışımları, müşterinin zihninde spotları ürünle ilgili fayda unsurlarına yönelten bir etki yaratmayı amaçlamaktadır. Örneğin bir bilgisayar markasını ele alalım. 'A' marka olan bu bilgisayarın batarya süresinin uzun olduğu bilgisi tüketicide yarar çağrışımı oluşturur. Tüketici uzun süre şarj etmeden kullanabileceği bir bilgisayara ihtiyaç duyduğunda zihnindeki yarar çağrışımları nedeniyle A marka bilgisayarı anımsayacaktır. Benzer şekilde bir televizyon reklamında 'Kepeği azaltır.' sloganıyla tanıtılan bir şampuan gören tüketici, eğer kepek sorunu varsa bu şampuan markasına dair yarar çağrışımları edinecektir.

Kalite algısı da yarar çağrışımları kategorisinde konumlandırılabilir. Markanın üstünlükleri ve kalite unsuru hakkında algı yaratmaya yönelik çağrışımlar, tüketicide markaya yönelik güven duygusu ile ilişkilendirilir (Tosun, 2017: 219). Güven duygusunu tetikleyen çağrışımlar ise tüketicinin söz konusu markayı tercih ettiği takdirde yarar sağlayacağı kanısına varmasına sebep olmaktadır. Sonuç olarak yarar çağrışımları, tüketicide ürünlerin beklentileri karşılayıp karşılamayacağına dair fikir oluşturabilen çağrışımlardır.

### **1.2.3. Tutum Çağrışimleri**

Markaların tüketiciyi etkileyen çağrışimleri, tüketicinin markaya karşı tutumlarını şekillendirmektedir. Bu nedenle marka sahipleri, tutum çağrışimleri aracılığı ile tüketiciye onun beklentilerini karşılayacak bir tutum sergileme eğiliminde olduğunu göstermeye çalışır. Tüketici markaya karşı çekimser bir tutum sergilediğinde, markaların tutum çağrışimleri tüketicideki bu tutumu değiştirmeye yönelik seyretmektedir.

Nitelik çağrışimleri ile ortak paydada buluşan tutum çağrışimleri alıcının kendisini markaya daha yakın hissetmesini sağlayarak satın alma işlemini verimli hale getirmektedir. Satın alma konusunda şüpheli bir tutuma sahip olan müşteri için, marka daha fazla güven verici bir tutum sergilemek durumunda olur. Bu doğrultuda tutum çağrışimleri tüketiciye şüpheli tutumunu değiştirmesi konusunda yardımcı olur.

### **1.3. Marka Değeri**

Gündelik yaşamda tüketiciler bir hizmet ya da ürün satın aldıklarında, ödedikleri ücretin satın aldıkları ürün ya da hizmete değer olduğunu hissetmek istemektedir. Satın alma algoritmasında görünürde birkaç temel basamak ve değişken yer almaktadır. Örneğin ilk olarak tüketici ürün ya da hizmeti görür. Doğrudan gereksinim hisseder ya da firma tarafından özendirilen tüketici dolaylı olarak gereksinim hisseder. Sonrasında ücretini ödeyerek ürün ya da hizmeti satın alır ve satın alma işlemi sonrasında ödediği paraya değer bir ürün ya da hizmetle deneyim yaşamak ister. Bu bağlamda firmaların piyasaya sürdüğü ürünün niteliği, ürün üzerine yerleştirilen etiketteki fiyata eş değer olmak durumundadır. Ancak bu noktada marka değeri ve marka ederi kavramlarından söz etmek gerekmektedir.

Marka ederi, ürün ya da hizmetlere edindirilen itibardır. Bu itibar söz konusu firmalara finansal bağlamda da statü kazandırmaktadır. Tüketici bazlı marka ederinde tüketicinin tercihlerinde fiyat farkını görmezden gelmesini sağlayabilecek fiziki olmayan unsurları içermektedir. Örneğin deterjanların hepsi aynı işi yapmaktadır. Temizlik malzemesi olarak kullanılan deterjanlar arasında aynı işlemi görmelerine rağmen fiyat farkı olabilmektedir. Bu durumda tüketicinin pahalı olan deterjanı seçiyor olması, müşteri

nezdinde söz konusu ürünün marka ederinin daha yüksek olduğunu işaret etmektedir. Marka ederi konusunda firmalar tüketici davranışlarını ölçüt kabul edebilmektedir. Karlılığa sebebiyet veren satın alma işlemleri marka ederinin ne kadar olduğu konusunda açıklamalar getirebilmektedir.

Marka değeri ise firmanın bir markanın kullanımından sağlayabileceği gelecekteki bütün finansal girdilerin bu günkü değeridir (Mermod, 2005:6). Bu doğrultuda markanın ilerleyen süreçte elde edeceği finansal değer ne olacağının önceden kestirilmesini sağlayabilmektedir.

Firmalar pazarda istedikleri başarıyı elde etmek ve bu başarının devamlılığını sağlamak amacıyla sürekli olarak marka imajını yerleştirmek, marka iletişimde marka kişiliği doğrultusunda hamleler gerçekleştirmek ve tüketicilerin karar verme süreçlerini kendi istedikleri biçimde yönlendirebilmek için aksiyon alırlar. Tüm bu faaliyetlerin temel amacı özetle marka değerini güçlendirmektir (Aktuoğlu, 2016:24).

Marka değeri, firmaların, söz konusu marka üzerinden uzun vadede elde edeceği maddi getirinin bugünkü karşılığını göstermektedir. Sürdüğü stratejik çalışmalar sonucu marka değerini güçlendiren bir firma pazardaki yerinin stabil olmasını sağlayabilmektedir. Fiyat kaygısı taşımadan tüketiciye ulaşabilmektedir. Örneğin Apple markası değer açısından değerlendirilmek istenildiğinde, fiyat kaygısı yaşamadığını görebilmekteyiz. Marka değeri yüksek olan markanın, marka sadakati doğrultusunda takibini yapan sadık müşteri kitlesi, fiyatı ne olursa olsun Apple markasını tercih etmeye devam etmektedir. Bu nedenle marka değeri aynı zamanda bir markanın rakip firmalar karşısındaki konumu belirlemektedir.

Şekil 1’de Aaker’e (1991) göre tüketici temelli bakış açısında marka değerini etkileyen unsurları görebilmekteyiz.



**Şekil 1:** Marka Değeri Kavramını Etkileyen Unsurlar

**Kaynak:** Aaker, 1991, *Managing Brand Equity-Capitalizing on the Value of a Brand Name*

Marka değeri için literatürde mevcut iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar finansal temelli bakış açısı ve tüketici temelli bakış açısıdır. Finansal temelli bakış açısında, markanın firmaya sağladığı maddi değer ifade edilmektedir (Simon & Sullivan, 1993). Tüketici temelli bakış açısında ise marka değeri nicel olarak hesaplanamayan bazı unsurları barındırmaktadır. Örneğin bir markanın tüketicide bıraktığı izlenim, sahip olduğu sadık müşteri kitlesi, marka adına çalışan personelin işletmeye bağlılığı, işletmenin piyasadaki itibarı bu büyüklükler arasında sayılabilmektedir. Bu unsurların rakamlarla ifade edilebilecek büyüklükleri yok gibi görünmektedir ancak aslında bu unsurlar marka değerini inşa etmektedir. Marka değeri ise markaya daha fazla kar elde etme imkanı sunmaktadır. Bu nedenle tüketici temelli bakış açısına göre marka değeri soyut unsurlar aracılığı ile markaya somut, ölçülebilen maddi değerler katmaktadır.

Marka değerinin belirlenmesi işlemi işletmeler için ekonomik açıdan büyük önem arz etmektedir. Özellikle 1980’li yıllarda marka devri işlemleri sayısının artması nedeniyle marka değerinin belirlenmesi daha da önemli hale gelmiştir. Marka değerlendirme

alanındaki ilk kıvılcım David Haigh & Muhterem İlgüner (2012:44) tarafından şu şekilde anlatılmıştır:

*Rank Hovis McDougall satışı için Goodman Fielder Wattie tarafından verilen teklif nedeniyle ortaya çıktı. RHM 300 milyon sterlin değerinde fiziki varlığa sahipken, GFW 600 milyon sterlin teklif etti. RHM, bu teklifi GFW'nin kendisini ucuza ele geçirmek istediği gerekçesiyle reddetti. ...Uğraşilar sonunda, RHM'nin 1988 hesapları, marka portföyünü bilançosuna yansıtacak şekilde düzenlendi. Hem içeride geliştirilmiş hem de dışarıdan edinilmiş markaların değeri olarak, 678 milyon sterlin, fiziki olmayan varlıklar başlığı altında, bilançoaya dahil edildi.*

İlk kıvılcım olarak değerlendirilen Rank Hovis McDougall deneyiminden sonra firmalar marka değerinin önemini günden güne fark eder bu alanda çalışmalar yapmaya başlamıştır. Marka değeri ile doğrudan ilişkili olan diğer unsurların üzerine düşülerek marka değerini arttırma yönünde aktivasyonlar başlatılmıştır. Örneğin marka sadakati kavramı mercek altına alınarak, bu alanda neler yapılabileceğine dair sorular sorulmaya başlanmış ve yapılan çalışmalarla rekabet ortamında avantaj elde edilmesi amaçlanmıştır.

Marka değeri ve marka sadakati birbiriyle doğrudan ilişkili unsurlar olarak ele alınmaktadır. Marka değeri yüksek olan bir markanın sadık müşteri hacmi de yüksek olmaktadır. İsim farkındalığı ve algılanan kalite ise marka kimliği ve marka kişiliğinin içini doldurarak marka değerinin oluşmasında etkin rol oynamaktadır. Marka değeri yüksek olan bir marka için tüketicilerin isim farkındalığı oranı da yüksek olmaktadır. Marka ismini bilen tüketici söz konusu markayı kalite ve nitelik açısından diğer markalar ayırt eder ve bu durum markaya soyut değerler yükler. Sonuç olarak marka değeri, markanın ürüne kattığı değer olarak ele alınabilmektedir.

#### **1.4. Marka Sadakati**

Markalar, tüketici de arzu edilen etkiyi yarattığı sürece işlevselliğini korumaktadır. Tüketici beklentilerini karşılayan markaya karşı bir bağ oluşturmaktadır. Bu bağ, tüketicinin uzun vadede aynı markayı tercih etmeye devam etmesine sebep olur. Müşterinin bu davranışı literatürde marka sadakati olarak isimlendirilmektedir. Marka



sadakati, tüketicinin bir markaya karşı olan bağımlılığı, rekabet ortamında boy gösteren markalar arasında sürekli aynı markanın ürün ve hizmetlerini seçme eğilimi olarak nitelendirilir<sup>1</sup>.

Marka sadakati, üretici için mevcut müşteriyi koruma ve satış gerçekleştirmeyi temin ederken, tüketici için psikolojik ve duygusal bağlar aracılığıyla güven duygusunun oluşumunu sağlamaktadır. Karşılıklı taraflar için fayda unsuru içeren marka sadakati işletmeler için elde edilmesi öncelikli olarak arzu edilen bir unsurdur. Sadık müşteri, kolay vazgeçmeyen bir yol arkadaşı olarak nitelendirilebilir. Örneğin sürekli Adidas marka ürünleri kullanan bir tüketicinin Nike marka bir ürüne yönelmesi düşük bir ihtimaldir (Çavuşoğlu, 2011:6).

Marka sadakati ürün grubunda olabildiği gibi genel olarak marka bünyesinde de olabilir. Örneğin sadece telefon ürünlerinde Apple markasını tercih eden bir tüketici, bilgisayar ürünlerinde Toshiba markasını tercih ediyor olabilir. Bu durumda ürün bazlı marka sadakati söz konusudur. Ancak genel olarak marka odaklı marka sadakatinde tüketici ihtiyaç duyduğu her ürünü sadık olduğu marka bünyesinde bulmak isteyebilir. Örneğin Loreal markasının makyaj malzemesi ürünlerini kullanan bir tüketici, cilt bakım ürünleri ile ilgili bir alışveriş yapmak istediğinde ilk olarak Loreal markasının bu grupta ürünleri olup olmadığını araştırır. Diğer bir deyişle, Loreal markası ilk kez bir cilt bakım ürünü piyasaya sürdüğünde, müşteri sadakati çerçevesinde müşteri ürünle ilgili bir deneyimi olmamasına rağmen tereddütsüz bu ürüne yönelebilir.

Bir davranış kalıbı olarak değerlendirilebilen marka sadakati, müşterinin aynı marka ile gerçekleştirmekte ısrar ettiği işlemler dizisine sebep olmaktadır. Kulaktan kulağa pazarlama olarak da tabir edilen birçok sivil pazarlama faaliyetinin doğmasına olanak sağlamaktadır. Örneğin ürünü tavsiye etme, ürünü savunma ya da ürünü satın almaya teşvik etme gibi faaliyetler bizzat sadık müşteriler tarafında farkında olarak ya da olmayarak gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle sadık müşteri kitlesinin oluşturulması firmalar için büyük önem arz etmektedir.

Satın alma işleminin devamlılık göstermesi firma için istenilen sadık müşteri profilinin oluşturulduğunu işaret eder. Bu durumdan anlaşılacağı gibi müşteri sadakati öncelikli

---

<sup>1</sup> Reklam temleri sözlüğü, 1999, 'Marka Sadakati', Adam Yayıncılık, İstanbul, s:55.

olarak firmalara devamlı tercih edilen olma faydası sağlamaktadır. Bu durumun getirisi olan diğer fayda unsurları çapraz ürün, tavsiye ve bağlılık başlıkları altında incelenebilmektedir (Panayırıcı & Yıldırım, 2016).

Çapraz ürün satın alma işlemi: Sadık müşteri statüsünde olan müşteriler, aynı firmadan çapraz ürün bağlamında birden fazla ürün ya da hizmet satın alma eğiliminde olur. Bu durumda müşterinin devamlı aynı firmayı tercih etmesinin yanı sıra, satın almayı hedeflediği ürünler dışındaki ürünlere de yönelme eğilimi olduğu görülür. Örneğin bir giyim mağazasına kendisi için iş kıyafetleri almak için uğrayan bir müşteri, mağazada aynı zamanda çocuk giyim ürünlerini satıldığını gördüğünde çocukları içinde ekstra alışveriş yapabilir. Müşteri söz konusu işletmenin sadık bir müşterisi olarak, işletmeye güvenmektedir ve ilk kez tecrübe edeceği farklı ürünleri satın almaktan çekinmez.

Tavsiye etmek: Söz konusu örnek müşteri, sürekli satın alma işlemi gerçekleştirdiği işletmelere karşı güven oluşturduğu için, ürünlerin ve markanın sivil olarak reklamını yapabilir. Günlük hayatta bir ürünle ilgili en iyi yorumların kullanıcılardan alınabildiği düşünüldüğünde bir ürünü bir firmanın özendirilmesinden ziyade, sürekli tercih etmekte olan bir müşterinin önermesi çok daha etkili sonuçlar yaratabilmektedir. Müşteri sadakati sağlanmış olan müşteriler, firmaların yeni müşteri kazanmasına da yardımcı olabilmektedir.

Bağlılık göstermek: Belli bir firmanın ürün ve hizmetlerinden devamlı olarak yararlanmayı tercih eden müşterilerde, söz konusu firmaların ürün ve hizmetlerine karşı tolerans sınırları daha esnek bir yapı gösterir. Örneğin sürekli tercih ettiği firmanın diğer ürünlerini de deneyimleme eğiliminde olan ve bu ürünleri çevresindeki diğer müşteri adaylarına tavsiye eden bir müşteri, söz konusu firmanın ürün ve hizmetlerinin olası olumsuzluklarını kendi içinde olumlama gayretinde olabilir. İletişim halinde olduğu firmayı ürün, hizmet ve çalışanlarıyla bir bütün olarak benimseyen müşteri, firma ile özel bir bağ oluşturur. Güven unsuru ile beslenen bağlılık davranışları sayesinde, firmalar müşteri kaybetme riskini en aza indirebilmektedir. Mevcut müşteriyi koruma aşamasında da müşteri tarafından firmaya karşı oluşturulan duygusal ve davranışsal bağ önem arz etmektedir.

Sonuç olarak marka sadakati, firmalar açısından rakiplere karşı etkin bir bariyer oluşturarak firmaların rekabet ortamında avantajlı hale gelmelerini sağlamaktadır. Fiyat artışı ya da hizmet yetersizliği gibi müşteri açısından olumsuz sayılabilecek durumlar söz konusu olduğunda bile müşteri sadakati unsuru sayesinde, müşteri kaybı oranı en aza düşürülebilmektedir. Önceki deneyimlerinde söz konusu marka hakkında olumlu izlenimler barındıran ve bu doğrultuda sadakat duygusu ile markaya bağlı olan müşteri markayı terk etme eğiliminin en düşük olan müşteri kategorisinde yer alır. Bu nedenle sadık müşteri kitlesine sahip olan bir firma, rakiplerine kıyasla daha uzun vadeli ilişkiler yürütebilme avantajına sahip olur.

### **1.5. Marka Karakteri**

Markalar varlıkları itibariyle bir kimliğe, kişiliğe ve imaja sahiptir. Bu unsurlar tüketici karşısında markayı temsil eden özelliklerdir. Bu özellikler markanın itibarını etkilediği gibi tüketici algısı üzerinde de yüksek bir etki derecesine sahiptir. Ancak bu unsurlar daha çok somut özellikler olmakla birlikte, markanın tüketici zihninde oluşturduğu etki ile ilgilidir.

Bunun yanında markaların topluma sunuluş biçimlerinin daha somut bir yapıya dayandırılması için bazı karakterler kullanılabilir. Bu karakterler markanın ismi gibi özgün yapıda olup, marka bilinirliğinin artırılması için araç olarak görülebilmektedir. Markaların somut varlıkları olarak ifade edilebilen karakterler, dijital ortamlarda oluşturulan sanal karakterler olmakla birlikte markaların reklam ve tanıtım faaliyetlerinde aktif olarak kullanılmaktadır. Şekil 2’de bazı markalara ait karakterlerin resimleri yer almaktadır.

Markaları kendilerini ifade etme aracı olarak kullanan müşteri kitlesi için marka karakteri önemli bir unsur olarak ele alınmaktadır. Marka karakteri markayı, aynı zamanda marka kullanıcısının tercih boyutlarını temsil etmektedir. Yıllar öncesinde az sayıda marka ve ürün söz konusu olduğu için markaları birbirinden ayırt etmek için ekstra çalışmalar yapılması firmalar açısından çok büyük bir gereklilik olarak görülmemekteydi. Ancak rekabetin her geçen gün artmaya devam ettiği teknoloji çağında, sürekli farklı markalar tarafından çevrili olan tüketici zihninde kalıcı olmak için firmalar özenli çalışmalar gerçekleştirmek durumundadır. Bu durumda marka

karakterleri devreye girebilmektedir. Marka karakteri başlangıçta boş bir kağıt olarak düşünülecek olursa ilk olarak inşa edilmek istenen marka kimliği ve marka kişiliği unsurlarından yola çıkılarak bir karakter resmedilir. İki boyutta var olan bu karakter başlangıçta sembolik bir simge olarak ele alınabilir. Sonrasında reklam çalışmalarında yer, zaman ve olay faktörlerinin ilavesi ile karakterlere çeşitli aktiviteler yaşatılır ve tıpkı tüketiciler gibi üç boyutlu hayatta da faal olarak yer alan marka temsilcileri haline gelirler. Karakter markanın tüm unsurlarını barındıran sanal varlıklar olarak marka ile yaşamlarını sürdürerek tüketicilerin zihinlerinde yer edinirler. Çoğu marka karakteri ile birlikte hatırlanır ve bütünleşik yapı firmalar tarafından marka pazarlama çalışmalarında da obje olarak kullanılır. Kurgulanan karakterler ve deneyimleri müşteri ile marka arasındaki iletişimde etkin rol oynamaktadır.



Şekil 2: Marka Karakterleri Örnekleri

**Kaynak:** <https://ekohobi.wordpress.com/2016/04/27/marka-karakterleri/>, Erişim Tarihi: 17.12 2017

Marka karakterleri marka çağrışımı yaratan unsurlardır. Tüketici marka karakteriyle karşılaştığı herhangi bir ortamda marka varlığını ve marka ile ilgili diğer unsurları anımsayarak deneyimsel bağlamda marka ile temasa geçer. Örneğin çocukların vazgeçilmezi olan dondurmaları ele alalım. Aslan karakteri Max dondurmasının karakteridir. Bir çocuk bu karakteri gördüğünde aklına Max dondurması gelir ve çocuk tüketim ihtiyacıyla güdülenir. Bu örnekte görüldüğü gibi marka karakterleri tüketici davranışı üzerinde de etkiye sahiptir.

Markaların karakterlerinin yaratıcı ve ilgi çekici düzeyde tasarlanmış olması önem arz etmektedir. Pasif bir karakter markayı iyi temsil etmeyeceği gibi tüketicide istenen etkiyi de yaratmaz. Marka karakterinin; oluşturulan marka kişiliği, marka imajı ve marka kişiliği ile paralellik göstermesi gerekmektedir. Örneğin güç, enerji ve tehlike özelliklerinin ithaf edildiği bir markanın karakterinin küçük bir tavşan olarak tasarlanması ironik olacaktır. Bunun yanında marka karakterinin aksesuarları, davranış şekli ve ses tonu da bütünleşik bir yapıda olmalıdır. Bu unsurlar arasındaki tutarsızlık ve kopukluk, karakterin marka ile ilişkilendirilememesine sebep olabilir. Örneğin Arçelik'in Çelik robotu ses tonu, hareketleri ve görünüşü ile bir uyum oluşturmaktadır. Teknolojik cihazların markası olan Arçelik, karakter olarak kendine teknoloji ile paralellik gösteren bir robot seçmiştir. Buna ilave olarak karakterin ismi marka ismi ile kolaylıkla ilişkilendirilebilen yapıdadır. Bu durum markaya olumlu dönüşler sağlayabilmektedir.

Marka tasarlarken, tüketici zihnine markayla birlikte hatırlanması istenen duygu ve düşünceler yerleştirilir ve bu unsurlar yönetilir. Bu nedenle bu kurgunun oluşturulması sırasında hedef kitleye ve amaca yönelik olarak inşa edilmesi gerekmektedir (Atlamaz 2013). Sonuç olarak marka karakteri markanın ete kemiğe bürünmesini sağlayan yapılarıdır. Markanın akılda kalıcılığını arttıran marka karakterleri, marka ile birlikte düşünüldüğü için birinin olduğu yerde bir diğeri akla gelmektedir.

## **1.6. Marka Kimliği**

Kimlik, kişileri tanımlayan özelliklerin bütünü olarak ele alınır. Kişilerin yapısal özellikleri, bakış açısını, dışarıdan algılanabilen tüm özelliklerini barındırır. Bu nedenle yeni bir kişiyle tanışıldığında ilk olarak ismi, görüntüsü ve davranışları gibi bize

yansıyan özellikleri ile karşı karşıya oluruz. Benzer şekilde marka kimliği, markanın tümünden gelim yöntemiyle değerlendirilmesi esnasında ilk olarak ele alınan unsurdur. Bir markanın kimliği, söz konusu markanın tüm yönlerini barındırmakta ve sahip olduğu tüm özellikler doğrultusunda dışarıdan görünen yüzünü temsil etmektedir. Güçlü bir marka yaratmak isteyen bir işletme, öncelikli olarak görünümü temsil eden marka kimliğini güçlü bir şekilde oluşturmak istemektedir. Bu durumda marka kimliği; isim, sembol, slogan, renk ve diğer iletişim aracı olarak ele alınan unsurları barındırmaktadır (Çavuşoğlu, 2011:11).

Marka kimliğinin, işletmelerin beklediği geri bildirimleri sağlaması; marka kimliğini oluşturan öğelerin uyumlu bir biçimde birleştirilmesi ve her segmentteki tüketiciye ulaşabiliyor olması ile doğrudan ilişkilidir. Tüm marka kimliği öğelerinde bulunması gereken temel unsurları 6 maddeden oluşmaktadır (Kellner, Aperia & Georgson, 2008 : 130-135):

- Hatırlanabilirlik ve tanınabilirlik
- Anlamlılık
- Beğenilirlik
- Aktarılabilirlik
- Uyarlanabilirlik
- Korunabilirlik

Yeni bir marka yaratma sürecinde bu özelliklerden ilk üçü öncelikle baz alınmaktadır. Oluşum aşamasındaki bir marka için kimliğin anlamlı, hatırlanabilir ve tüketici tarafından beğenilen yapıda olması gerekmektedir. Gerekli araştırmalar sonucunda bu unsurlar göz önünde bulundurularak marka kimliği oluşturulur. Diğer üç unsur ise halihazırda var olan markalar için kimliklerinin devamlılığını ve işlevsel açıdan verimliliğini sağlamayı amaçlamaktadır.

Marka kimliği, tüketici 'Bu ürünün markası ne?' sorusunu sorduğunda yanıt alabilmesini sağlamaktadır. Şekil 3'te ki markalar renk, amblem, isim gibi unsurlar sayesinde tüketici tarafından tanınmakta ve tüketici ve işletme arasındaki iletişimi başlatmaktadır.



**Şekil 3:** Marka Amblemleri ve İsimleri

**Kaynak:** Ünalın (2014) Marka Kimliği Sistemi ve Marka Kimliğine Bakış Açıları

Marka kimliği oluşturulurken, firmalar müşteride oluşturulmak istenen algıya göre hareket etmektedir. Örneğin marka sembolleri, marka kimliğine devamlılık ve hatırlanabilirlik faydası sağlamaktadır. Görsel marka kimliği unsurları, farkındalık yaratarak müşteri tarafından algılanan kaliteyi etkilemektedir. Yapılan araştırmalar görsel öğelerin insan belleğinde daha uzun süre muhafaza edildiğini göstermektedir (Tosun, 2017:80). Bu nedenle markaların görsel kimlik unsurları, tüketici iletişimde önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka olarak akılda kalıcı kimlik öğeleri ile tüketici karşısına çıkmak, tüketici iletişimde önemlidir. Örneğin bir elma logosu ile pazarda yer alan Apple, içeriğinden bağımsız olan amblemi ile müşterilerin zihninde yer almaktadır. Şekil 3'te yer alan elma amblemi çevresinde marka ismi yer almamasına rağmen aklımıza direk Apple markasını ve beraberinde iPhone, iPad, iPod gibi ürünleri getirmektedir. Bu durum söz konusu marka kimliğini hedeflediği gibi tüketici zihninde kalıcı bir yer edindiğini göstermektedir.

**Tablo 1:** Markalar ve Sloganları

<b>Slogan</b>	<b>Marka</b>
Kek Dünyasında Tek	Ülker - Dankek
Benim O Diyorsam Benim O	Eti - BenimO
Çiğne ve Gülümse	Vivident
Yiyin Gari	Lay's
Hepsi İyi Marka Fabrikadan Halka	Şok
Baş döndüren ışıltılı saçlar	Blendax
Alsak alsak bedavaya ne alsak	Garanti - Bonus Card
Aylana gazoz, bayılana limon	Ülker – Çamlıca
Ateş seni çağırıyor	Burger King
Gelecek Heyecan Verici. Hazır mısın?	Vodafone
Aşırı Hız Öldürür	TTNET
İnanılmazın peşinde.	Asus

Benzer şekilde sloganlar bir markayı diğerlerinden ayırmak için kullanılan marka kimliği elemanları arasında yer almaktadır. Bir markaya aidiyeti bilinen bir slogan tüketici zihninde yalnızca o marka ile ilgili çağrışımları etkinleştirir ( Tosun, 2017: 93). Bu durumda sloganı duyan tüketici ürünü görmeden hangi markaya ait olduğunu anlar. Marka kimliği unsuru olan sloganlardan bazıları Tablo 1’de yer almaktadır.

Sonuç olarak marka kimliği, söz konusu markaya yön veren, üreticinin amacına yönelik olarak oluşturulan ve tüketici açısından markaya anlam kazandıran bir unsur olarak ele alınmaktadır. Marka kimliği, işletmelerin tüketiciye sunduğu bir önizleme olarak değerlendirilebilirken, marka kimliğinin tüketiciye yansımaları marka imajı olarak ele alınır.

### **1.7. Marka İmajı**

Tüketici tarafından algılanan marka imajı, belli markayı seçme nedenini oluşturan diğer bir faktördür. Bu faktör aynı zamanda söz konusu markanın diğer markalardan ayırt edilmesi içinde imkan sağlamaktadır. Marka imajı, bir marka karşısında müşteride oluşturulan genel kanı ve izlenimlerin bütünü olarak ele alınmaktadır (Çavuşoğlu, 2011:17).



Büyük resimde tüketici marka ile ilgili etkileşimler sonucunda aklında kalan unsurları görecektir. Bu durumda marka imajı, oluşturulan marka kimliği ile de ilişkilidir. Örneğin yeni biriyle tanıştığımızı düşünelim. İlk olarak kimlik öğeleri ile iletişim sağlanır. İsmi, soyismi, yaşı, mesleği vs. öğrenilir. Detaylı bilgiler ise, birlikte yaşanan deneyimler sonucunda elde edilir. Ancak her bireyin zihninde karşısındaki kişi hakkında farklı izlenimler oluşur. Tüketici açısından marka ile ilgili izlenimler; yorumlanabilen ve farklı parametrelerle ölçütlenen yapılar olarak ele alınabilmektedir. Bu ölçütler fiyat, kalite, beğenilirlik oranı, kullanılabilirlik şeklinde kişiden kişiye farklılaşabilir.

Marka ile ilgili algılanan kalite objektiflikten uzak olan bir yapıdır. Ürün ne kadar kaliteli olursa olsun, müşteri nezdindeki imajı güçlü değilse, müşteri kalite algısı yaratan başka bir markaya yönelme eğiliminde olacaktır. Burada önemli olan unsur ölçülebilenden ziyade algılanan büyüklüklere dir. Bir ürün, rakip ürüne göre daha aşağı bir kalite düzeyinde olmasına rağmen tüketicide daha kaliteli yargısı oluşturulabilir.

Marka imajı tüketicilerin akılcı ya da duygusal yaklaşımlarıyla şekillenen, en genel anlamda öznel ve algısal bir yapı olarak ifade edilebilmektedir (Çavuşoğlu, 2011:18). Bu yapı yalnızca satın alma sürecinde değil, aynı zamanda satın alma öncesi ve sonrası süreçlerde de tüketiciyi yönlendirebilmektedir. Marka imajının oluşumunda etkili olan faktörleri beş maddeye ayırmak mümkündür (Uztuğ, 2003:40):

- Genel özellikler ve izlenimler
- Ürünün nasıl algılandığı
- İnançlar ve tutumlar
- Marka kişiliği
- Ürün ve tüketici arasındaki duygusal ve davranışsal bağ

Markanın tüketicide oluşturduğu izlenimler kendi oluşturduğu ve 3. şahısların aracılığı ile edinilen izlenimlerden oluşmaktadır. Marka kendi başına tüketicide fiyat, kalite gibi unsurlar açısından optimum düzeyde izlenimler bırakmak adına çalışmalar yaparken reklam ve tanıtım araçlarından faydalanır. Ancak ürünlerin kullanılabilirliği, beğenilirliği ve güvenilirliği gibi unsurlarda ürünü daha önce deneyimlemiş olan tüketicilerin yorumları daha önemlidir. Bu durumda tüketici tarafında oluşan marka imajı, bir

anlamda markanın reklamının bir tüketici aracılığıyla diğer tüketiciye yapılmasını sağlayacak bir unsur olarak da değerlendirilebilmektedir.

Markanın kendisine duyulan güven, tüketici tarafından algılanan marka imajı ile doğrudan ilişkilidir. Üreticiler tarafından inşa edilen marka itibarı ise, diğer insanların markanın iyi ve güvenilir olduğu kanısına varmalarınıdır. Eğer belli bir kitle marka hakkında güvenilir, kaliteli ve iyi bir marka tasnifini gerçekleştiriyorsa, yeni müşteri adayları bu kişilerin yorumlarını referans alacaktır. Bu durum marka itibarı açısından önemli olmakla birlikte, marka imajının optimize edilmesi adına da önem arz etmektedir (Batı, 2015:279).

Marka imajı optimum düzeyde olan bir markanın hata yapma lüksü vardır. Çünkü tüketici bakış açısıyla güçlü bir marka imajına sahip olan markalar için tolerans eşiği daha yüksektir. Güçlü bir imaja sahip olan markalar ürün etiketindeki fiyatları belirleme konusunda da daha özgür ve rahattır. Bu nedenle firmalar öncelikli olarak marka statüsünü güçlendirmeye çabalar. Çünkü çoğu tüketici fiyattan önce marka ismine bakarak ürünleri incelemeye başlamaktadır. Tüketicilerin marka ile ilgili izlenimleri değişime eğilimlidir ancak güçlü bir marka imajı tüketici ile kurulan güçlü bir bağ anlamına gelmektedir. Tüm izlenimlerinde beklentisinin karşılandığını hisseden müşteri, zamanla güven duygusuyla markaya bağlanır. Sonuç olarak tüketicinin marka ile etkileşim içerisinde olduğu her anda edindiği izlenimler ve marka ile yaşadığı deneyimler, tüketici zihninde bir marka imajı oluşturur ve marka imajı tüketicinin devam eden süreçteki davranışlarını doğrudan etkileyen bir unsur olarak karşımıza çıkar.

## BÖLÜM 2: MARKA KİŞİLİĞİ

Markaların var olma sebebi; tüketiciye sunulan ürün ve hizmetlere bir aidiyet ve kimlik kazandırmaktır. Tüketiciye yönelik oluşturulan markalarla ilgili tüm süreçlerde temel olarak iki tarafın bulunduğu kabul edilebilmektedir. Bu taraflardan biri ürün ve hizmet sağlayıcısı olan firmalar, diğeri ise ürün ve hizmet satın alan ve kullanan tüketicilerdir (Odabaşı & Barış, 2002:100). Bu çalışmanın ilk bölümünde ele alınan marka marka değer ve marka çağrışımları gibi unsurlar firmaların faaliyetleri sonucu oluşum göstermektedir. Bu unsurlar ile doğrudan ilişki içerisinde olan marka kişiliği, bu bölüm çerçevesinde detaylı olarak incelenecektir. Marka ve marka kişiliği arasındaki ilişkinin dikte edilebilmesi için ilave olarak kişilik kavramının tekil olarak, marka kimliği ve marka imajı kavramlarının da bağıl olarak incelenmesi gerekmektedir.

### 2.1. Kişilik Kavramı

İnsanoğlu sosyal bir varlık olarak yüzyıllar boyunca yaşamını sürdürmüştür. Yaşam koşullarının değişmesi ve teknolojinin sürekli gelişmesine bağlı olarak insanların sosyal yaşamlarındaki tavır ve davranışları da değişim gösterme eğiliminde olmaktadır. Her insanın standart bir sosyal yaşam kalıbına sahip olduğunu söylemek teorik alanda mümkün olmadığı gibi, pratikte de mümkün olmamaktadır. Bireyler arasında farklılık gösteren davranış ve tutumlar, bireylerin kişilikleri ile doğrudan ilişkilendirilebilmektedir.

Kişilik kavramı; bireylerin duyuş, düşünüş, davranış şekillerini etkileyen unsurların tümü olarak ele alınmaktadır. Sürekli olarak içsel ve dışsal uyarıların odağında ve etkisi altında kalan kişilik kavramı kişiden kişiye ve durumdan duruma değişiklik gösteren bir yapıyı işaret etmektedir. Bireylerin biyolojik ve psikolojik, kalıtsal ve öğrenilmiş tüm yetenek, özellik, güdü, duygu ve isteklerini bir çatı altında topladığımızı düşünecek olursak, bu çatıya kişilik adını vermek mümkündür (Tınar, 1999).

İnsanların sürekli farklı bireylerle karşılıklı etkileşim içerisinde bulunduğu düşünüldüğünde, kişilik oluşum sürecinde dışsal etkenlerden de söz etmek mümkün olmaktadır. Bireylerin kişilikleri yalnızca özgün özellikleri değil; içinde buldukları

sosyal toplulukların özelliklerine dair unsurları da içerir. Kişilik kitlesel bir kavram olmamakla birlikte bireylerin kitlesel faaliyetlerinde önemli bir unsur olarak yer alır. Örneğin bir bireyin sahip olduğu kişilik özellikleri, o bireyin yaşadığı topluma karşı aidiyet hissetmesine ya da toplum tarafından kabul görmesine olanak sağlayan yapıda olmalıdır. Bu nedenle insanların kişiliklerinin oluşum aşamasında çevresel faktörlerden etkilendiğini öne sürmek mümkündür. Kişilik kavramı çok farklı bakış açıları tarafından ele alındığı için, farklı tanımlamalara tabi tutulmuştur. Ancak literatürde en çok kabul gören tanımların bulunduğu ortak payda; kişiliğin ‘bireyler tarafından sahip olunan ve bireyleri diğerlerinden ayırt eden nispeten kalıcı duygu, düşünce ve eğilim topluluğu’ olduğu yönündedir (Yelboğa, 2006:198).

### **2.1.1. Kişilik Özellikleri**

Kişilik kavramı belli özelliklere ve birden fazla boyuta sahip bir yapıdır. Belli özellikleri bireylerin kişilik özellikleri olarak adlandırabilmek için bu özelliklerin sahip olduğu bir takım ortak alt özellikleri gözetmek gerekmektedir. Örneğin bir özelliğin bir bireye ait kişilik özelliği olduğunu öne sürebilmemiz için, söz konusu özelliğin bireyin yaşantısında tutarlı bir biçimde yer aldığından bahsedebilmemiz gerekir. Yalnızca bir durum karşısında kişi tarafından tek seferlik sergilenen tutum ve davranışın altında kişinin kişiliğine dair belirtiler aramak gereksiz bir çaba olacaktır. Kişilik özellikleri bireylerin hemen her davranış ve tutumunda belli düzeylerde etki oranına sahip olarak karşımıza çıkar. Aksi halde söz konusu etkilerin kişilik bazında etkiler olduğundan bahsetmek mümkün değildir.

Diğer yandan kişilik özellikleri bireyden bireye değişim göstermektedir. Geniş bir yelpazede incelenmesi mümkün olan kişilik özelliklerinin belli kalıplar dahilinde sınırlandırılması mümkün değildir. Özgün ve nispeten kalıcı olarak değerlendirebildiğimiz özellikler, bireyler nezdinde kişilik özelliği olarak ele alınabilir. Kalıcı ve nispeten kalıcı olarak ele alınabilecek kişilik özelliklerinden söz etmek mümkündür.

Örneğin bir birey ömrü boyunca kibar, anlayışlı ve dışa dönük bir yapıya sahip olabilir. Bu özellikler bireyin davranış ve düşüncelerine yansımakla birlikte söz konusu bireyin kişilik özellikleri olarak ele alınır. Bu birey kalıcı kişilik özelliklerini ömrü boyunca

sergiliyor ve faaliyetlerinde resmediyor olabilir. Ancak yaşadığı bir olay karşısında duygusal ve davranışsal değişim yaşayan bireyler de söz konusu olabilmektedir. Bu durumda nispeten kalıcı olma özelliğinden bahsetmek mümkündür. Örneğin belli bir yaşa kadar sert, anlayışsız ve tereddütlü bir yapıya sahip olan bir birey yaşadığı bir deneyim sonrasında daha anlayışlı ve cesaretli bir bireye dönüşebilir. Bu durumda bireyin kişilik özelliklerinin deneyimlediği olay ve durumlardan kaynaklanan bir değişim süreci geçirdiğinden söz edilebilir.

Kişilik özellikleri aynı zamanda bireyler arasındaki farklılıklara sebebiyet veren unsurlar olarak da ele alınabilir. Her bireyin farklı kişilik özelliği varyasyonlarına sahip olması hem toplumsal çeşitliliğe hem de özgün sosyal yapılara olanak tanımaktadır. Örneğin bir birey aynı anda hem esprili hem de cesur bir kişiliğe sahipken başka bir birey hem esprili hem de korkak bir yapıya sahip olabilir. Bu farklı kombinasyonlar sayısız kişilik yapılarının söz konusu olabileceğini göstermektedir.

Toplumsal yapılara göre kişilik özellikleri olumlu ya da olumsuz olarak da değerlendirilebilmektedir. Durumdan duruma değişim gösteren kişilik özellikleri genel olarak sebep olduğu davranışların iyi veya kötü olmasına göre olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilebilir. Tablo 2’de olumlu ve olumsuz olarak tasnif edilen kişilik özelliklerine yer verilmiştir.

**Tablo 2:** Olumlu ve Olumsuz Kişilik Özellikleri Örnekleri

<b>Olumlu Kişilik Özellikleri</b>	<b>Olumsuz Kişilik Özellikleri</b>
Dürüst	Yalancı
Sorumluluk Sahibi	Sorumsuz
Yardımsız	Bencil
Saygılı	Saygısız
Anlayışlı	Anlayışsız
Adaletli	Adaletsiz
Duyarlı	Alaycı
Hoşgörülü	Hoşgörüsüz

Saygılı bir birey ilgili bir durumda tüm toplumlar tarafından olumlu olarak algılanan davranışlar sergiler. Ancak saygısız bir bireyin bu kişilik özelliği yine tüm toplumlar tarafından olumsuz bir kişiliği olarak kabul edilebilir. Ancak olumlu ve olumsuz olarak

kesin olarak tasnife tabi tutulamayan bir takım kişilik özelliklerinden bahsetmek de mümkündür. Farklı durumlar ve olaylar karşısında farklı sonuçlara neden olabilecek davranış türleri olabildiği gibi bu davranışların arkasında yer alan farklı kişilik özelliklerinden bahsetmek de mümkündür. Örneğin dışa dönüklük gibi bir kişilik özelliğine sahip olan bir bireyin bu özelliği yer, durum ve zamana göre farklı değerlendirilebilir. Net bir şekilde olumlu ya da olumsuz kişilik özelliği olarak etiketlemek mümkün değildir. Tablo 3'te bu gibi kişilik özelliklerine de yer verilmiştir.

Farklı kombinasyonlar halinde kişilik özelliklerinin değişim gösterebileceğinden bahsetmiştik. Bu nedenle kişilik özellikleri ile bağlantılı olarak kişilerin sergiledikleri tutum ve davranışların da farklılık göstereceğini söylemek mümkündür. Dünya üzerinde yaşamını sürdüren her bireyin özgün, kısmen istikrarlı ve devamlı bir biçimde sahip olduğu bu özellikler genel olarak kişilik kalıplarının içini doldurmaktadır. Sonuç olarak kişilik bireylerin tüm özelliklerini kapsayan geniş bir kavram olarak ele alınabilmektedir.

**Tablo 3:** Genel Kişilik Özellikleri Örnekleri

Katı	Endişeli	İçgüdüsel
Sessiz	Sosyal	Aktif
Özenli	Konuşkan	İyimser
İçgüdüsel	Tasasız	Rahat
Sakin	Dışa dönük	Değişken
Ağırbaşlı	Kontrollü	Tutumlu
Alıngan	İçine kapanık	Önder

#### **2.1.1.1. Karakter**

Bireylerin dahil oldukları sosyal gruplar ve toplumsal yapı; bedensel, duygusal ve zihinsel etkinliklere yön vermektedir. Toplumsal yapı çerçevesinde kişilerin etkinliklerine ahlaki açıdan yön veren unsur karakter olarak ele alınabilmektedir. Birey, dahil olduğu toplumun değer yargılarından hareketle tutum ve davranışları için bir kalıp oluşturur. Bu kalıp söz konusu bireyin yer aldığı toplum tarafından kabul görmesini sağlayan unsurdur. Örneğin günlük yaşamda 'karaktersiz' sözcüğü genellikle sözü

edilen bireyin ahlaki yönden zayıf olduğunu belirtmek için kullanılmaktadır (Yener, 2007:20).

Karakter, bireylerin fiziksel ve zihinsel gelişim süreçleri ile paralel olarak olgunlaşan bir yapıdır. Zamanla edinilen kişilik özelliklerinin ahlaki yansımasını temsil eden karakter, bireylerin toplumsal kabulünün ön koşulu olarak kabul edilebilir. Zihin ve zihin kapasitesi ile de doğrudan ilişkilendirilebilen karakter, bireylere bir hedef için faaliyet gösterme konusunda tetikleyici unsur görevi görür. Temel hedef toplumda kabul görmek olduğunda gerçekleştirilen faaliyetler ise değer yargıları çerçevesinde gösterilen özgün tutum ve davranışlardır. Bireyler hedeflere ulaşmak adına sürekli gelişim gösteren karakter yapıları oluşturma eğiliminde olmaktadır. Bu doğrultuda toplumsal değer yargıları ile şekillenen karakter, kişilik unsurları ile birlikte yorumlanarak kişiliklerin soyut kimlikleri gibi işlev görür.

#### **2.1.1.2. Mizaç**

Günlük hayatta insanlar içsel ve dışsal birçok uyarının etkisi altındadır. Fizik kanunları arasında yer alan etki-tepki unsuru bu durumda da karşımıza çıkmaktadır. Sürekli uyarılma durumunda olan bireylerin söz konusu uyarılara farklı tepkileri söz konusu olur. Bu doğrultuda uyarılara doğuştan edinilmiş bazı yapısal unsurlar ile belli bir biçimde tepki verme eğilimine mizaç adı verilmektedir. Mizaç kavramı genellikle tabiat, yaratılış ya da huy anlamlarında kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Burhanoğlu, 2015).

Mizaç, karakterin aksine bir olgunlaşma sürecine sahip değildir. Bireyler çocukluktan itibaren belli durumlarda belli tepkiler verme eğiliminde olur. Bu durum mizaç kavramının kalıtsal özelliği olduğunu işaret etmektedir. Örneğin çok hareketli olmak, çabuk darılmak ya da sabırsız olmak kişilere özgü mizaç özellikleri olarak ele alınabilir. Bu özellikler bireylerin çocukluktan itibaren sahip olduğu ve hormonlar aracılığı ile tüm vücutta etki yüzdesi olan özelliklerdir (Yener 2007:21).

### **2.1.1.3. Zeka ve Yetenekler**

Bireylerin biyolojik ve zihinsel yapıları farklılık gösterebilmektedir. Zeka düzeyleri arasında da küçük nüans farkları olmakla birlikte bireylerin yer aldığı faaliyetler ya da tercih ettiği eğitimler aracılığı ile bazı özellikler değişim gösterebilmektedir. Bu özelliklerin başında zeka gelmektedir.

Verdiği komutlar ve sağladığı elektriksel iletiler eşliğinde tüm yaşamsal aktiviteleri organize ve kontrol eden beyin somut olarak da incelenebilen ve eğitilebilen bir organdır. Ancak soyut olarak ele alınabilen ve tüm bu faaliyetlerde temel unsur olarak faal olan kavram zekadır. Zeka, yüzyıllardır üzerinde çalışılan bir konu olmakla birlikte kalıtsal olup olmadığı ya da çevresel unsurlar ile gelişip gelişmediği konusunda net bir kanıya varılamamıştır. Kaynağı net bir şekilde kanıtlanamayan zeka unsuru insanların kişilik özellikleri üzerinde etki derecesine sahiptir.

Yetenek ise doğuştan geldiği savunulan ve geliştirilmesi mümkün olan yetiler olarak ele alınmaktadır. Örneğin bir çocuk ilk kez kağıt kalemi eline alıp birşeyler çizmeye çalıştığında ilk olmasına rağmen çok güzel resim çizdiğini fark edebilir. Üstelik bu konuda eğitimler alıp pratikler yaptıkça söz konusu yeteneğinin geliştiğini görür. Bu doğrultuda yetenek kavramının bireylerin herhangi bir konuda sahip oldukları ham becerileri olduğunu söylemek mümkündür. Yetenek kavramı bireylerin kişilik özelliklerinin hangi yönde seyredeceğine dair belirtiler barındıran bir yapıdır. Yetenekler bireylerin duyuş, düşünüş ve davranış biçimlerini; dolayısı ile kişiliklerini doğrudan etkilemektedir (Özekes: 2013: 95).

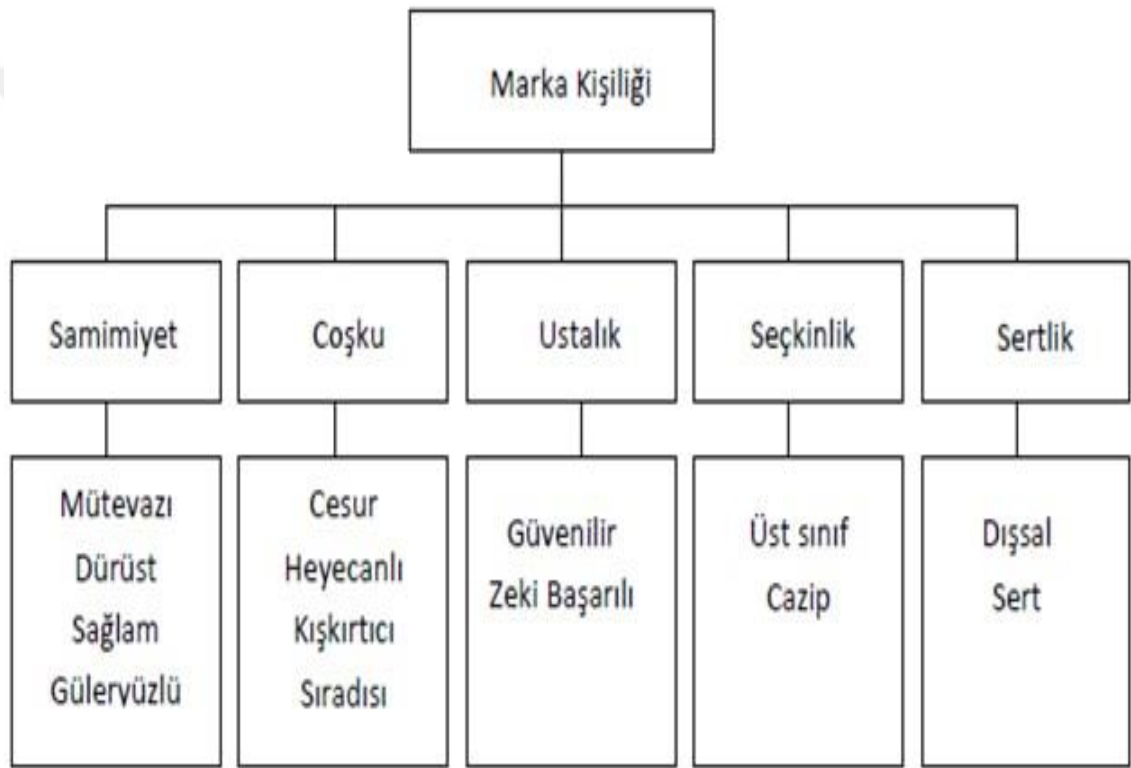
## **2.2. Marka Kişiliği**

Tüketici ile iletişim kurmak adına kullanılan temel araç olan marka, bir yapı olarak düşünüldüğünde insanlar gibi belli kişilik özelliklerine, duygulara veya izlenimlere sahiptir. Sahip olduğu bu özellikler, firmalar tarafından bilinçli olarak hedef kitlesine yönelik oluşturulur. Çünkü marka kişiliği, bir marka inşa ederken ilk temeli atılması gereken unsurdur (Kotler, 2015:72). Üretilen ya da satışa sunulan ürünlerin nitelikleri etkin bir marka inşa etmek ve güçlü bir konumlandırma oluşturmak için her zaman yeterli olmayabilir. Bu nedenle ilk yapılması gereken, ürün ağını genişletmek ya da



mevcut ürünlerin özelliklerini geliştirmek yerine; marka kişiliğinin kalıplarını belirlemek ve bu kişiliği tüketici onayı ile pazarda bir yer edinecek statüye taşımaktır.

Marka kişiliğinin soyut ve somut unsurların bütünü olduğundan bahsetmek mümkündür. Markanın içsel ve soyut özellikleri; farklılık, özgürlük, rahatlık, heyecan vericilik, gençlik, dinamiklik, sadelik şeklinde farklılık gösterebilmektedir. Markanın görünen somut özellikleri ise dayanıklılık, kullanılabilirlik, uzun ömürlülük gibi unsurları içermektedir (Çavuşoğlu, 2011:5). Markalara ait soyut kişilik özellikleri örnekleri Şekil 4'te yer almaktadır.



**Şekil 4:** Marka Kişiliği Örnekleri

**Kaynak:** Purple, [http://www.purpleajans.com/sekil1\\_marka\\_kisiligi\\_boyutlari-min/](http://www.purpleajans.com/sekil1_marka_kisiligi_boyutlari-min/), Erişim Tarihi: 18.12.2017.

Akılcı yaklaşımla gerçekleşmeyen çoğu satın alma faaliyetinde, tüketiciler soyut ve somut olarak algıladıkları tüm marka özelliklerinin bilinçaltında yarattığı etki doğrultusunda hareket ederler. Bu nedenle tüketicilerin kendi kişilikleri ve marka kişiliği arasında oluşturacağı bağın önem arz ettiğinden bahsetmek mümkün olmaktadır. Marka kişiliği, marka iletişimde önemli bir yere sahiptir. Tüketiciler kişilik

özelliklerini beğendiği ya da takdir ettiği bireylerle vakit geçirmekten keyif aldıkları gibi, onaylayacakları kişilik özelliklerini atfedebildikleri ürünleri tercih etmekten de memnuniyet duyacaktır.

### **2.2.1. Marka Kişiliği Yaratma Süreci**

Marka kişiliği oluşum aşamasında temelde baz alınması gereken üç ana öge mevcuttur (Ar, 2007: 65):

- Pazarda rakip statüsünde olan diğer firmalar
- Söz konusu markanın (varsa) önceki kişiliği
- Hedef müşteri kitlesinin özellikleri

Marka kişiliğinin temel amacı markayı kişiselleştirmek ve diğer markalardan ayırmaktır. Bu nedenle marka kişiliği oluşturma aşamasında marka kişilikleri ve etkileri açısından bir pazar analizi yapmak gerekli olmaktadır. Bir marka, özgün kişilik özellikleri ve buna bağlı olarak özgün çağrışımlar oluşturmak için hedef kitlenin özellikleri ile ilgili gerekli verileri toplamak durumundadır. Çünkü tüketici kendine yakın hissettiği markaya yönelir. Müşterinin kendi kişiliğine hitap eden özelliklere sahip olan markalara yakın hissetme eğilimi fazladır. Bu nedenle tüketicilerin belli kişilik özellikleri çerçevesinde gruplandırılması ve hedef kitlesine yönelik olarak marka kişiliği oluşturma çalışmaları yapılması gerekmektedir. Tüketici farkında olmadan bilinçaltı çalışmalarında marka kişiliğini kendine yakın hissettiğinde alışveriş iki taraf içinde güven arz ederek gerçekleşir.

### **2.2.2. Marka Kişiliğinin Unsurları**

Marka kişiliği her markaya özel; özgün bir yapıdır. Markanın kişiselleştirilmesini sağlayarak markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlar. İnsan kişiliğinin analizi, kişilerin inat, tutum ve davranışlarına, fiziksel koşul ve özelliklerine, yaşadığı coğrafyanın özelliklerine bakılarak gerçekleştirilmektedir. Markanın kişiliği ise markanın hedef kitle ile kurduğu iletişimden etkilenmektedir. Marka kişiliği, hedef kitlenin genel kişilik profiliyle paralel bir yapı göstermelidir (Uztuğ 2003, 41). Örneğin bir spor

markası enerjik ve heyecan verici bir marka kişiliğine sahip olabilir çünkü sporla ilgilenen tüketici kitlesi bu kişilik özelliklerine daha eğilimli olabilmektedir.

Markanın kişilik özellikleri tüketici tarafından markaya atfedilen sıfatlarla doğru orantılıdır. Tüketici bir markayı duygusal, uyumlu ve sade buluyor olabilir. Bu durumda söz konusu marka tüketici gözünde tüketicinin ona atfettiği kişilik özelliklerini barındıran bir yapıdır. Bu durumda tüketici marka ile iletişim içerisinde olduğu her anda bu kişilik ile uyumlu çağrışımlarla karşılaşma beklentisi içerisinde olur. Bu nedenle marka tanıtımı için yapılan reklamın ortamı, reklam yüzlerinin seçimi, marka ile bağlantılı yere ve zamana uygun şarkı seçimi gibi faktörlerde marka kişiliğinin oluşmasında önemli unsurlardır (Borça, 2014:142-143). Bu unsurların marka kişiliğini tamamlayacak şekilde oluşturulmasının yanı sıra tutarlı bir şekilde devam etmesi gerekmektedir. Marka kişiliği sürekli güncellenen bir yapıdan ziyade kalıp olarak tüketici zihninde muhafaza edilmelidir.

Örneğin bu durum ile alakalı olarak Nike markası ile ilgili örneği inceleyebilmekteyiz: Nike “just do it” sloganıyla sert, enerjik, kararlı, ne istediğini bilen görünümlü sporcular sayesinde marka mesajını tüketiciye iletmektedir. Başka bir reklamda bu tutarlılığa sahip olmayan sporcular kullanıldığında bu durum Nike’ın marka kişiliğine zarar verecektir Çünkü tüketici Nike markasına atfettiği kişilik özelliklerine aykırı iletişim unsurları ile karşılaştığında adaptasyon sorunu yaşayarak tereddüte düşebilir. Ancak insan ilişkilerinde olduğu gibi müşteri-marka ilişkilerinde de müşteri marka kişiliğinin güven veren, tutarlı bir yapıda olmasını bekler. (Borça, 2014: 144).

Hangi marka söz konusu olursa olsun tüm marka kişiliği inşa etme çalışmalarında firmaların gözetmesi gereken birkaç temel unsur sıralamak mümkündür. Bunların başında markanın tüketiciye sunacağı güven unsuru gelmektedir. Tüm alışverişlerde tüketiciler aldıkları ürün ve hizmetin ödedikleri ücrete değer olacağına güvenmek ister. Bu güven duygusunu inşa etmek konusunda marka kişiliği belirleyici olabilmektedir. Bunun dışında marka kişiliğinin mensup olduğu firmanın temel değerleriyle paralel özelliklere sahip olması gerekmektedir. Firma ve marka arasındaki kişilik bazlı yapısal farklar tüketici gözünde güven sarsıcı durumlar oluşturabileceği gibi, marka kişiliğinin tutarlı bir şekilde işlev görmesine de engel oluşturabilmektedir.

### **2.2.3. Marka Kişiliği Önemi**

Sürekli etkileşim halinde olan firmalar ve tüketiciler arasında oluşan bağ çerçevesinde marka kişiliği önemli bir yere sahiptir. Tercih alternatifleri her geçen gün artan tüketiciler için bir markanın oluşturmuş olduğu izlenim karar belirleyici unsur olarak ele alınabilmektedir. Bu noktada marka kişiliği devreye girer. Marka kişiliği tüketici nezdinde; markanın kim olduğu, hangi özelliklere sahip olduğu ve diğer markalardan ne gibi farklılıkları olduğu konularına açıklama getiren bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Firmalar açısından tüketicinin markaya bakış açısını değiştirme ya da yönetme gibi fayda unsurları içeren marka kişiliği tüketicinin marka ile olan ilişkilerini ve izlenimlerini güçlendirir. Bu doğrultuda sonuç olarak marka kişiliğini tüm hatları ile bilen ve marka kişiliği özelliklerini tercih sebebi haline getiren bir tüketicinin söz konusu markayı uzun süre tercih etmeye devam etmesi söz konusu olmaktadır. Uzun vadeli müşteri-firma ilişkileri baz alındığında, tutarlı ve sürekli olarak kendini gösteren marka kişiliği özellikleri firmalar açısından büyük önem arz etmektedir.

Tüketici açısından ise marka kişiliği bir markayı tanıma imkanı sunmaktadır. Tüketiciler marka kişiliği doğrultusunda markalar ile daha kolay bireysel ilişkiler kurabilmektedir. Kurdukları ilişkileri daha kolay anlamlandırabilen müşteriler, tercih ettikleri markayı diğerlerinden farklı hale getiren kişilik unsurları doğrultusunda bütünleşik deneyimler yaşar. Sonuç olarak marka kişiliği tüketiciye teşvik ve cesaret vererek, kişisel izlenimler doğrultusunda işlem yapma imkanı sunar (Özçelik & Torlark, 2011:363).

### **2.2.4. Marka Kişiliğinin Boyutları**

İnsanlar günlük yaşantılarında aynı olaylar karşısında farklı davranış ve tutumlar sergileyebilmektedir. Bu durum her insanın özgün kişilik özelliklerinin var olmasından ileri gelmektedir. Aynı durum markalar için de söz konusudur. Markaların birbirlerinden ayırt edilmesini sağlayan temel unsur marka kişiliğidir. Marka kişiliği kavramının çok boyutlu bir kavram olduğundan önceki bölümlerde bahsetmiştik.

**Tablo 4:** Marka Kişiliği Boyutları ile İlgili Gerçekleştirilen Çalışmalar

Araştırmacı(lar)	Ülke	Marka Kişiliği Boyutları
Aaker (1997)	A.B.D.	Samimiyet – Coşku – Uсталık – Seçkinlik – Sertlik
Aaker (2000)	JAPONYA	Samimiyet – Coşku – Yeterlilik – Çok Yönlülük – Yumuşak Başlılık
Ferrandi, Valette-Florence & Fine-Falcy (2000)	FRANSA	Samimiyet – Dinamizm – Sağlamlık – Neşelilik – Kadınsılık
Aaker, Benet-Martinez & Garolera (2001)	JAPONYA	Samimiyet – Coşku – Yeterlilik – Çok Yönlülük
Kim, Han & Park (2001)	KORE	Samimiyet – Coşku – Yeterlilik – Çok Yönlülük – Sertlik
Smit, van den Berge & Franzen (2002)	HOLLANDA	Yeterlilik – Coşku – Anlayışlılık – Sertlik – Üstünlük - Kızgınlık

**Kaynak:** Özgüven, N. & Karataş, E., 2010, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.

Marka kişiliğinin işlevselliğinin ve öneminin dikte edilebilmesi için marka kişiliği boyutlarının da ayrı bir başlık altında incelenmesi gerekmektedir. Marka kişiliği boyutlarının analiz edilebilmesi için birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalar Tablo 4’te yer almaktadır. Bu konuda gerçekleştirilen birçok araştırma bulunmasına karşılık en çok kabul gören 1997’de Jennifer Aaker tarafından gerçekleştirilen çalışmadır.

#### **2.2.4.1. Aaker’in Marka Kişiliği Boyutları**

Jennifer Aaker gerçekleştirdiği çalışma çerçevesinde marka kişiliğinin temelde 5 boyuttan oluştuğu sonucuna varmıştır. Aaker’e göre marka kişiliği, markanın etkileşim içerisinde olduğu tüm insan gruplarının özelliklerinin derlenmesi ile oluşmaktadır. Bu doğrultuda hedef kitlenin sahip olduğu özelliklerin yansıması markalarda görülmektedir. Tek bir boyuta sığdırılması mümkün olmayan özellikler dizisinin analiz edilebilmesi için detaylı bir inceleme gerekli görülmüştür.

Aaker çalışmasında ayrı ayrı kadın, erkek genç ve yaşlı örneklemlerden yola çıkarak konu ile ilgili bir marka kişiliği ölçeği oluşturmuştur. Bu doğrultuda kişilerle gerçekleştirilen marka kişiliği ölçeklendirmesinde birçok farklı markanın yer aldığı geniş bir ürün yelpazesinden yararlanmıştır. Farklı markaların yer aldığı geniş envantere toplam 60 Amerikan markası incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda markaların kişilikleri temel alınan beş farklı başlık altında toplanmıştır (Sophonsiri, S. & Kawpong, P., 2009).

Yapılan ölçeklendirme çerçevesinde 42 farklı kişilik özelliği ele alınmıştır. Bu özellikler doğrultusunda marka kişiliği ölçekleri oluşturularak markalar sırasıyla değerlendirmeye alınmıştır. Bu ölçeklendirme ile markaların kişilikleri tarif edilmeye çalışılmıştır. Sembolik ve fonksiyonel anlamlar taşıyan kişilik özellikleri tüketicilerin markaları kendileri ile özdeşleştirmesi yardımcı olmaktadır. 42 farklı kişilik özelliğinin farklı kombinasyonları vasıtasıyla gerçeğe yakın sonuçlar elde etmek mümkün olmaktadır. Bu kapsamda markalar için kişilik ölçeklerinin oluşturulması markaların belli kişilik gruplarına dahil edilmesine olanak sağlamakla birlikte firmaların pazarlama çalışmalarında izleyecekleri yol için harita görevi görebilmektedir.

Marka kişiliği inşa etmedeki amacı tüketiciye doğru yoldan ulaşmak ve tüketiciyle sağlıklı bir ilişki kurmak olan firmalar için markalarının hangi kişilik grubunda yer alacağına belirlenmesi önemli hale gelmektedir. Aaker'e göre tüketici ihtiyaçları doğrultusunda hareket eden firmalar için marka kişiliği tasnifi gereklilik arz etmektedir. Bu doğrultuda Aaker'in hazırladığı 5 marka kişiliği boyutu ve alt değişkenleri Tablo 5'te yer almaktadır.

**Tablo 5:** Aaker'in Marka Kişiliği Boyutları

Samimiyet	Coşku	Ustalık	Seçkinlik	Sertlik
<ul style="list-style-type: none"><li>• Pratik</li><li>• Aile Yönlü</li><li>• Mütevazı</li><li>• Dürüst</li><li>• Samimi</li><li>• Gerçek</li><li>• Sağlam</li><li>• Orijinal</li><li>• Neşeli</li><li>• Duygusal</li><li>• Arkadaş Canlısı</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Atılgan</li><li>• Modern</li><li>• Heyecan Verici</li><li>• Canlı</li><li>• Soğukkanlı</li><li>• Genç</li><li>• Hayalgücü Olan</li><li>• Eşsiz</li><li>• Çağdaş</li><li>• Bağımsız</li><li>• Güncel</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Güvenilir</li><li>• Çalışkan</li><li>• Emin</li><li>• Zeki</li><li>• Bilimsel</li><li>• Kurumsal</li><li>• Başarılı</li><li>• Lider</li><li>• Uzman</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Üst Sınıf</li><li>• Cazibeli</li><li>• Gösterişli</li><li>• Sevimli</li><li>• Feminin</li><li>• Düzgün</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dışsal</li><li>• Maskülen</li><li>• Batılı</li><li>• Güçlü</li><li>• Sert</li></ul>

**Kaynak:** Aaker,J,L., 1997, Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing

Aaker'in 5 farklı boyutta incelediği marka kişiliği için oluşturduğu ölçeklendirme yöntemi bazı araştırmacılar tarafından eleştirilmiştir. Örneğin Aaker'in ölçek kriterleri arasında oldukça az sayıda olumsuz özellik bulunmaktadır. Firma bakış açısıyla markaya olumsuz bir özellik atfetmek mümkün değildir ancak tüketiciler tarafından yapılacak değerlendirmeler de olumsuz veriler de yer alabilmektedir. Gerçeğe yakın bir kişilik analizi için bu unsurunda göz önünde bulundurulması gerekebilmektedir. Bunun yanında farklı sektörlerde faal olan markaların ya da aynı marka bünyesinde yer alan farklı ürün gruplarının tümünün aynı genellemeye tabi olamayacak olmasıdır. Örneğin bir marka altında hem coşku başlığı altındaki özellikleri içeren bir ürün hem de sertlik özelliklerini içeren bir ürün yer alabilir. Bu durumda marka için bir kişilik belirleme Tablo 5'te yer alan özellikler çerçevesinde mümkün olamayacaktır. Bu yöndeki eleştirilerin var olmasına rağmen en çok kabul gören ölçeklendirme yöntemi yine Aaker'in çalışmasında oluşturulan 5 boyut kapsamında gerçekleştirilmektedir.

#### 2.2.4.2. Türkiye'de Marka Kişiliği Boyutları

Marka kişiliği boyutları ile ilgili birçok ülkede birçok araştırmacı tarafından çalışmalar gerçekleştirilmiş ve elde edilen sonuçlar yayınlanmıştır. Ülkemizde de sektörel

gelişmeler yakından takip edilerek mevcut duruma adapte edilmeye çalışılmaktadır. Bu doğrultuda Türkiye’de de bu konuda yapılan birtakım çalışmalar yer almaktadır. Örneğin Aksoy ve Özsoyer tarafından 2007 yılında bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma çerçevesinde 1200 kişilik bir örneklem ve toplam 4 kişilik boyutu ele alınmıştır. Bu boyutlar şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Yetkinlik
- Heyecan
- Geleneksellik
- Androjenlik

Bu boyutların alt değişkenleri olarak 39 farklı özellik ele alınmıştır. Özellikler belirlenirken toplumsal yapı ve kabul gören kişilik özelliklerinin kullanılmasına özen gösterilmiştir. Bu doğrultuda marka kişiliklerinin markanın mensup olduğu toplumdan da etkilendiği çıkarımını yapmamız mümkün olmaktadır (Aksoy & Özsoyer, 2007:1). Boyutlar ve alt değişkenleri Tablo 6’da yer almaktadır.

**Tablo 6:** Türkiye’de Marka Kişiliği Boyutları

Yetkinlik	Heyecan	Geleneksellik	Androjenlik
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesyonel</li> <li>• Başarılı</li> <li>• Prestijli</li> <li>• İşini İyi Yapan</li> <li>• Güvenilir</li> <li>• Sağlam</li> <li>• İyi</li> <li>• Kendine Güvenen</li> <li>• Global</li> <li>• İstikrarlı</li> <li>• Kaliteli</li> <li>• Orijinal</li> <li>• Bilindik</li> <li>• İddialı</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Genç</li> <li>• Genç Ruhlu</li> <li>• Dinç</li> <li>• Sportif</li> <li>• Tutkulu</li> <li>• Baştan Çıkarıcı</li> <li>• Çevik</li> <li>• Özgürlükçü</li> <li>• Neşeli</li> <li>• Eğlenceli</li> <li>• Eğlendirici</li> <li>• Sempatik</li> <li>• Hareketli</li> <li>• Hayatı Seven</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geleneksel</li> <li>• Mütevazı</li> <li>• Hesaplı</li> <li>• Tutumlu</li> <li>• Aile Odaklı</li> <li>• Muhafazakar</li> <li>• Klasik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Şatafatlı</li> <li>• Kadınsı</li> <li>• Asi</li> <li>• Erkeksi</li> </ul>

**Kaynak:** Aksoy, L. ve A. Özsoyer 2007, Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutları



### 2.2.5. Marka Kişiliğinin Fayda Unsurları

Müşteri-firma ilişkilerinde tarafları karşılıklı ilişki içerisinde olan insan veya insan grupları olarak ele alacak olursak, insani özelliklerin aktarıldığı markaların kişiler açısından farklı algılanabileceği ve yorumlanabileceği düşünülebilir. Bu nedenle marka kişiliğinin fayda unsurlarını ayrı ayrı tüketici ve firma açısından ele almak mümkündür.

Marka kişiliği ve ürün arasında ilişki kuran taraf tüketicidir. Bu doğrultuda ürünü satın alan tüketici açısından marka kişiliğinin fayda unsurları değerlendirildiğinde birkaç madde ile özetlemek mümkün olmaktadır:

- Tüketici marka kişiliği sayesinde markayı daha kolay tanımlar.
- Marka ile soyut bir bağ kurmaya yarayan marka kişiliği, tüketicinin duygusal beklentilerine yanıt verir.
- Tüketiciler, ideallerindeki benlikleri, tercih ettikleri markaların kişilikleri ile tamamlayarak psikolojik doyum sağlar. Örneğin güçlü ve lider bir marka kişiliğine sahip olan bir markayı tercih eden tüketici psikolojik olarak daha güçlü hissetme eğiliminde olur.
- Marka kişiliği tüketicilere kendini ifade etme, sosyal ortamlara uyum sağlama ve diğer insanları etkileyebilme gibi hususlarda yardımcı olur.

Firmalar açısından marka kişiliğinin fayda unsurlarını da yine birkaç madde halinde özetlemek mümkündür:

- Marka kişiliği sayesinde firmalar, ürünlerinin diğer markalara ait ürünlerden ayırt edilebilmesini sağlar.
- Marka kişilikleri firmaların kurumsal niteliklerini istikrarlı bir biçimde muhafaza etmelerini sağlar.
- Doğru tanımlanan hedef kitlesine yönelik oluşturulan doğru marka kişiliği taslakları, firmaların ürünlerini tüketiciye ulaştırmasını, yeni müşteri edinmesini ve mevcut müşterisini korumasını sağlayabilmektedir.

## **BÖLÜM 3: TÜRKİYE’DE VE DÜNYADA NIKE-ADIDAS MARKALARI**

Adidas ve Nike markaları, spor giyim söz konusu olduğunda akla gelen ilk markalardan ikisi olarak ele alınabilmektedir. Dünyada pazar payları en yüksek olan bu iki rakip marka spor sektöründe öncü markalar olarak bilinmektedir. Yirminci yüzyılda küreselleşmenin etkisiyle gelişerek değişim gösteren sektörlerden biri haline gelen spor sektöründe de söz konusu markalar önceki bölümlerde incelediğimiz marka unsurları ve tüketici davranışı kavramları çerçevesinde hareket etmektedir.

### **3.1. Nike Markası**

Geniş bir müşteri kitlesine sahip olan Nike markası önemli bir spor markası olmakla birlikte akıllarda yer edinen ve pazarda üst düzey bir konuma yerleşen bir markadır. Ayakkabı, spor giyim ve aksesuar ürünleri ile boy gösteren marka teknolojiyi yakından takip ederek tüketicinin beklentilerine yönelik çalışmalarla sektördeki yerini korumaya devam etmektedir. Marka bilinirliği konusunda kusursuz bir etkinliğe sahip olan marka, tüketicilerde oluşturduğu aidiyet duygusu ile müşteri sadakati sağlama aşamasında avantaj sağlamaktadır. Logolar, sloganlar ve renkler gibi çeşitli marka çağrışım araçları aracılığı ile günlük hayatta tüketicinin sürekli karşılaştığı marka hayatın bir parçası haline gelmiştir. 24 saatlik bir süre içerisinde bir tüketicinin en az bir kez Nike markasının kendisiyle karşılaşması mümkündür.

Örneğin sabah evden çıkıp akşam eve giren bir kişiyi ele alacak olursak, sokakta, iş yerinde ya da bulunduğu sosyal ortamlarda Nike markasının bir ürününü giymekte olan başka bir bireyle karşılaşması oldukça yüksek bir ihtimaldir. Aynı kişinin hiç evden çıkmadığını düşünecek olursak, bu kişinin bu kez televizyonda, okuduğu bir dergide ya da internette takip ettiği sayfalarda yine Nike ürünlerini bizzat kullanıcıların üzerinde görme ihtimali yüksek olacaktır. Bu durumda bir de markanın kendi reklam ve tanıtım araçları ilave edildiğinde, bilinirliği ve karşılaşılabilişirliğinin oldukça yüksek olduğundan söz etmek mümkün olmaktadır.

Spor dalına özel farklı ürün seçenekleri ile geniş bir envantere sahip olan Nike markası, kadın, erkek ve çocuk tüketicilere yönelik üretim gerçekleştirmektedir. Şekil 5'te Nike markasına ait bazı ürünler yer almaktadır.



Şekil 5: Nike Ürünleri

**Kaynak:** [https://www.nike.com/tr/tr\\_tr/](https://www.nike.com/tr/tr_tr/), Erişim Tarihi: 22.12.2017.

### 3.1.1. Nike Markasının Ortaya Çıkışı

Marka 1972 yılında Phil Knight ve Bill Bowerman tarafından kurulmuştur. MBA öğrencisi olan Phil Knight Japon markası olan Tiger ile başlayan ortaklık ile ilk adımı atmıştır. Phil, yapılan anlaşma ile kendini 1964 yılında Tiger tarafından gönderilen 300 adet ayakkabıyı satmaya çalışırken bulmuştur. Ancak daha sonra anlaşmanın Tiger

tarafından fesh edilmesi ile birlikte Phil Knight ve Bill Bowerman'ın ortak imzasının yer aldığı Nike kurulmuştur.. Jeff Johnson'da kurulan şirketin bünyesine çalışan olarak dahil edilen ilk kişidir. Koşucu olan Jeff 1971 yılında markanın bugünkü adını bulan kişidir (Demirden, 2014).

Nike ismi Yunan mitolojisinde zafer tanrıçası anlamına gelmektedir. İsim ve logo arasındaki uyuma özen veren kurucular markanın logosunu ilk olarak 35 dolara bir grafik tasarımcıya çizdirmiştir. Tüketicinin zihninde temelde siyah beyaz renklerle ilintilene simge markanın büyük başarı getirmesinde etkili olmuştur. Swoosh olarak isimlendirilen simge, günümüzde farklı renkler kullanılarak da oluşturulmaktadır., (Demirden, 2014). Şekil 6'da Nike markasının logosu yer almaktadır.



**Şekil 6:** Nike Logo

**Kaynak:** [https://www.nike.com/tr/tr\\_tr/](https://www.nike.com/tr/tr_tr/), Erişim Tarihi: 22.12 2017.



**Şekil 7:** Nike Ayakkabılarının Taban Yapısı

**Kaynak:** Caner, E. (2014), 10 Adımda Nike'ın Doğuşu, <http://erencaner.com.tr/10-adimda-nike-in-dogusu/>, Erişim Tarihi: 22.12 2017.

Nike ayakkabılarının tabanı, günümüzde olduğu gibi ilk üretimlerde de farklı bir yapıya sahiptir. O dönemde diğer ayakkabı üreten markaların ürünlerinin tabanları dümdüz bir yüzey olarak tasarlanmaktadır. Ancak Bill Bowerman, ilginç bir şekilde karısının kahvaltılık için waffle hazırladığı esnada waffle tavaından esinlenerek ayakkabıların tabanı için Şekil 7'de yer alan modeli ortaya çıkarmıştır. Bu tabanlar ayakkabılara özgün bir kişilik kazandırmakla birlikte, ürünlerin sporcular tarafından kullanışlı olarak nitelendirilmesine sebep olmuştur (Caner, 2014).

### **3.1.2. Nike Markasının Pazarlama Stratejileri**

Tüketiciler, dürtülenme ve iyi hissettiren markalarla çevrenme eğilimindedir. Markanın, tüketiciye ürünün yanında duygusal ve deneyimsel bir bağ sunması gerekmektedir. Nike markası tüketicilerin bu gereksinimlerinin farkında olarak pazarlama hamleleri gerçekleştirmektedir. Örneğin 'Just Do It' gibi tüketiciyi motive edici ve harekete getirici sloganların kullanılması, markanın tüketicilerin zihninde yer edinmesini sağlarken diğer yandan harekete geçirici bir güdülenme sürecine vesile olmaktadır. Ürünlere ayrı ayrı birer kimlik kazandırmakta olan Nike, tüketicilerin kendilerini belli bir ürün ile özdeşleştirebilmesine imkan sağlamaktadır. Bu durumda pazarlama aşamasında tüketici aidiyet duygusu ile hareket ederek, kendisine hitap

edecek ürünlerin Nike markası bünyesinde hangi alt başlıkta yer aldığını bilerek hareket etmektedir.

Diğer yandan Nike tüketiciye, tüketicinin kullanmayı tercih ettiği kanallar vasıtasıyla ulaşma konusunda profesyonel bir yaklaşım sergilemektedir. İnternet ve sosyal medyada etkinliğini sürdürmekte olan marka dijital reklam aracılığı ise geniş kitlelere ulaşma imkanı sağlamaktadır. Dijital pazarlamanın günümüzde önem derecesinin farkında olan bir marka olarak Nike; sosyal medya kanallarında tüketiciye iyi deneyimler yaşatmak adına çalışmalar sürdürmektedir. Bu çalışmalar arasında sosyal yarışmalar ve etkinlikler yer almaktadır. Markanın tercih edilmesi konusunda tüketiciyi teşvik eden dijital ortam çalışmaları aynı zamanda markaya da sosyal statü kazandırmaktadır. Geleneksel reklam yöntemlerinin yanı sıra dijital reklam yöntemlerini kullanan ve bu mecraya sürekli yenilik getiren Nike, kullanıcıların en çok hangi aktivitelerle zaman geçirdiğini ya da hangi iletişim araçlarını tercih ettiğini gözlemleyerek tüketiciye memnun kalacağı yoldan ulaşmayı tercih etmektedir. Aynı zamanda geleneksel reklam çalışmalarını da sürdürmekte olan marka daha çok dijital varlığına donanım kazandırma eğilimindedir.

Markanın CEO'su olan Mark Parker dijital pazarlamaya geçişle birlikte pazarlama stratejilerinde ciddi bir revizyon gerçekleştirmiştir. Bu değişimin geri dönüşünü ise birkaç madde halinde sıralamak mümkündür (Demirden, 2014):

- Geleneksel pazarlamaya yapılan harcamalar %40 azaldı (TV ve basılı reklamlar)
- 2011 yılında pazarlama bütçesi rekor kırarak 2.4 milyar doları gördü
- 2010 yılı içerisinde şirket bünyesinde Dijital Spor bölümü açıldı.
- Dijital reklam ve pazarlama faaliyetleri için farklı ajanslarla çalışıldı.

Günümüzde Nike dijital pazarlama çalışmaları ve sosyal mecralardaki statüsü markaya olumlu geri dönüşler sağlamakla birlikte, markanın pazarda edindiği yeri sağlamlaştırmasına olanak sağlamaktadır.

### **3.1.3. Dünyada Nike Markası**

En güncel verilere göre Nike 2017 yılında, Kuzey Amerika ve Avrupa'daki satışlarını artmasıyla birlikte karını %25 oranında arttırmıştır. Wall Street tahminlerine göre ise şirketin devam eden işlemleri aracılığı ile 7,34 milyar dolar gelir etmesi tahmin edilmekteydi ancak şirket bu rakamı %13 yükselterek 7,43 milyar dolar gelir elde etmiştir (Sarıhan, 2017).

2012 yılında markanın yıllık geliri 24 milyar doları aşmaktaydı. Günümüzde dijital pazarlamaya ağırlık veren firmanın geliri günden güne katlanmaya devam etmektedir. 2016 Mayıs itibariyle dünya genelinde 70 binin üzerinde çalışanı bulunan Nike, büyümeyi arttırmak amacıyla 10 ülkede 12 kente odaklanarak hareket etmeyi planladığını açıklamıştır. Bu şehirler arasında New York, Londra, Şangay, Pekin, Los Angeles, Tokyo, Paris, Berlin, Mexico City, Barselona, Seul ve Milan yer almaktadır (Fortune, 2017). Diğer yandan 2017-2018 sezonunda NBA'in sponsorluğuna başlayacak olan Nike 8 yıl boyunca NBA formalarını kendi logo ve dizaynı eşliğinde üretecek. Tüm dünyada geniş bir izleyici kitlesine olan basketbolda önemli bir etiket elde edecek olan Nike dünya genelinde spor sektöründe öncü markalardan biri olmaya devam edecek gibi görünmektedir (Demirden, 2014).

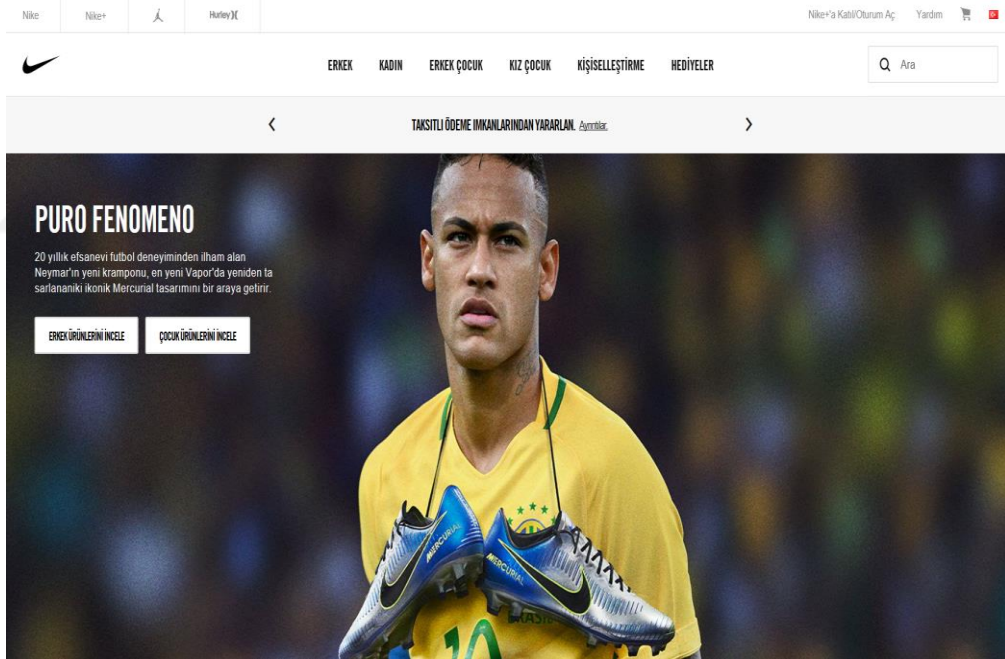
Tüm dünyada ilgi odağı halinde olan Nike firması inovasyona açık ve yenilikçi yaklaşımı ile pazarda güç elde etmeye devam etmektedir. Yeni tasarımları ile pazardaki varlığını sürekli dinamik bir yapıda tutmayı başaran marka, günlük hayata yerleşerek kullanıcılardan pozitif geri dönüşler almaya devam etmektedir. Marka değerini yükselten Nike markasının ürünleri, üretim sahaları ve çalışanlarını bir kenara koyarak yalnızca ismini satın almaya kalkmak bile oldukça yüksek rakamların söz konusu olması anlamına gelmektedir. Tek bir ayakkabı ürünü ile tüm dünyayı adımlayabilen marka, Converse ve Hurley alt üretim markalarının eşliğiyle marka değerini arttırmaya devam ederek dünyanın en büyük markalarından biri olma özelliğini korumaktadır.

### **3.1.4. Türkiye'de Nike Markası**

GfK Araştırma Şirketi'nin The Brand Age dergisi için Türkiye'nin tüm coğrafi bölgelerindeki 15-65 yaş arası toplam 1036 kullanıcı ile yapılan 'Dijital Dünyanın

Markaları Araştırması' sonuçlarına göre Nike Türkiye'deki en başarılı dijital markaların arasında yer almaktadır. Özellikle Instagram ve Facebook sosyal medya kanallarında en başarılı bulunan marka Nike olarak belirlenmiştir (Pazarlamasyon, 2016).

Nike Bilanço Raporunda (2015), 2015 yıl sonunda Türkiye'den elde edilen gelirlerde %23 lük bir artışın söz konusu olduğundan bahsedilmektedir. Ülkemizde Nike ürünlerinden en çok futbol ve koşu ürünlerinin rağbet gördüğü tespit edilmiştir (Nike Bilanço Raporu, 2015). Türkiye resmi web sitesi (Şekil 8) ile tüketicilerle her an iletişim halinde olmayı hedefleyen markanın web sitesinde yer alan bilgilere Türkiye'de 97 adet resmi satış mağazası bulunmaktadır. Online satış imkanı da sunan marka instagram, facebook, twitter gibi sosyal medya kanalları aracılığı ile tüketiciyle devamlı iletişim halindedir.



Şekil 8: Nike Türkiye Resmi Web Sitesi

**Kaynak:** [https://www.nike.com/tr/tr\\_tr/](https://www.nike.com/tr/tr_tr/), Erişim Tarihi: 22.12.2017.

### 3.2. Adidas Markası

Interbrand (2017) tarafından yayınlanan 2017'nin en çok büyüme gösteren firmaları arasında yer alan Adidas markası, spor sektöründe Nike gibi bilinirlik düzeyi yüksek olan bir marka olarak karşımıza çıkmaktadır. 2017 yılında %17'lik bir büyüme



gösteren markanın değeri 9,216 \$m olarak açıklanmıştır. Üç bantlı marka olarak isimlendirilen Adidas, özgün tasarımları ile tüketicilerin dikkatini çekerek sektörde kendine yer edinmiştir. Spor ayakkabı, spor giyim ve aksesuar ürünlerinde üretim yapan firma günümüzde en çok tercih edilen markalar arasında yer almaktadır.

### 3.2.1. Adidas Markasının Ortaya Çıkışı

Bir Alman markası olan Adidas'ın kurucusu Adolf Dassler'dir. Adidas ismi kurucusunun isminden gelmektedir:

Adolf – Adi

Dassler – Das

Adi + Das = Adidas

1920'lerde Adolf Dassler ve kardeşi Rudolph Dassler, dikişli jimnastik ayakkabıları üretmek üzere küçük bir işyeri kurmuştur. Marka, kuruluşunun 5 yıl sonrasında ise ilk çivili yarış ayakkabılarını üreterek önemli hamleler yapmaya başlamıştır (Şekil 9). 1928 yılında, Amsterdam Olimpiyatları'nda boy gösteren sporcuların Adidas marka ayakkabıları tercih etmesi ile birlikte markanın adı daha çok duyulur hale gelmiştir. 1936 yılında Berlin Olimpiyatları'nda Jesse Owens'ın dört madalya elde ettiği yarışlarda ayağında Adidas marka ayakkabılar bulunmaktaydı. Bu durum kilit bir unsur olmakla birlikte Adidas markasının ilk aktif sponsorluk faaliyetlerini başlatmıştır (Yalçın, 2012).

İkinci Dünya savaşı ertesinde Adidas markasının kurucusu olan kardeşler yollarını ayırarak farklı iki marka halinde pazardaki faaliyetlerine devam etmişlerdir. Adolf Dassler Adidas markasını tescil ettirerek bugün tüm dünyada kullanılmakta olan Adidas markasının başında kalmıştır. Kardeşi ise yeni bir marka olarak Puma markasını ortaya çıkararak öz kardeşine rakip olmuştur.



**Şekil 9:** Adidas Markasının İlk Çivili Ayakkabısı

**Kaynak:** Yalçın, H., (2012), <http://www.hasanyalcin.com/adidas-logosu-ve-tarihcesi/>, Erişim Tarihi: 23.12 2017.

Adidas markasının bugün alışmış olduğumuz 3 bantlı modelleri, ilk olarak 1949'da kullanılmaya başlanmıştır. Markanın belirleyici ve ayırt edici işareti haline gelen 3 bant artık marka ismi ile birlikte tüketici zihninde yer edinmiştir. Markanın logosunda yer alan 3 bant Şekil 10'da yer almaktadır. Bu logoda yükselen bir dağ görüntüsü izlenimi verilmiştir. Markanın ikinci logosu olarak kabul edilen yonca yaprağı (Şekil 11) ise daha çok spor giysi ve spor çantası ürünlerinde kullanılmak üzere 1971 yılında oluşturulmuş ve kullanılmaya başlanmıştır (Yalçın, 2012).



**Şekil 10:** Adidas Markasının 3 Şeritli Logosu

**Kaynak:** <http://www.adidas.com.tr/>, Erişim Tarihi: 23.12 2017



**Şekil 11:** Adidas Markasının Yonca Logosu

**Kaynak:** <http://www.adidas.com.tr/>, Erişim Tarihi: 23.12 2017.

2002 yılının Temmuz ayında ise Adidas yeni bir iş stratejisiyle çıkış yaptı. Bu stratejiye göre firma ürünlerini üç farklı kanala ayırmıştır. Bu durumda Adidas markasına yeni bir logo daha eklenerek 3 farklı ürün grubu için 3 farklı logo kullanılmaya başlanmıştır. Performans ve spor ekipmanları için geliştirilen yeni logo Şekil 12’de yer almaktadır.



**Şekil 12:** Adidas Performans ve Spor Ekipmanı Ürün Grubu Logosu

**Kaynak:** <http://www.adidas.com.tr/>, Erişim Tarihi: 23.12.2017.

1978 yılında Adolf Dassler’in ölümü marka için kötü bir süreç başlatmış olsa da, bu süreç rehabilite edici faaliyetlerle atlatılmıştır. Spor araç gereçlerinin de üretim faaliyetleri başlatan firma, 2006 yılında Rebook markasını da bünyesine katarak gücünü arttırmıştır. Günümüzde marka 50.000’nin üstünde çalışanı ile tüm dünyaya hizmet vermektedir. Adidas şirketi 80 yıldan uzun zamandır devam eden faaliyetleriyle Almanya’daki ana merkezden yönetilmektedir (Yalçın, 2012).

Adidas, özellikle futbol ürünlerinde iddaalı bir marka olmakla birlikte aynı zamanda diğer spor dalları için de ekipman satışı sunmaktadır. Birçok profesyonel futbol takımı tarafından tercih edilen marka, dünya kupası gibi birçok müsabaka için de spesifik ürünler üretmektedir. Firmanın güncel sloganı ‘Impossible Is Nothing’ sloganıdır. Basketbol ürünleri için ise ‘Believe In Five’ sloganını kullanmaktadır.

### **3.2.2. Adidas Markasının Pazarlama Stratejileri**

Adidas spor pazarlaması konusunda söz sahibi olan markalar arasında yer almaktadır. Tüketicide kalite algısı yerleştirmiş olan marka, müşteri sadakati unsurunda yetkin durumdadır. Tüketiciler çok incelemeye gerek duymadan Adidas markasına güvenerek beğendikleri ürünleri satın alma eğiliminde olmaktadır. Bu durum Adidas markası için fiyat belirleme konusunda da avantaj sağlamaktadır. Yüksek fiyatlandırma yöntemini tercih eden marka nadir indirim uygulamayı tercih ederken bu durum tüketici davranışında elle tutulur bir olumsuz etkinin doğmasına sebep olmamaktadır. Burdan

yola çıkılarak firmanın marka konumlandırma hususunda büyük başarı gösterdiğini söylemek mümkündür.

Aynı zamanda olimpiyatlar için özel ürünler üretmesi ve ünlü sporcular tarafından kullanılarak sergilenmesi markanın reklamını sağlamakla birlikte, marka değerinin pekiştirilmesine olanak tanımaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinde firmalar reklam ve pazarlama stratejileri için ekstra zaman ve para harcarken, Adidas pazarda kendine edinmiş olduğu nitelikli yer sayesinde, daha özgür bir tavır sergileyebilmektedir çünkü marka kullanıcıları genellikle markadan vazgeçme eğilimi göstermemektedir. Hatta markaya karşı aidiyet duygusu oluşturan tüketicilerin diğer markaları (Nike, Puma, vb.) tercih etme ihtimalleri minimuma yakın olabilmektedir.

Marka genel olarak profesyonellik ve güçlü performans çağrışımları eşliğinde tüketici davranışını yönlendirmektedir. Pazarlama faaliyetleri bağlamında büyük ödünler verme ihtiyacı duymayan marka, teknolojiyi takip ederek tüketicilerle dijital ortamda iletişim halinde olmayı da ihmal etmemektedir. Örneğin Twitter’da en başarılı olan 2.marka olduğu tespit edilmiştir. Facebook ‘ta ise Nike markasını takip ederek başarıyla faaliyet göstermeye devam etmektedir (Pazarlamasyon, 2016).

### **3.2.3. Dünyada Adidas Markası**

Almanya’da Herzogenaurach’daki merkez binasından (Şekil 13) yönetilen Adidas, 1993 yılından 2012 yılına kadar satışlardaki rakamsal büyüklükler şu şekilde değişim göstermiştir (Ünlü, 2013):

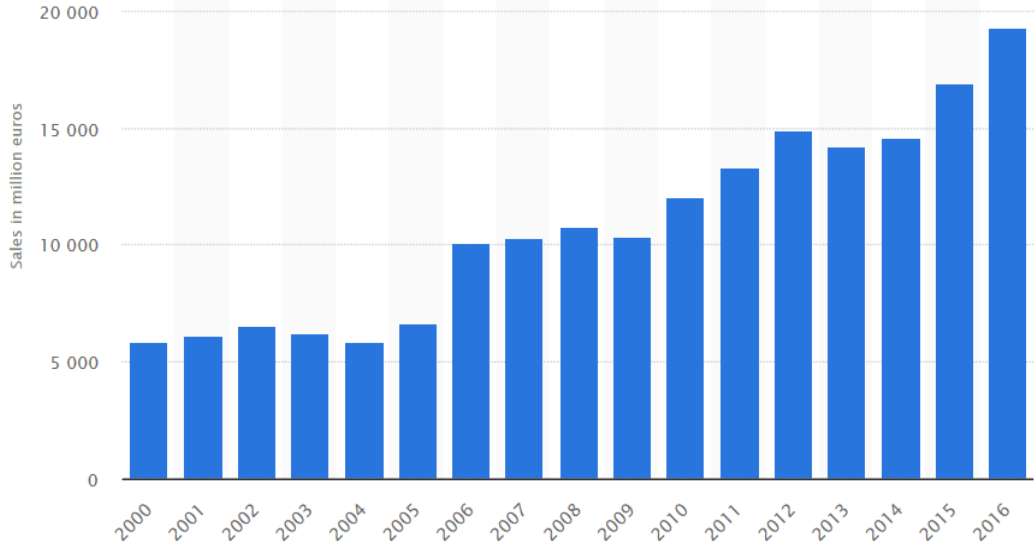
- 1993 – 1.37 Milyar Avro artış
- 2002 – 6.5 Milyar Avro artış
- 2006 – 10 Milyar Avro artış
- 2012 – 14.8 Milyar Avro artış



**Şekil 13:** Adidas Firmasının Herzogenaurach'daki Merkez Binası

**Kaynak:** Yalçın, H., (2012), <http://www.hasanyalcin.com/adidas-logosu-ve-tarihcesi/>, Erişim Tarihi: 23.12.2017.

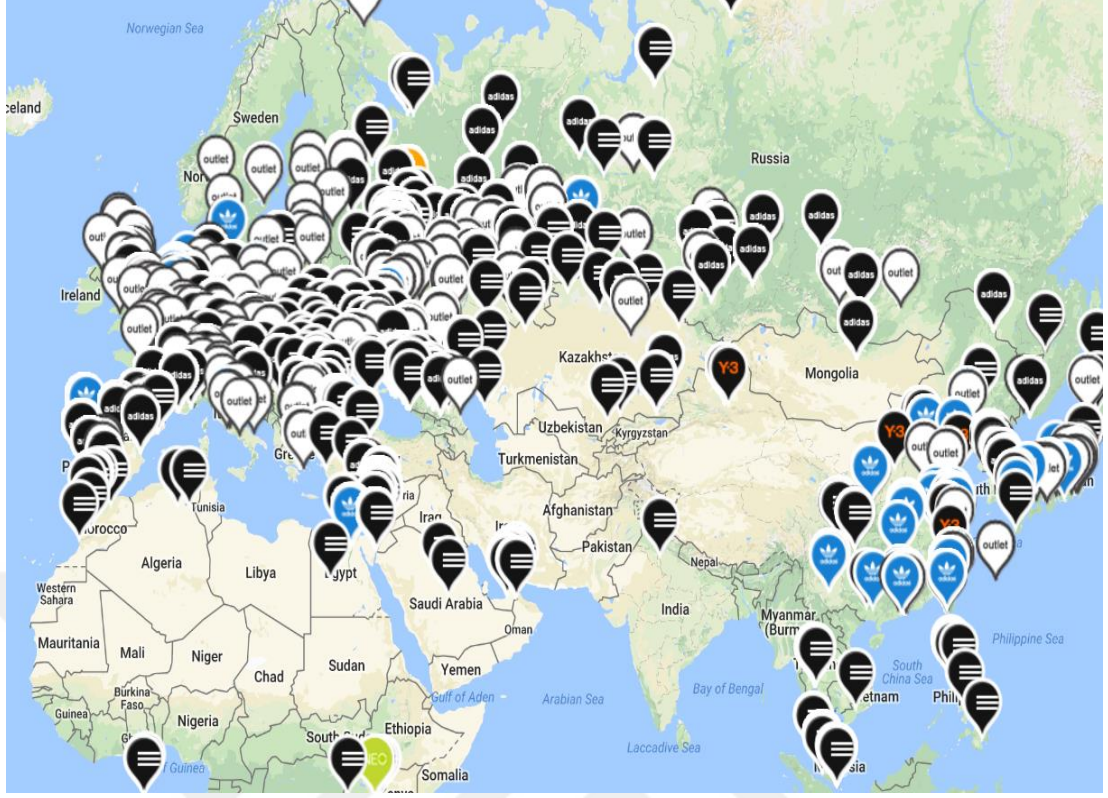
Devam eden yıllardaki satış oranları ise Şekil 14'te yer almaktadır. Linear bir artış gösteren rakamlar Adidas markasının güçlü ve hızlı bir şekilde büyüyerek tüm dünyaya yayıldığını göstermektedir. Satış rakamları, markanın bilinirliğinin tüm dünyada optimum düzeyde olması ve markanın tüketici zihninde oluşturduğu algının etkisiyle firmanın kazanç sağlayacağı şekilde değişim göstermektedir.



**Şekil 14:** 2000-2016 Yılları Arasında Adidas Firmasının Net Satış Oranları

**Kaynak:** Statista, (2016), <https://www.statista.com/statistics/268416/net-sales-of-the-adidas-group-worldwide-since-2000/>, Erişim Tarihi: 23.12.2017.

2000 yılında yaklaşık 6 milyon Euro olan satış oranı, 16 yılda 3 katına çıkmıştır. Markanın dünya üzerindeki bilinirliği aldığı sponsorluklar ile pekişmektedir. 2014 yılında toplam 9 ülkenin futbolda formalarını tedarik eden firma olarak faaliyet göstermiştir. Bu ülkelerin arasında Almanya, Arjantin ve İspanya gibi turnuvanın önemli takımları da yer almıştır. Bu durum Adidas için güzel bir gelir sağlarken aynı zamanda önemli bir reklam unsuru oluşturmuştur. Aynı zamanda Adidas 2014 yılında şampiyonanın resmi sponsoru olduğu için turnuva topundan tüm saha içi malzemelere kadar tüm alanlarda ürünleriyle aktif olarak yer almıştır (Statista, 2016).



**Şekil 15:** Dünyada Adidas

**Kaynak:** <http://www.adidas.com/com/storefinder/#/search/euroe/>, Erişim Tarihi: 23.12.2017.

Tüm dünyada birçok noktada tüketiciye hizmet veren Adidas yoğun olarak Avrupa ülkelerinde tercih edilmektedir. Satış mağazası, fabrika satış mağazası ve bayilikler ile hizmet veren firma aynı zamanda dijital ortamda da tüketiciye ulaşılabilirlik opsiyonu ile her an yakın olmaktadır. Tüm dünyadan sipariş alabilen firma ürünlerini tüm dünyaya pazarlayarak spor sektöründeki yerini korumaya devam etmektedir. Şekil 15'te Adidas mağazalarının Dünya üzerindeki dağılımlarının bir kısmı yer almaktadır.

### **3.2.4. Türkiye'de Adidas Markası**

Adidas tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de spor denildiğinde akla ilk gelen firmalar arasında yer almaktadır. Ülkemizde her yaştan bireye hitap eden ürünleriyle hizmet veren marka, yoğun rağbet nedeniyle fazla sayıda bayilik vermektedir. 2016 yılı verilerine göre ülkemizde 76 adet Adidas mağazası yer almaktadır. Bunlardan 16'sı bizzat Adidas tarafından işletilmektedir. Geriye kalan mağazalar ise yetkilendirilmiş bayiler olarak hizmet vermektedir. Türkiye genelindeki outlet mağaza sayısı ise 9 olarak

not edilmektedir (Ünlü, 2013). Bunun dışında Türkiye’de birçok farklı satış noktasında Adidas ürünlerine ulaşmak mümkün olmaktadır.

Ülkemizde de futbol ile iç içe olan Adidas markası futbol takımları aracılığı ile tüketici zihnine ilişitirilmektedir. Örneğin Kasım 2017’de tüm dünyayla aynı anda Adidas’ın yeni ürünü olan ‘Predator’ kramponunun tanıtımı Zorlu Center’da gerçekleştirilmiştir. Lansmana Beşiktaş, Galatasaray ve diğer büyük takımlardan önemli isimler katılmıştır (Hürriyet, 2017). Adidas markasını tercih eden tüketiciler de lansmana katılarak hem yeni ürünü hem de katılım gerçekleştiren futbolcuları görmek, fikirlerini elde etme şansı yakalamışlardır. Taraftarı olduğu takımın oyuncularını tarafından ilgi gören markalar, tüketicide daha olumlu algılar oluşturabilmektedir. Bu nedenle markaların tüm dünyayla eş zamanlı olarak ülkemizde de yeni bir ürünün sunumunu gerçekleştirmesi, tüketiciler açısından memnuniyet unsurunu aktif edebilmektedir. Adidas markasının ülkemizde sponsoru olduğu futbolcular aşağıda yer almaktadır (Hürriyet, 2017):

- Volkan Demirel
- Oğuzhan Özyakup
- Atiba Hutchinson
- Batefimbi Gomis
- Mariano
- Maicon
- Fernando Reges
- Tolgay Arslan
- Necip Uysal
- Sinan Gümüş

Ülkemizde futbolun yerinin önemi herkes tarafından kabul görmüş durumdadır. Adidas markasının ülkemizde çok tercih edilmesinde ürünlerin kalitesinin ve kullanılabilirliğinin etkisi olduğu gibi, markanın spor dalları ile ilişkisinin de etkili olduğu görülmektedir.

Bunun dışında markanın, ülkemizde gerçekleştirdiği yaratıcı faaliyetler marka yerleştirme bağlamında etki göstermektedir. Örneğin 2014 FIFA Dünya Kupası için hazırlanan konfigürasyonlar tüketicilerin dikkatini çekerek, markanın statüsünü tüketici gözünde artırıcı etki yaratmıştır. Otobüs duraklarının futbol kalesi şeklinde

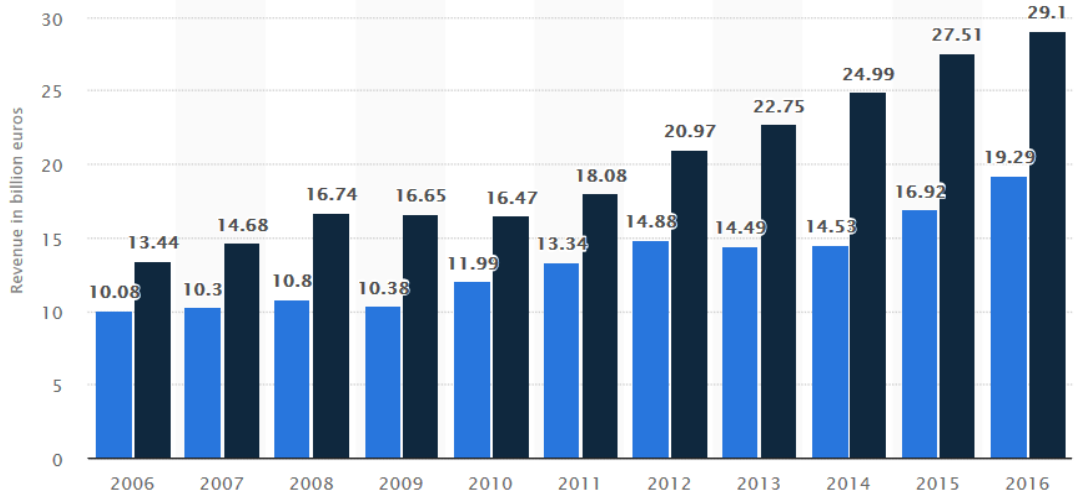


düzenlenmesi ile oluşturulan spor pazarlama stratejileri akılda kalıcı bir etki yaratarak, tüketiciye yaratıcı bir biçimde yaklaşılmasını amaçlamaktadır. Marka farkındalığı üzerinde etki yaratan çalışma tüketici algısını yönlendirebilmektedir.

### **3.3. Nike ve Adidas Markalarının Karşılaştırması**

Her iki firma da spor sektöründe boy gösteren ve özellikle spor ayakkabı ürünlerinde iddaalı olan markalardır. Nike bir Amerikan şirketi, Adidas ise bir Alman şirkettir. Futbolda aktif olarak yer alan markalar birbirlerine karşı üstünlük sağlamak için uzun yıllardır süren bir rekabetin içerisinde. Ancak Şekil 16'da görüldüğü gibi Nike markasının yıllık gelirleri her yıl Adidas'a oranla fazladır. Şekilde açık mavi renk Adidas markasının gelirlerini, diğer renk ise Nike markasının gelirlerini temsil etmektedir.

2006 yılında iki marka arasındaki gelir farkı yaklaşık olarak 3.36 milyon Euro şeklindedir ancak 2016 yılında bu fark 9,81'e yükselmiştir. Sayısal veriler Nike markasının rekabette dominant durumda olduğu izlenimi uyandırmaktadır. Ancak ürün bazında düşünüldüğünde tercih edilen ürünler ve hedef kitlesinin değişken yapısı markalar arasında net bir karşılaştırma yapma aşamasında etkin olmaktadır. Bu nedenle gelir bazında Nike markasının üstünlük gösterdiğin ifade ederken diğer yandan Adidas markasının da belli ürün gruplarında ya da belli alanlarda Nike markasına karşı üstünlük gösterebileceğinden söz etmek mümkündür. Örneğin Adidas NBA'in resmi sponsoru olduğu için basketbolda Nike markasına karşı üstünlük elde etmiş konumdadır. Aynı zamanda tüketicilerden her iki marka için farklı yorumlar almak mümkündür. Bu durumda nesnel bir değerlendirme yapmak mümkün olmamakla birlikte, yaklaşımların değişken olabileceği söylenebilmektedir.



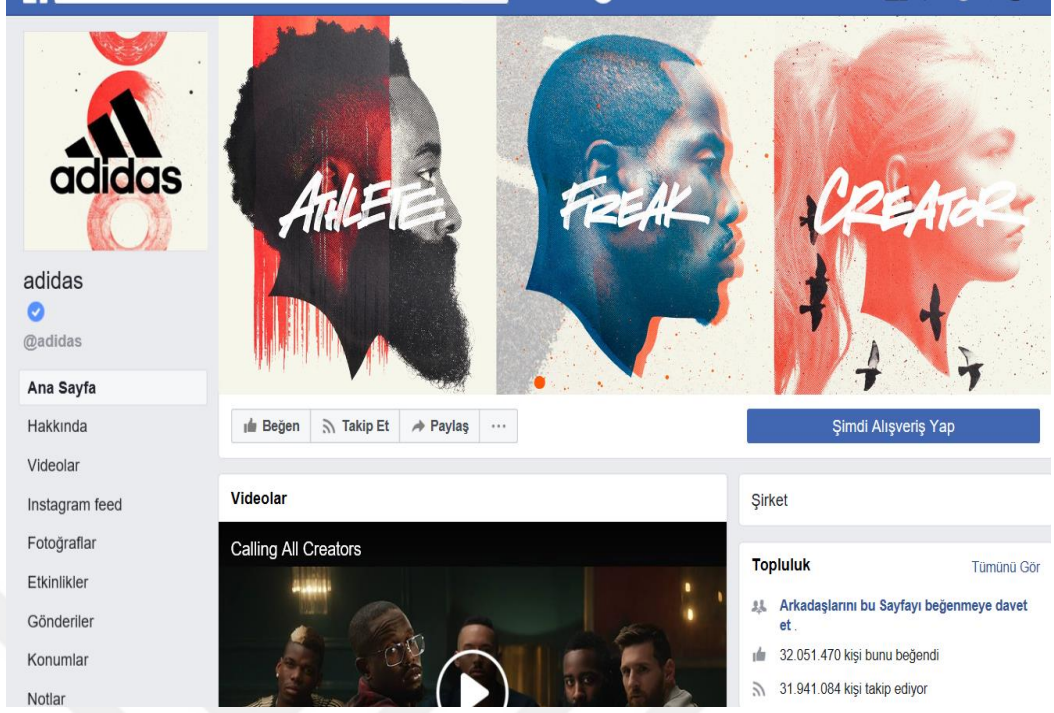
**Şekil 16:** Nike ve Adidas Markalarının Gelir Karşılaştırması

**Kaynak:** Statista, 2017, <https://www.statista.com/statistics/269599/net-sales-of-adidas-and-puma-worldwide/>, Erişim tarihi: 23.12.2017.

Günümüzde yoğun olarak dijital pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermektedir. Sosyal medya kanallarında da yer alan Nike ve Adidas; Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube gibi sosyal medya kanallarında rekabet etmektedir. Özellikle dünya şampiyonasında ezeli rakip konumunda olan iki marka artık sosyal medyada elde ettiği sosyal statüyü de önemseyerek hareket etmektedir.

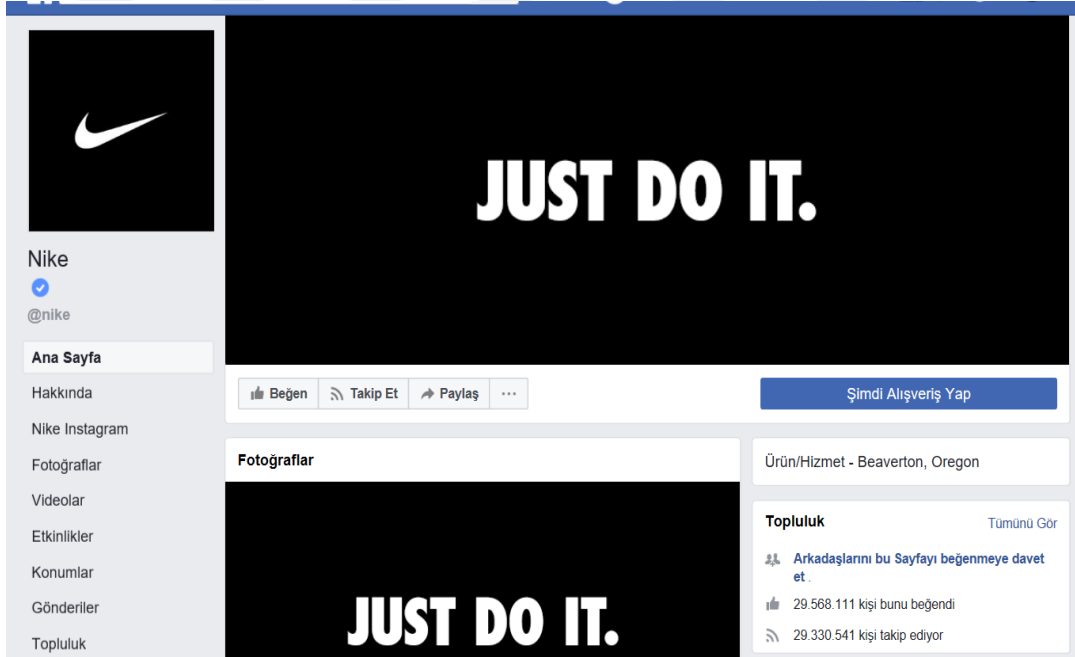
Şekil 17 ve Şekil 18’de Nike ve Adidas markalarının Resmi Facebook sayfaları yer almaktadır. Sayfaların sağ alt köşesinde yer alan beğeni ve takip oranları markaların sosyal medyada aldıkları geri dönüşlerin göstergesi olarak değerlendirilebilmektedir. Bu durumda 32.051.470 kişi tarafından beğenilen Nike markasının, 29.568.111 kişi tarafından beğeni alan Adidas markasına Facebook sosyal medya kanalında üstünlük sağlamıştır. Bu diğer sosyal medya kanallarında değişim gösterebilmektedir.

Sonuç olarak markaları, yoğun bir rekabet ortamında birbirlerine üstünlük sağlama gayretinde olan iki farklı firma olarak değerlendirmemiz mümkündür. Son bölümde bu konu ile ilgili gerçekleştirilen araştırma bağlamında, Nike ve Adidas firmalarının tüketici davranışları üzerindeki etkileri yapılan bir anket aracılığı ile incelenecektir.



Şekil 17: Adidas Resmi Facebook Hesabı

Kaynak: <https://www.facebook.com/>, Erişim tarihi: 24.12.2017.



Şekil 18: Nike Resmi Facebook Hesabı

Kaynak: <https://www.facebook.com/>, Erişim Tarihi: 24.12.2017.

## **BÖLÜM 4: ADIDAS VE NIKE MARKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

### **4.1. Metodoloji**

Bu araştırmada spor ürün markalarından pazar payları en yüksek olan Adidas ve Nike markaları karşılaştırılmıştır.

#### **4.1.1. Araştırmanın Konusu**

Bu araştırmada spor ürünleri markalarının pazarlamasında marka kişiliğinin önemine literatür temelli olarak değinilmiş olup Adidas ve Nike markaları marka kişiliklerine göre karşılaştırılmalı analizi yapılmıştır.

#### **4.1.2. Araştırmanın Amacı**

Küresel sistemde değişim ve gelişim gösteren markalar, kendi markaların pazarlanmasında tüketicilerin ilgisini çekmek için farklı ve güncel konulara önem verir hale gelmiştir. Marka kişiliği her ne kadar bu konuların içerisinde geleneksel kalsa da tüketici karar aşamasında önemi yadsınmamaktadır. Bu sebeple bu çalışmada akademik literatür temelinde, spor ürünleri markalarının pazarlamasında marka kişiliğinin önemi araştırılmıştır. Araştırma merkezine alanında uzman kişiler alınmış ve örneklem olarak bu grup seçilmiştir.

#### **4.1.3. Araştırmanın Önemi**

Tüketici kararlarında ürünler kadar markanın kişiliği de önem taşımaktadır. Marka kişiliği markanın cazibesini artırmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin nihai tercihlerinde marka kişiliğinin etkisi oldukça fazladır.

İnsanlar üzerinde etki yaratacak bir marka kişiliği, markanın pazardaki rekabette üstünlük sağlamasına katkıda bulunabilir.

#### **4.1.4. Araştırmanın Hipotezleri**

Araştırmada katılımcıların puanlarında Adidas samimiyet ve Adidas odak boyutları cinsiyet değişkenine bağlı olarak anlamlı bulunmuştur.

Araştırmada katılımcıların puanlarında Adidas coşku, Adidas samimiyet ve Adidas seçkinlik boyutları yaş değişkenine bağlı olarak anlamlı bulunmuştur.

Araştırmada katılımcıların puanlarında Adidas coşku ve Adidas samimiyet boyutları medeni durum değişkenine bağlı olarak anlamlı bulunmuştur.

Araştırmada katılımcıların puanlarında Adidas ustalık ve Adidas seçkinlik boyutları eğitim durumu değişkenine gore anlamlı bulunmuştur.

Araştırmada katılımcıların puanlarında Adidas coşku boyutu aylık gelir değişkenine gore anlamlı bulunmuştur.

Araştırmada katılımcıların puanlarında Nike odak, Nike samimiyet, Nike seçkinlik, Nike ustalık, Nike coşku boyutları yaş değişkenine bağlı olarak anlamlı bulunmuştur.

Araştırmada katılımcıların puanlarında Nike samimiyet ve Nike odak boyutları medeni durum değişkenine bağlı olarak anlamlı bulunmuştur.

Araştırmada katılımcıların puanlarında Nike samimiyet ve Nike odak boyutları aylık gelir değişkenine bağlı olarak anlamlı bulunmuştur.

#### **4.1.5. Araştırmanın Yontemi**

Araştırmanın verileri anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Öncelikle demografik özelliklere ilişkin frekanslar hesaplanmıştır. Diğer bolumde marka kişiliğinin Adidas ve Nike markaları üzerindeki etkisini belirlemek üzere 45 maddeden oluşan bir ölçek hazırlanmıştır.

#### **4.1.6. Araştırmanın Kapsamı**

Bu araştırmada Türkiye Basketbol Federasyonu ve İl Gençlik Spor Müdürlükleri'ne bağlı 1000 orta hakemden 253'ne araştırma anketi uygulanmıştır.

#### **4.1.7. Veri Toplama Aracı**

Marka kişiliği ölçeğindeki 45 maddenin güvenirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan "Cronbach Alpha" hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenirliği  $\alpha=0.981$  olarak çok yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı(açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ( $p=0.000<0.05$ ) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ( $KMO=0.973>0,60$ ) rnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %74.956 olan 5 faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre Marka kişiliği leğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

**Tablo 7: Marka Kişiliği Ölçeği Faktör Yapısı**

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Coşku (Özdeğer=25.477)	Eğlendirici	0,733	20,568	0,974
	Neşeli	0,717		
	Sempatik	0,710		
	Sevimli	0,704		
	Hareketli	0,689		
	Eğlenceli	0,681		
	Diñ	0,647		
	Tutkulu	0,644		
	Özgürlükçü	0,608		
	Genç Ruhlu	0,604		
	Baştan Çıkarıcı	0,599		
	Modern	0,583		
	Çağdaş	0,565		
	Canlı	0,562		
	Asi	0,553		
	Gösterişli	0,541		
	Bağımsız	0,530		
Yenilikçi	0,508			
Ustalık (Özdeğer=3.751)	Güvenilir	0,809	16,838	0,957
	Başarılı	0,799		
	Kaliteli	0,793		
	Profesyonel	0,773		
	Prestijli	0,754		
	Sağlam	0,719		
	Orjinal	0,715		

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Seçkinlik (Özdeğer=1.852)	Kurumsal	0,701	15,678	0,939
	Global	0,685		
	İstikrarlı	0,667		
	Üst Segment	0,663		
	Kendine Güvenen	0,646		
	Uzman	0,618		
	Lider	0,581		
	İddialı	0,569		
	Bilindik	0,460		
Samimiyet (Özdeğer=1.562)	Mütevazi	0,792	12,391	0,914
	Tutumlu	0,770		
	Hesaplı	0,740		
	Feminen	0,689		
	Maskülen	0,668		
	Şatafatlı	0,528		
Odak (Özdeğer=1.088)	Klasik	0,797	9,481	0,907
	Geleneksel	0,778		
	Aile Odaklı	0,668		
	Muhafazakar	0,623		
	Bilimsel	0,450		
Toplam Varyans %74.956				

Ölçekteki faktörlerin puanları hesaplanırken faktördeki maddelerin değerleri toplandıktan sonra madde sayısına bölünerek (aritmetik ortalama) faktör puanları elde edilmiştir.

#### 4.1.8. Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak sayı, yüzde, ortalama, standart sapma



kullanılmıştır. Tekrarlı ölçümler arasındaki farkı belirlemek üzere eşleşmiş grup t-testi kullanılmıştır.

İki bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında t-testi, ikiden fazla bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında Tek yönlü (One way) Anova testi kullanılmıştır. Anova testi sonrasında farklılıkları belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analizi olarak Scheffe testi kullanılmıştır.

Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

#### **4.2. Bulgular ve Yorumlar**

Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için, araştırmaya katılan müşteriler ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

#### 4.2.1. Tanımlayıcı Özelliklerin Dağılımı

**Tablo 8:** Spor Ürünleri Müşterilerinin Tanımlayıcı Özelliklerinin Dağılımı

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	152	60,1
	Erkek	101	39,9
	Toplam	253	100,0
Yaş	18-25	84	33,2
	26-35	120	47,4
	36-45	49	19,4
	Toplam	253	100,0
Medeni Durum	Evli	107	42,3
	Bekar	146	57,7
	Toplam	253	100,0
Eğitim Durumu	Lise Ve Altı	39	15,4
	Lisans	166	65,6
	Lisansüstü	48	19,0
	Toplam	253	100,0
Aylık Gelir	0-1500 TL	73	28,9
	1501-2500 TL	40	15,8
	2501-3500 TL	66	26,1
	3501-4500 TL	31	12,3
	4500 TL üzeri	43	17,0
	Toplam	253	100,0

Müşteriler cinsiyet değişkenine göre 152'si (%60,1) kadın, 101'i (%39,9) erkek olarak dağılmaktadır.

Müşteriler yaş değişkenine göre 84'ü (%33,2) 18-25, 120'si (%47,4) 26-35, 49'u (%19,4) 36-45 olarak dağılmaktadır.

Müşteriler medeni durum değişkenine göre 107'si (%42,3) evli, 146'sı (%57,7) bekar olarak dağılmaktadır.

Müşteriler eğitim durumu değişkenine göre 39'u (%15,4) lise ve altı, 166'sı (%65,6) lisans, 48'i (%19,0) lisansüstü olarak dağılmaktadır.

Müşteriler aylık gelir değişkenine göre 73'ü (%28,9) 0-1500 TL, 40'ı (%15,8) 1501-2500 TL, 66'sı (%26,1) 2501-3500 TL, 31'i (%12,3) 3501-4500 TL, 43'ü (%17,0) 4500 TL üzeri olarak dağılmaktadır.

#### 4.2.2. Marka Kişiliklerinin Markalara Göre Karşılaştırılması

Adidas coşku ile Nike coşku, Adidas ustalık ile Nike ustalık, Adidas seçkinlik ile Nike seçkinlik, Adidas samimiyet ile Nike samimiyet, Adidas odak ile Nike odak arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonrası bulgular aşağıda verilmiştir.

**Tablo 9:** Marka Kişiliklerinin Adidas ve Nike Markasına Göre Karşılaştırılması

Ölçümler	Adidas		Nike		N	t	p
	Ort	Ss	Ort	Ss			
Coşku	3,785	0,870	4,148	0,819	253	-7,571	0,000
Ustalık	4,241	0,729	4,387	0,772	253	-3,312	0,001
Seçkinlik	4,079	0,818	4,228	0,779	253	-3,499	0,001
Samimiyet	3,094	1,007	3,441	1,053	253	-6,486	0,000
Odak	3,378	1,061	3,558	1,058	253	-3,585	0,000

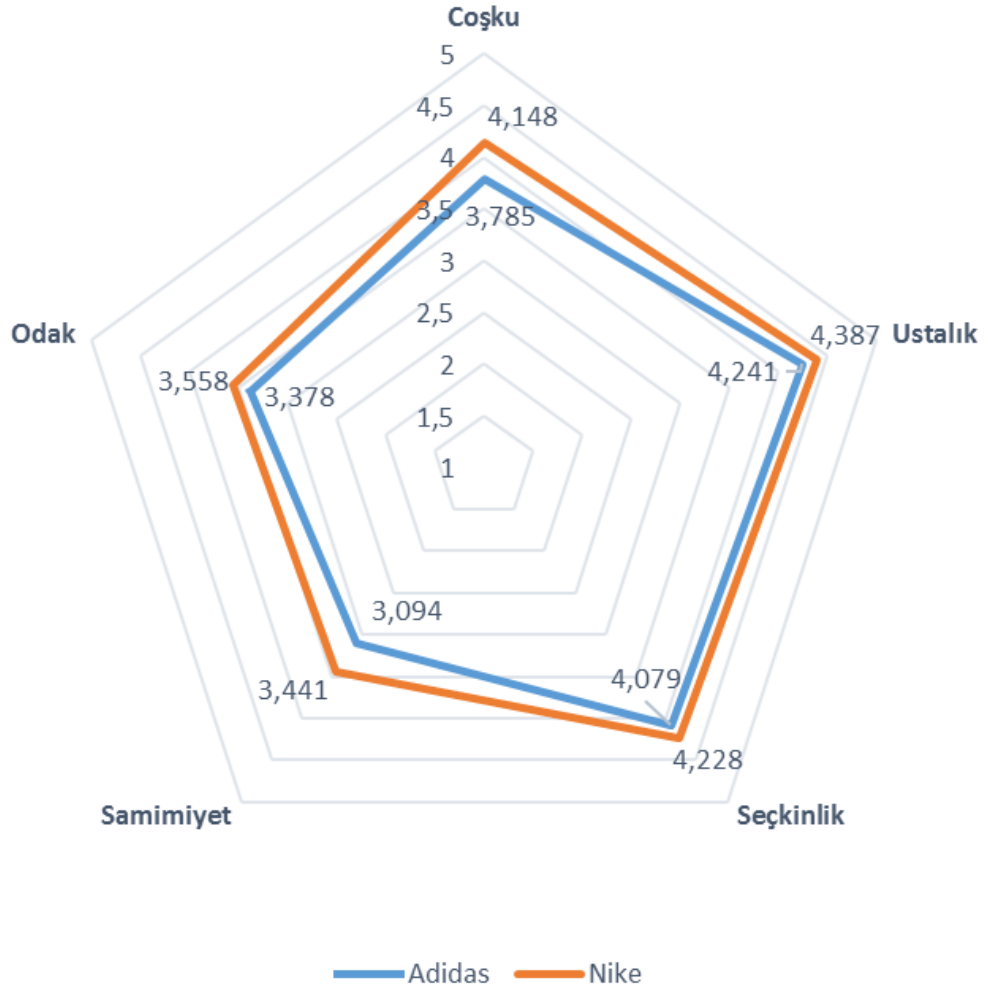
Adidas Coşku ile Nike coşku ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur( $t=-7,571$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Adidas Coşku ortalaması ( $\bar{x}=3,785$ ) Nike coşku ortalamasından ( $\bar{x}=4,148$ ) düşüktür.

Adidas Ustalık ile Nike ustalık ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur( $t=-3,312$ ;  $p=0,001<0,05$ ). Adidas Ustalık ortalaması ( $\bar{x}=4,241$ ) Nike ustalık ortalamasından ( $\bar{x}=4,387$ ) düşüktür.

Adidas Seçkinlik ile Nike seçkinlik ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur( $t=-3,499$ ;  $p=0,001<0,05$ ). Adidas Seçkinlik ortalaması ( $\bar{x}=4,079$ ) Nike seçkinlik ortalamasından ( $\bar{x}=4,228$ ) düşüktür.

Adidas Samimiyet ile Nike samimiyet ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur( $t=-6,486$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Adidas Samimiyet ortalaması ( $\bar{x}=3,094$ ) Nike samimiyet ortalamasından ( $\bar{x}=3,441$ ) düşüktür.

Adidas Odak ile Nike odak ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur( $t=-3,585$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Adidas Odak ortalaması ( $\bar{x}=3,378$ ) Nike odak ortalamasından ( $\bar{x}=3,558$ ) düşüktür.



**Şekil 19:** Adidas ve Nike Markası Marka Kişilik Puanlarına İlişkin Diyagram

**Tablo 10:** Marka Kişilik Sıfatlarının Adidas ve Nike Markasına Göre Karşılaştırılması

Ölçümler	Adidas		Nike		N	t	p
	Ort	Ss	Ort	Ss			
Kaliteli	4,289	0,802	4,368	0,809	253	-1,538	0,125
Profesyonel	4,233	0,800	4,435	0,797	253	-4,092	0,000
Başarılı	4,261	0,804	4,431	0,817	253	-3,354	0,001
Güvenilir	4,253	0,816	4,368	0,856	253	-2,069	0,040
Prestijli	4,285	0,863	4,344	0,852	253	-1,053	0,293
Sağlam	4,115	0,971	4,320	0,893	253	-3,355	0,001
Orjinal	4,249	0,867	4,447	0,832	253	-3,619	0,000
Eğlenceli	3,708	1,047	4,174	0,981	253	-6,834	0,000
Sempatik	3,704	1,071	4,126	1,012	253	-5,972	0,000
Özgürlükçü	3,798	1,037	4,217	0,986	253	-6,350	0,000
Genç Ruhlu	3,949	1,055	4,332	0,855	253	-5,554	0,000
Hesaplı	2,743	1,260	3,134	1,379	253	-5,591	0,000
Mütevazi	3,079	1,257	3,320	1,299	253	-3,300	0,001
Tutumlu	2,925	1,256	3,328	1,327	253	-5,530	0,000
Maskülen	3,383	1,144	3,514	1,197	253	-1,711	0,088
Feminen	3,166	1,174	3,581	1,185	253	-5,809	0,000
Şatafatlı	3,269	1,178	3,767	1,143	253	-6,580	0,000
Yenilikçi	3,783	1,078	4,225	0,918	253	-6,365	0,000
Kendine Güvenen	4,099	0,948	4,233	0,885	253	-2,323	0,021
İddialı	3,972	1,041	4,277	0,914	253	-4,580	0,000
Global	4,233	0,962	4,348	0,876	253	-2,235	0,026
İstikrarlı	4,174	0,935	4,285	0,881	253	-2,044	0,042
Eğlendirici	3,684	1,139	4,099	1,044	253	-6,408	0,000
Hareketli	3,870	1,067	4,257	0,874	253	-6,235	0,000
Diñ	3,945	1,064	4,233	0,903	253	-4,468	0,000
Tutkulu	3,668	1,141	3,949	1,073	253	-4,288	0,000
Baştan Çıkarıcı	3,375	1,207	3,806	1,140	253	-6,596	0,000
Geleneksel	3,407	1,287	3,470	1,280	253	-0,825	0,410
Klasik	3,601	1,200	3,617	1,218	253	-0,223	0,824
Aile Odaklı	3,387	1,185	3,656	1,184	253	-4,244	0,000
Asi	3,360	1,152	3,775	1,088	253	-6,384	0,000
Muhafazakar	2,980	1,268	3,217	1,323	253	-3,359	0,001

Ölçümler	Adidas		Nike		N	t	p
	Ort	Ss	Ort	Ss			
Bilindik	4,099	1,063	4,162	1,055	253	-0,970	0,333
Neşeli	3,751	1,068	4,142	0,945	253	-5,945	0,000
Lider	3,980	1,041	4,198	0,951	253	-3,507	0,001
Çağdaş	3,992	0,951	4,296	0,833	253	-5,360	0,000
Bağımsız	3,925	0,967	4,162	0,914	253	-4,216	0,000
Modern	4,043	0,969	4,328	0,830	253	-4,895	0,000
Canlı	4,008	0,976	4,281	0,915	253	-4,481	0,000
Sevimli	3,715	1,168	4,075	1,027	253	-5,741	0,000
Bilimsel	3,514	1,268	3,830	1,191	253	-4,907	0,000
Kurumsal	4,055	1,045	4,209	0,972	253	-2,692	0,008
Gösterişli	3,850	1,138	4,182	0,971	253	-4,855	0,000
Üst Segment	4,020	1,014	4,146	0,987	253	-2,088	0,038
Uzman	4,079	0,981	4,190	0,949	253	-1,863	0,064

Adidas Kaliteli ile Nike kaliteli ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $t_{(252)}=-1,538$ ;  $p=0,125>0,05$ ).

Adidas Profesyonel ile Nike profesyonel ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $t=-4,092$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Adidas Profesyonel ortalaması ( $\bar{x}=4,233$ ) Nike profesyonel ortalamasından ( $\bar{x}=4,435$ ) düşüktür.

Adidas Başarılı ile Nike başarılı ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $t=-3,354$ ;  $p=0,001<0,05$ ). Adidas Başarılı ortalaması ( $\bar{x}=4,261$ ) Nike başarılı ortalamasından ( $\bar{x}=4,431$ ) düşüktür. Adidas Güvenilir ile Nike güvenilir ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı

bulunmuştur( $t=-2,069$ ;  $p=0,040<0,05$ ). Adidas Güvenilir ortalaması ( $\bar{x}=4,253$ ) Nike güvenilir ortalamasından ( $\bar{x}=4,368$ ) düşüktür.

Adidas Prestijli ile Nike prestijli ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır( $t_{(252)}=-1,053$ ;  $p=0,293>0,05$ ).

Adidas Sağlam ile Nike sağlam ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur( $t=-3,355$ ;  $p=0,001<0,05$ ). Adidas Sağlam ortalaması ( $\bar{x}=4,115$ ) Nike sağlam ortalamasından ( $\bar{x}=4,320$ ) düşüktür.

Adidas Orjinal ile Nike Orjinal ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur( $t=-3,619$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Adidas Orjinal ortalaması ( $\bar{x}=4,249$ ) Nike Orjinal ortalamasından ( $\bar{x}=4,447$ ) düşüktür.

Adidas Eğlenceli ile Nike eğlenceli ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur( $t=-6,834$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Adidas Eğlenceli ortalaması ( $\bar{x}=3,708$ ) Nike eğlenceli ortalamasından ( $\bar{x}=4,174$ ) düşüktür.

Adidas Sempatik ile Nike sempatik ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur( $t=-5,972$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Adidas Sempatik ortalaması ( $\bar{x}=3,704$ ) Nike sempatik ortalamasından ( $\bar{x}=4,126$ ) düşüktür.

Adidas Özgürlükçü ile Nike özgürlükçü ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur( $t=-6,350$ ;



$p=0,000<0,05$ ). Adidas Özgürlükçü ortalaması ( $\bar{x}=3,798$ ) Nike özgürlükçü ortalamasından ( $\bar{x}=4,217$ ) düşüktür.

Adidas Genç Ruhlu ile Nike genç ruhlu ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur( $t=-5,554$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Adidas Genç Ruhlu ortalaması ( $\bar{x}=3,949$ ) Nike genç ruhlu ortalamasından ( $\bar{x}=4,332$ ) düşüktür.

Adidas Hesaplı ile Nike hesaplı ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur( $t=-5,591$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Adidas Hesaplı ortalaması ( $\bar{x}=2,743$ ) Nike hesaplı ortalamasından ( $\bar{x}=3,134$ ) düşüktür.

Adidas Mütevazi ile Nike mütevazi ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur( $t=-3,300$ ;  $p=0,001<0,05$ ). Adidas Mütevazi ortalaması ( $\bar{x}=3,079$ ) Nike mütevazi ortalamasından ( $\bar{x}=3,320$ ) düşüktür.

Adidas Tutumlu ile Nike tutumlu ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur( $t=-5,530$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Adidas Tutumlu ortalaması ( $\bar{x}=2,925$ ) Nike tutumlu ortalamasından ( $\bar{x}=3,328$ ) düşüktür.

Adidas Maskülen ile Nike maskülen ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır( $t_{(252)}=-1,711$ ;  $p=0,088>0,05$ ).

Adidas Feminen ile Nike feminen ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur( $t=-5,809$ ;

$p=0,000<0,05$ ). Adidas Feminen ortalaması ( $\bar{x}=3,166$ ) Nike feminen ortalamasından ( $\bar{x}=3,581$ ) düşüktür.

Adidas Şatafatlı ile Nike şatafatlı ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur( $t=-6,580$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Adidas Şatafatlı ortalaması ( $\bar{x}=3,269$ ) Nike şatafatlı ortalamasından ( $\bar{x}=3,767$ ) düşüktür.

Adidas Yenilikçi ile Nike yenilikçi ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur( $t=-6,365$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Adidas Yenilikçi ortalaması ( $\bar{x}=3,783$ ) Nike yenilikçi ortalamasından ( $\bar{x}=4,225$ ) düşüktür.

Adidas Kendine Güvenen ile Nike kendine güvenen ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur( $t=-2,323$ ;  $p=0,021<0,05$ ). Adidas Kendine Güvenen ortalaması ( $\bar{x}=4,099$ ) Nike kendine güvenen ortalamasından ( $\bar{x}=4,233$ ) düşüktür.

Adidas İddialı ile Nike iddialı ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur( $t=-4,580$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Adidas İddialı ortalaması ( $\bar{x}=3,972$ ) Nike iddialı ortalamasından ( $\bar{x}=4,277$ ) düşüktür.

Adidas Global ile Nike global ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur( $t=-2,235$ ;  $p=0,026<0,05$ ). Adidas Global ortalaması ( $\bar{x}=4,233$ ) Nike global ortalamasından ( $\bar{x}=4,348$ ) düşüktür.

Adidas İstikrarlı ile Nike istikrarlı ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda,

aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur( $t=-2,044$ ;  $p=0,042<0,05$ ). Adidas İstikrarlı ortalaması ( $\bar{x}=4,174$ ) Nike istikrarlı ortalamasından ( $\bar{x}=4,285$ ) düşüktür.

Adidas Eğlendirici ile Nike eğlendirici ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur( $t=-6,408$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Adidas Eğlendirici ortalaması ( $\bar{x}=3,684$ ) Nike eğlendirici ortalamasından ( $\bar{x}=4,099$ ) düşüktür.

Adidas Hareketli ile Nike hareketli ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur( $t=-6,235$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Adidas Hareketli ortalaması ( $\bar{x}=3,870$ ) Nike hareketli ortalamasından ( $\bar{x}=4,257$ ) düşüktür.

Adidas Dinç ile Nike dinç ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur( $t=-4,468$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Adidas Dinç ortalaması ( $\bar{x}=3,945$ ) Nike dinç ortalamasından ( $\bar{x}=4,233$ ) düşüktür.

Adidas Tutkulu ile Nike tutkulu ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur( $t=-4,288$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Adidas Tutkulu ortalaması ( $\bar{x}=3,668$ ) Nike tutkulu ortalamasından ( $\bar{x}=3,949$ ) düşüktür.

Adidas Baştan Çıkarıcı ile Nike baştan çıkarıcı ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur( $t=-6,596$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Adidas Baştan Çıkarıcı ortalaması ( $\bar{x}=3,375$ ) Nike baştan çıkarıcı ortalamasından ( $\bar{x}=3,806$ ) düşüktür.

Adidas Geleneksel ile Nike geleneksel ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda,

aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır( $t_{(252)}=-0,825$ ;  $p=0,410>0,05$ ).

Adidas Klasik ile Nike klasik ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır( $t_{(252)}=-0,223$ ;  $p=0,824>0,05$ ).

Adidas Aile Odaklı ile Nike aile odaklı ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur( $t=-4,244$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Adidas Aile Odaklı ortalaması ( $\bar{x}=3,387$ ) Nike aile odaklı ortalamasından ( $\bar{x}=3,656$ ) düşüktür.

Adidas Asi ile Nike asi ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur( $t=-6,384$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Adidas Asi ortalaması ( $\bar{x}=3,360$ ) Nike asi ortalamasından ( $\bar{x}=3,775$ ) düşüktür.

Adidas Muhafazakar ile Nike muhafazakar ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur( $t=-3,359$ ;  $p=0,001<0,05$ ). Adidas Muhafazakar ortalaması ( $\bar{x}=2,980$ ) Nike muhafazakar ortalamasından ( $\bar{x}=3,217$ ) düşüktür.

Adidas Bilindik ile Nike bilindik ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır( $t_{(252)}=-0,970$ ;  $p=0,333>0,05$ ).

Adidas Neşeli ile Nike neşeli ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur( $t=-5,945$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Adidas Neşeli ortalaması ( $\bar{x}=3,751$ ) Nike neşeli ortalamasından ( $\bar{x}=4,142$ ) düşüktür.

Adidas Lider ile Nike lider ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur( $t=-3,507$ ;  $p=0,001<0,05$ ). Adidas Lider ortalaması ( $\bar{x}=3,980$ ) Nike lider ortalamasından ( $\bar{x}=4,198$ ) düşüktür.

Adidas Çağdaş ile Nike çağdaş ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur( $t=-5,360$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Adidas Çağdaş ortalaması ( $\bar{x}=3,992$ ) Nike çağdaş ortalamasından ( $\bar{x}=4,296$ ) düşüktür.

Adidas Bağımsız ile Nike bağımsız ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur( $t=-4,216$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Adidas Bağımsız ortalaması ( $\bar{x}=3,925$ ) Nike bağımsız ortalamasından ( $\bar{x}=4,162$ ) düşüktür.

Adidas Modern ile Nike modern ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur( $t=-4,895$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Adidas Modern ortalaması ( $\bar{x}=4,043$ ) Nike modern ortalamasından ( $\bar{x}=4,328$ ) düşüktür.

Adidas Canlı ile Nike canlı ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur( $t=-4,481$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Adidas Canlı ortalaması ( $\bar{x}=4,008$ ) Nike canlı ortalamasından ( $\bar{x}=4,281$ ) düşüktür.

Adidas Sevimli ile Nike sevimli ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur( $t=-5,741$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Adidas Sevimli ortalaması ( $\bar{x}=3,715$ ) Nike sevimli ortalamasından ( $\bar{x}=4,075$ ) düşüktür.

Adidas Bilimsel ile Nike bilimsel ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur( $t=-4,907$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Adidas Bilimsel ortalaması ( $\bar{x}=3,514$ ) Nike bilimsel ortalamasından ( $\bar{x}=3,830$ ) düşüktür.

Adidas Kurumsal ile Nike kurumsal ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur( $t=-2,692$ ;  $p=0,008<0,05$ ). Adidas Kurumsal ortalaması ( $\bar{x}=4,055$ ) Nike kurumsal ortalamasından ( $\bar{x}=4,209$ ) düşüktür.

Adidas Gösterişli ile Nike gösterişli ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur( $t=-4,855$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Adidas Gösterişli ortalaması ( $\bar{x}=3,850$ ) Nike gösterişli ortalamasından ( $\bar{x}=4,182$ ) düşüktür.

Adidas Üst Segment ile Nike Üst segment ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur( $t=-2,088$ ;  $p=0,038<0,05$ ). Adidas Üst Segment ortalaması ( $\bar{x}=4,020$ ) Nike Üst segment ortalamasından ( $\bar{x}=4,146$ ) düşüktür.

Adidas Uzman ile Nike uzman ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır( $t_{(252)}=-1,863$ ;  $p=0,064>0,05$ ).

**Tablo 11:** Adidas Marka Kişiliğinin Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması

<b>Demografik Özellikler</b>	<b>n</b>	<b>Adidas Coşku</b>	<b>Adidas Uсталık</b>	<b>Adidas Seçkinlik</b>	<b>Adidas Samimiyet</b>	<b>Adidas Odak</b>
<b>Cinsiyet</b>		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
kadın	152	3,767±0,814	4,219±0,714	4,018±0,823	2,974±0,984	3,226±1,079
erkek	101	3,812±0,952	4,273±0,755	4,171±0,805	3,276±1,019	3,606±0,996
t=		-0,403	-0,576	-1,454	-2,356	-2,826
p=		0,697	0,565	0,147	0,019	0,005
<b>Yaş</b>		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
18-25	84	4,071±0,755	4,361±0,630	4,251±0,685	3,460±1,007	3,548±1,062
26-35	120	3,667±0,921	4,173±0,792	3,954±0,917	2,883±1,015	3,208±1,118
36-45	49	3,584±0,819	4,201±0,718	4,091±0,723	2,983±0,811	3,502±0,850
F=		7,291	1,738	3,340	9,021	2,990
p=		0,001	0,178	0,037	0,000	0,052
PostHoc=		1>2, 1>3 (p<0.05)		1>2 (p<0.05)	1>2, 1>3 (p<0.05)	
<b>Medeni Durum</b>		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
evli	107	3,638±0,876	4,187±0,811	4,014±0,860	2,935±0,963	3,269±1,043
bekar	146	3,893±0,853	4,280±0,663	4,127±0,785	3,211±1,026	3,458±1,070
t=		-2,323	-1,001	-1,092	-2,174	-1,398
p=		0,021	0,318	0,276	0,031	0,163
<b>Eğitim Durumu</b>		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
lise ve altı	39	3,672±0,997	4,055±0,889	3,781±1,053	3,197±1,172	3,349±1,266
lisans	166	3,817±0,831	4,210±0,698	4,090±0,786	3,096±0,951	3,345±1,027
lisansüstü	48	3,765±0,904	4,497±0,635	4,282±0,636	3,004±1,067	3,517±1,006
F=		0,449	4,496	4,202	0,395	0,505
p=		0,639	0,012	0,016	0,674	0,604
PostHoc=			3>1, 3>2 (p<0.05)	2>1, 3>1 (p<0.05)		
<b>Aylık Gelir</b>		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
0-1500 TL	73	3,904±0,901	4,254±0,763	4,065±0,832	3,288±1,080	3,414±1,133
1501-2500 TL	40	3,692±0,962	4,111±0,818	3,906±1,024	3,004±1,039	3,315±1,115
2501-3500 TL	66	3,907±0,765	4,327±0,597	4,182±0,751	3,144±0,985	3,476±1,062
3501-4500 TL	31	3,971±0,668	4,401±0,614	4,308±0,608	3,161±0,988	3,355±0,891
4500 TL üzeri	43	3,348±0,891	4,090±0,825	3,941±0,780	2,725±0,813	3,242±1,023
F=		4,035	1,397	1,650	2,322	0,373
p=		0,003	0,235	0,162	0,057	0,828
PostHoc=		1>5, 3>5, 4>5 (p<0.05)				

#### 4.2.3. Adidas Markasının Cinsiyet Değişkenine Göre T-Testi Sonuçları

Araştırmaya katılan müşterilerin Adidas samimiyet puanları ortalamalarının cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan T-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur( $t=-2,356$ ;  $p=0.019<0.05$ ). Kadınların Adidas samimiyet puanları ( $x=2,974$ ), erkeklerin Adidas samimiyet puanlarından ( $x=3,276$ ) düşük bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin Adidas odak puanları ortalamalarının cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan T-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur( $t=-2,826$ ;  $p=0.005<0.05$ ). Kadınların Adidas odak puanları ( $x=3,226$ ), erkeklerin Adidas odak puanlarından ( $x=3,606$ ) düşük bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin Adidas coşku, Adidas ustalık, Adidas seçkinlik puanları ortalamalarının cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan test sonuçlarına göre grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır( $p>0.05$ ).

#### 4.2.4. Adidas Markasının Yaş Değişkenine Göre Anova Testi Sonuçları

Araştırmaya katılan müşterilerin Adidas coşku puanları ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Tek yönlü varyans analizi (Anova) sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur( $F=7,291$ ;  $p=0.001<0.05$ ). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere PostHoc testi uygulanmıştır. Buna göre; Yaş 18-25 olanların Adidas coşku puanları ( $4,071\pm 0,755$ ), yaş 26-35 olanların Adidas coşku puanlarından ( $3,667\pm 0,921$ ) yüksek bulunmuştur. Yaş 18-25 olanların Adidas coşku puanları ( $4,071\pm 0,755$ ), yaş 36-45 olanların Adidas coşku puanlarından ( $3,584\pm 0,819$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin Adidas seçkinlik puanları ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Tek yönlü varyans analizi (Anova) sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur( $F=3,340$ ;  $p=0.037<0.05$ ). Farklılığın hangi gruptan



kaynaklandığını belirlemek üzere PostHoc testi uygulanmıştır. Buna göre; Yaş 18-25 olanların Adidas seçkinlik puanları ( $4,251 \pm 0,685$ ), yaş 26-35 olanların Adidas seçkinlik puanlarından ( $3,954 \pm 0,917$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin Adidas samimiyet puanları ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Tek yönlü varyans analizi (Anova) sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ( $F=9,021$ ;  $p=0 < 0.05$ ). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere PostHoc testi uygulanmıştır. Buna göre; Yaş 18-25 olanların Adidas samimiyet puanları ( $3,460 \pm 1,007$ ), yaş 26-35 olanların Adidas samimiyet puanlarından ( $2,883 \pm 1,015$ ) yüksek bulunmuştur. Yaş 18-25 olanların Adidas samimiyet puanları ( $3,460 \pm 1,007$ ), yaş 36-45 olanların Adidas samimiyet puanlarından ( $2,983 \pm 0,811$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin Adidas ustalık, Adidas odak puanları ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan test sonuçlarına göre grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ( $p > 0.05$ ).

#### **4.2.5. Adidas Markasının Medeni Durum Değişkenine Göre T-Testi Sonuçları**

Araştırmaya katılan müşterilerin Adidas coşku puanları ortalamalarının medeni durum değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan T-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ( $t=-2,323$ ;  $p=0.021 < 0.05$ ). Evlilerin Adidas coşku puanları ( $x=3,638$ ), bekarların Adidas coşku puanlarından ( $x=3,893$ ) düşük bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin Adidas samimiyet puanları ortalamalarının medeni durum değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan T-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ( $t=-2,174$ ;  $p=0.031 < 0.05$ ). Evlilerin Adidas samimiyet puanları ( $x=2,935$ ), bekarların Adidas samimiyet puanlarından ( $x=3,211$ ) düşük bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin Adidas ustalık, Adidas seçkinlik, Adidas odak puanları ortalamalarının medeni durum değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip

göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan test sonuçlarına göre grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır( $p>0.05$ ).

#### **4.2.6. Adidas Markasının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Anova Testi Sonuçları**

Araştırmaya katılan müşterilerin Adidas ustalık puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Tek yönlü varyans analizi (Anova) sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur( $F=4,496$ ;  $p=0.012<0.05$ ). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere PostHoc testi uygulanmıştır. Buna göre; Eğitim durumu lisansüstü olanların Adidas ustalık puanları ( $4,497\pm 0,635$ ), eğitim durumu lise ve altı olanların Adidas ustalık puanlarından ( $4,055\pm 0,889$ ) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu lisansüstü olanların Adidas ustalık puanları ( $4,497\pm 0,635$ ), eğitim durumu lisans olanların Adidas ustalık puanlarından ( $4,210\pm 0,698$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin Adidas seçkinlik puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Tek yönlü varyans analizi (Anova) sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur( $F=4,202$ ;  $p=0.016<0.05$ ). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere PostHoc testi uygulanmıştır. Buna göre; Eğitim durumu lisans olanların Adidas seçkinlik puanları ( $4,090\pm 0,786$ ), eğitim durumu lise ve altı olanların Adidas seçkinlik puanlarından ( $3,781\pm 1,053$ ) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu lisansüstü olanların Adidas seçkinlik puanları ( $4,282\pm 0,636$ ), eğitim durumu lise ve altı olanların Adidas seçkinlik puanlarından ( $3,781\pm 1,053$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin Adidas coşku, Adidas samimiyet, Adidas odak puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan test sonuçlarına göre grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır( $p>0.05$ ).

#### 4.2.7. Adidas Markasının Aylık Gelir Değişkenine Göre Anova Testi Sonuçları

Araştırmaya katılan müşterilerin Adidas coşku puanları ortalamalarının aylık gelir değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Tek yönlü varyans analizi (Anova) sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur( $F=4,035$ ;  $p=0.003<0.05$ ). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere PostHoc testi uygulanmıştır. Buna göre; Aylık gelir 0-1500 TL olanların Adidas coşku puanları ( $3,904\pm0,901$ ), aylık gelir 4500 TL üzeri olanların Adidas coşku puanlarından ( $3,348\pm0,891$ ) yüksek bulunmuştur. Aylık gelir 2501-3500 TL olanların Adidas coşku puanları ( $3,907\pm0,765$ ), aylık gelir 4500 TL üzeri olanların Adidas coşku puanlarından ( $3,348\pm0,891$ ) yüksek bulunmuştur. Aylık gelir 3501-4500 TL olanların Adidas coşku puanları ( $3,971\pm0,668$ ), aylık gelir 4500 TL üzeri olanların Adidas coşku puanlarından ( $3,348\pm0,891$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin Adidas ustalık, Adidas seçkinlik, Adidas samimiyet, Adidas odak puanları ortalamalarının aylık gelir değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan test sonuçlarına göre grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır( $p>0.05$ ).

**Tablo 12:** Nike Marka Kişiliğinin Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Demografik Özellikler	n	Nike Coşku	Nike Uсталık	Nike Seçkinlik	Nike Samimiyet	Nike Odak
<b>Cinsiyet</b>		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
kadın	152	4,155±0,776	4,406±0,727	4,211±0,750	3,385±1,027	3,505±1,036
erkek	101	4,136±0,885	4,359±0,837	4,253±0,824	3,525±1,089	3,638±1,090
t=		0,180	0,471	-0,424	-1,035	-0,975
p=		0,858	0,638	0,672	0,301	0,331
<b>Yaş</b>		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
18-25	84	4,358±0,621	4,539±0,553	4,384±0,637	3,792±0,902	3,836±0,976
26-35	120	4,017±0,919	4,263±0,910	4,113±0,883	3,283±1,110	3,387±1,124
36-45	49	4,108±0,801	4,432±0,684	4,240±0,689	3,225±1,014	3,502±0,938
F=		4,463	3,319	3,040	7,403	4,672
p=		0,012	0,038	0,050	0,001	0,010
PostHoc=		1>2 (p<0.05)	1>2 (p<0.05)	1>2 (p<0.05)	1>2, 1>3 (p<0.05)	1>2 (p<0.05)
<b>Medeni Durum</b>		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
evli	107	4,067±0,897	4,351±0,898	4,167±0,838	3,252±1,111	3,393±1,081
bekar	146	4,207±0,755	4,414±0,666	4,272±0,732	3,579±0,989	3,680±1,027
t=		-1,345	-0,638	-1,055	-2,461	-2,147
p=		0,180	0,542	0,293	0,015	0,033
<b>Eğitim Durumu</b>		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
lise ve altı	39	4,074±0,997	4,238±1,014	4,068±0,988	3,462±1,245	3,759±1,138
lisans	166	4,155±0,771	4,411±0,694	4,243±0,721	3,508±0,972	3,584±1,005
lisansüstü	48	4,183±0,838	4,429±0,807	4,303±0,780	3,191±1,135	3,304±1,142
F=		0,207	0,871	1,075	1,708	2,158
p=		0,813	0,420	0,343	0,183	0,118
<b>Aylık Gelir</b>		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
0-1500 TL	73	4,270±0,740	4,526±0,596	4,247±0,760	3,635±0,991	3,737±0,983
1501-2500 TL	40	4,022±0,951	4,261±0,984	4,150±0,973	3,413±1,170	3,620±1,050
2501-3500 TL	66	4,212±0,776	4,407±0,737	4,274±0,724	3,596±1,039	3,715±1,125
3501-4500 TL	31	4,192±0,567	4,406±0,652	4,348±0,476	3,317±0,871	3,387±0,859
4500 TL üzeri	43	3,926±0,994	4,226±0,920	4,109±0,874	2,988±1,075	3,079±1,091
F=		1,565	1,354	0,601	3,185	3,459
p=		0,184	0,250	0,662	0,014	0,009
PostHoc=					1>5, 3>5 (p<0.05)	1>5, 2>5, 3>5 (p<0.05)

#### **4.2.8. Nike Markasının Cinsiyet Değişkenine Göre T-Testi Sonuçları**

Araştırmaya katılan müşterilerin Nike coşku, Nike ustalık, Nike seçkinlik, Nike samimiyet, Nike odak puanları ortalamalarının cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan test sonuçlarına göre grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ( $p>0.05$ ).

#### **4.2.9. Nike Markasının Yaş Değişkenine Göre Anova Testi Sonuçları**

Araştırmaya katılan müşterilerin Nike coşku puanları ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Tek yönlü varyans analizi (Anova) sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ( $F=4,463$ ;  $p=0.012<0.05$ ). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere PostHoc testi uygulanmıştır. Buna göre; Yaş 18-25 olanların Nike coşku puanları ( $4,358\pm 0,621$ ), yaş 26-35 olanların Nike coşku puanlarından ( $4,017\pm 0,919$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin Nike ustalık puanları ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Tek yönlü varyans analizi (Anova) sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ( $F=3,319$ ;  $p=0.038<0.05$ ). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere PostHoc testi uygulanmıştır. Buna göre; Yaş 18-25 olanların Nike ustalık puanları ( $4,539\pm 0,553$ ), yaş 26-35 olanların Nike ustalık puanlarından ( $4,263\pm 0,910$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin Nike seçkinlik puanları ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Tek yönlü varyans analizi (Anova) sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ( $F=3,040$ ;  $p=0.05<0.05$ ). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere PostHoc testi uygulanmıştır. Buna göre; Yaş 18-25 olanların Nike seçkinlik puanları ( $4,384\pm 0,637$ ), yaş 26-35 olanların Nike seçkinlik puanlarından ( $4,113\pm 0,883$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin Nike samimiyet puanları ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Tek

yönlü varyans analizi (Anova) sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur( $F=7,403$ ;  $p=0.001<0.05$ ). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere PostHoc testi uygulanmıştır. Buna göre; Yaş 18-25 olanların Nike samimiyet puanları ( $3,792\pm0,902$ ), yaş 26-35 olanların Nike samimiyet puanlarından ( $3,283\pm1,110$ ) yüksek bulunmuştur. Yaş 18-25 olanların Nike samimiyet puanları ( $3,792\pm0,902$ ), yaş 36-45 olanların Nike samimiyet puanlarından ( $3,225\pm1,014$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin Nike odak puanları ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Tek yönlü varyans analizi (Anova) sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur( $F=4,672$ ;  $p=0.01<0.05$ ). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere PostHoc testi uygulanmıştır. Buna göre; Yaş 18-25 olanların Nike odak puanları ( $3,836\pm0,976$ ), yaş 26-35 olanların Nike odak puanlarından ( $3,387\pm1,124$ ) yüksek bulunmuştur.

#### **4.2.10. Nike Markasının Medeni Durum Değişkenine Göre T-Testi Sonuçları**

Araştırmaya katılan müşterilerin Nike samimiyet puanları ortalamalarının medeni durum değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan T-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur( $t=-2,461$ ;  $p=0.015<0.05$ ). Evlilerin Nike samimiyet puanları ( $x=3,252$ ), bekarların Nike samimiyet puanlarından ( $x=3,579$ ) düşük bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin Nike odak puanları ortalamalarının medeni durum değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan T-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur( $t=-2,147$ ;  $p=0.033<0.05$ ). Evlilerin Nike odak puanları ( $x=3,393$ ), bekarların Nike odak puanlarından ( $x=3,680$ ) düşük bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin Nike coşku, Nike ustalık, Nike seçkinlik puanları ortalamalarının medeni durum değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan test sonuçlarına göre grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır( $p>0.05$ ).

#### **4.2.11. Nike Markasının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Anova Testi Sonuçları**

Araştırmaya katılan müşterilerin Nike coşku, Nike ustalık, Nike seçkinlik, Nike samimiyet, Nike odak puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan test sonuçlarına göre grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır( $p>0.05$ ).

#### **4.2.12. Nike Markasının Aylık Gelir Değişkenine Göre Anova Testi Sonuçları**

Araştırmaya katılan müşterilerin Nike samimiyet puanları ortalamalarının aylık gelir değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Tek yönlü varyans analizi (Anova) sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur( $F=3,185$ ;  $p=0.014<0.05$ ). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere PostHoc testi uygulanmıştır. Buna göre; Aylık gelir 0-1500 TL olanların Nike samimiyet puanları ( $3,635\pm 0,991$ ), aylık gelir 4500 TL üzeri olanların Nike samimiyet puanlarından ( $2,988\pm 1,075$ ) yüksek bulunmuştur. Aylık gelir 2501-3500 TL olanların Nike samimiyet puanları ( $3,596\pm 1,039$ ), aylık gelir 4500 TL üzeri olanların Nike samimiyet puanlarından ( $2,988\pm 1,075$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin Nike odak puanları ortalamalarının aylık gelir değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Tek yönlü varyans analizi (Anova) sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur( $F=3,459$ ;  $p=0.009<0.05$ ). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere PostHoc testi uygulanmıştır. Buna göre; Aylık gelir 0-1500 TL olanların Nike odak puanları ( $3,737\pm 0,983$ ), aylık gelir 4500 TL üzeri olanların Nike odak puanlarından ( $3,079\pm 1,091$ ) yüksek bulunmuştur. Aylık gelir 1501-2500 TL olanların Nike odak puanları ( $3,620\pm 1,050$ ), aylık gelir 4500 TL üzeri olanların Nike odak puanlarından ( $3,079\pm 1,091$ ) yüksek bulunmuştur. Aylık gelir 2501-3500 TL olanların Nike odak puanları ( $3,715\pm 1,125$ ), aylık gelir 4500 TL üzeri olanların Nike odak puanlarından ( $3,079\pm 1,091$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin Nike coşku, Nike ustalık, Nike seçkinlik puanları ortalamalarının aylık gelir değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan test sonuçlarına göre grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır( $p>0.05$ ).





## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, dünyanın bilinirlik ve farkındalığı en yüksek spor ürün markalarından olan Adidas ve Nike'in kişilik boyutlarının spor odaklı ürün pazarlamasında ki rolüne odaklanmaktadır. Birinci ve ikinci bölümlerde marka ve marka kişiliği kavramları literatür bazlı araştırılmıştır. Üçüncü bölümde Adidas ve Nike markalarının dünyada ki ve Türkiye'de ki tarihsel gelişimi, pazarlama stratejileri detaylı şekilde açıklanmıştır. Son bölümde ise araştırmanın genel yapısı, kapsamı, hipotezleri, modeli anlatılmaya çalışılmış ve anket verileri ile analizler gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada Adidas ve Nike marka kişiliği boyutu olarak; coşku, ustalık, seçkinlik, samimiyet ve odak olmak üzere beş boyutta karşılaştırılmıştır. Sonuçlar, bu iki dünya devinin hangi kişilik özellikleri ile ayrıldığını göstermiştir. Çalışmanın bulgularına göre; Nike beş ana boyutta da kendini göstermiş olup, Adidas odak boyutunda (klasik-geleneksel-aile odaklı-muhafazakâr-bilimsel) Nike markasının ortalamasına yaklaşmıştır. Coşku, ustalık, seçkinlik ve samimiyet boyutlarında Nike markası Adidas markasına oranla daha çok kendini göstermiştir.

Katılımcılar 45 madde içinde, markaların güvenilir ve başarılı olması yönünde görüş birliğine varmışlardır. Bilimsel olması ise katılımcıların en az ilgisini çeken maddedir. Üretimde bilimsel ve teknolojik gelişim katılımcıların fazla ilgisini çekmemiştir.

Bu sonuçlara bakıldığında markaların sadece fiziki ya da fayda odaklı özellikleri ile değerlendirilmediği, tüketicilerin kendilerine yakın hissettikleri, kişiliklerine uygun ve yakın gördükleri markaları tercih ettikleri görülmektedir. Bu da marka kişiliğinin, belirlenip, oluşturulmasının marka yönetiminin önemli bir parçası olduğunun önemli bir göstergesidir.

Bulgular incelendiğinde marka kişiliğinin tüketicilerde oluşan çağrışımlarının tüketiciyi satın alma kararını etkilediği gözlenmiştir. Bu çağrışımları marka kişilik özellikleri dolaylı olarak değil, doğrusal etkilemektedir. Tüketiciler ürün seçiminde kendi ile özdeşleşen özellikler taşıyan markaları aramaktadır. Tüketiciler tarafından ürünlerin fiziksel ve fonksiyonel özelliklerinin yanı sıra duygusal özellikleri de önem taşımaktadır. Ürünlerin birbirine bu kadar benzediği bir zamanda, onları birbirinden

ayırırn markalar ve markaların tüketicie yüklediği anlamlar olmaktadır. Bu anlamların oluşmasını şüphesiz öncelikli olarak marka kişiliği özellikleri oluşturmaktadır. Bu tezele dünyanın en çok tercih edilen spor odaklı ürün markalarından Nike ve Adidas'ın marka kişilik özellikleri, alanında uzman 253 basketbol hakemine sorularak karşılaştırılmış ve bu alanda uzman kişilerin bu iki dünya devinin marka kişiliğini nasıl tanımlayıp, karşılaştırdığı araştırılmıştır. Çalışmanın kapsamının genişletilerek bundan sonra yapılacak olan akademik çalışmalara referans olabileceği düşünölmektedir. Markalar dinamik yapıya sahiptirler. Kurumsal kimliklerin değişmesiyle kişilik yapıları da değişebilir, yeni sıfatlar yüklenebilir. Bu sebeple bu çalışmalarda farklı zamanlarda tekrarlanabilir özelliğe sahiptir.



## KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. Newyork: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of Brand Personality". *Journal of Marketing*, 34 (3).
- Aksoy, L. ve Özsoyer, A. (2007). "Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar", *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, Sakarya Üniversitesi, 1-14.
- Aktuoğlu, I. K. (2016). *Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ar, A. A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Batı, U. (2015). *Marka Yönetimi-Vazgeçme Çağında Yüksek Sadakat Markaları Yaratmak*, İstanbul: Alfa, 55-300.
- Borça, G. (2014). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Çavuşoğlu, B. (2011). *Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri*, İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- Davidson, H. ve Keegan, W. J. (2004). *Offensive Marketing*. UK: Elsevier Inc.
- Foster, F. H. ve Shook, R. L. (1993). *Patents, Copyrights and Trademarks*. Canada: John Wiley & Sons Inc.
- Haigh, D. ve İlgüner, M. (2012). *Marka Değeri*. İstanbul: Marketing Yayınları.
- Keller, L. N. (1993). "Conceptualizing Measuring and Managing Customer-based Brand Equity". *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Kotler, P. (2015). *Kotler ve Pazarlama*, 4.basım, İstanbul: Auro Yayınevi.
- Mermud, A. Y. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*. İstanbul: Beta Yay.
- Odabaşı, Y. (2013). *Kalıcı Başarı için Müşteri Hizmetleri*. 3.basım, İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat.
- Özeçlik, D. G. ve Torlak, Ö. (2011). "Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama", *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 361-377.
- Özekes, M. (2013). "Peabody Resim Kelime Testi", *Ege Eğitim Dergisi*, 1(14), 90-107.

- Özgüven, N. ve Karataş, E. (2010). “Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(11), 139-143.
- Panayırıcı, C. ve Yıldırım, F. (2016). *CRM: Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Pazarlama İletişimi*. İstanbul: Papatya Bilim Yayınları.
- Reklam Temleri Sözlüğü*, (1999). “Marka Sadakati”, İstanbul: Adam Yayıncılık.
- Selvi, S. M. (2007). *Marka Yönetimi*. Ankara: Detay Yayınları.
- Simon, C. J. ve Sullivan M. W. (1993). “The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach”. *Marketing Science*, 12 (1), 28-52.
- Sophonsiri, S. ve Kawpong, P. (2009). “The Impact of Brand Personality Dimensions on Brand Association and Brand Attractiveness”. *Journal of Global Business and Technology*, 5(2).
- Tınar, M. Y. (1999). “Çalışma Yaşamı ve Kişilik”. *Mercek Dergisi*, 1(14), Mess Yayınları.
- Tosun, N. B. (2017). *Marka Yönetimi*. 3.Baskı, İstanbul: Beta.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Kapalı Medya .
- Yelboğa, A. (2006). “Kişilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişki”. *İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 8(2), 196-211.
- Yener, D. (2007). *Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi: Süttaş Markası Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

## **İnternet Kaynakça**

- Atlamaz, Ü. F. (2013). *Her Markanın Bir Karakteri Var*, [online], <http://www.wise.tv/blog/markalar-bir-kimlik-bir-karakter-sahibidir.html> , [24 Aralık 2017].
- Burhanoğlu, S. (2015). *Mizaç, Karakter ve Kişilik Kavramları*, [online], [www.sabriburhanoglu.com/mizac-karakter-ve-kisilik-kavramlari](http://www.sabriburhanoglu.com/mizac-karakter-ve-kisilik-kavramlari) , [ 4 Ocak 2018].
- Caner, E. (2014). *10 Adımda Nike'in Doğuşu*, [online], <http://erencaner.com.tr/10-adimda-nike-in-dogusu/>
- Demirden, E. (2014), *Nike'in Çıkış Hikayesi, Pazarlama Stratejileri, Rekabet Stratejisi*, [online], <http://stratejikmarkayonetimi.blogspot.com.tr/2014/11/niken-cks-hikayesi-pazarlama.html>

- Fortune (2017). *Nike, Büyüme Oranını Yükseltmek İçin 10 Ülkede 12 Şehre odaklanacak*, [online], [www.fortuneturkey.com/nike-is-gucunu-yuzde-2-azaltiyor-46074](http://www.fortuneturkey.com/nike-is-gucunu-yuzde-2-azaltiyor-46074), [21 Aralık 2017].
- Hürriyet (2017). *Türk Sporunun Önemli İsimleri, Adidas'ın Lansmanında Buluştu*, [online], <http://www.hurriyet.com.tr/turk-sporunun-onemli-isimleri-adidasin-lansma-40662699>, [22 Aralık 2017].
- Interbrand (2017). *Best Global Brands 2017 Rankings*, [online], <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/#?listFormat=ls>, [22 Aralık 2017].
- Nike Inc (2015). *Annual Report on Form 10-K / Fiscal 2015 Compared to Fiscal, 2015*, [online], [http://s1.q4cdn.com/806093406/files/doc\\_financials/2015/ar/docs/nike-2015-form-10K.pdf](http://s1.q4cdn.com/806093406/files/doc_financials/2015/ar/docs/nike-2015-form-10K.pdf)
- Nike Inc, [https://www.nike.com/tr/tr\\_tr/](https://www.nike.com/tr/tr_tr/)
- Pazarlama Ya, *Marka Karakterleri*, [online], <https://ekohobi.wordpress.com/2016/04/27/marka-karakterleri/>, [24 Aralık 2017].
- Pazarlamasyon (2016). *Türkiye'deki Dijital Dünyanın En Başarılı Markaları*, [online], <http://www.pazarlamasyon.com/is-dunyasi/turkiyedeki-dijital-dunyanin-en-basarili-markalari/>, [21 Aralık 2017].
- Purple-Dijital Medya Ajansı (2012). *Marka Kişiliği Boyutları*, [online] <http://www.purpleajans.com/sekil1-marka-kisiligi-boyutlari-min/>, [4 Aralık 2018].
- Sarıhan, M. (2017). *Dünya Kupası'nın Gerçek Şampiyonu Nike*, Campaign Türkiye, [online], <https://www.campaigntr.com/dunya-kupasinin-gercek-sampiyonu-nike/>, [21 Aralık 2017].
- Statista, The Statistics Portal, (2016). [online], <https://www.statista.com/topics/1257/adidas/>.
- Ünalın, M. (2014). *Marka Kimliği Sistemi ve Marka Kimliğine Bakış Açılırları*, [online], <https://musaunalan.com/2014/01/09/marka-kimligi-sistemi-ve-marka-kimligine-bakis-acilari/>, [13 Kasım 2017].
- Ünlü, D. E. (2013). *Dünya Haberleri, 'Adidas En Sağlıklı Dönemini Yaşıyor'*, [online], <https://www.dunya.com/dunya/adidas-en-saglikli-donemini-yasiyor-haberi-207881>, [22 Aralık 2017].
- Yalçın, H. (2012). *Adidas Logosu ve Tarihçesi*, [online], <http://www.hasanyalcin.com/adidas-logosu-ve-tarihcesi/>, [22 Aralık 2017].

## EKLER

### Anket Soruları

# Spor Ürün Markalarının Pazarlamasında Marka Kişiliğinin Önemi: Adidas ve Nike'ın Marka Kişiliklerinin Karşılaştırmalı Analizi

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından yürütülmekte olan "Spor Ürünleri Markalarının Pazarlamasında Marka Kişiliğinin Önemi Ve Adidas Nike Markalarının Marka Kişiliklerinin Karşılaştırmalı Analizi " konulu tez çalışmasına veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Görüşleriniz istatistik veriler elde etmede kullanılacağından bireysel sonuçlar ile ilgilenilmeyecek, yapılan çalışma tamamen akademik bir amaca yönelik olup, çalışmadan elde edilecek veriler bilimsel amaca yönelik olacaktır.

Çalışmanın temel amacı, marka kişiliği inceleyip tüketicilerin davranışlarına etkisinin ne derece etkin olduğunu tartışarak öneriler sunmaktır.

Gönderilecek cevaplar kesinlikle gizli tutulacaktır; ayrıca anketlerde isim ve soyisim belirtilmesine gerek yoktur.

Lütfen aşağıdaki soruları dikkatlice okuyup, size en yakın olan cevabı işaretleyiniz.

Çalışmada yapacağınız değerli katkılarınız için şimdiden teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Yasin KAVLAK  
Nişantaşı Üniversitesi  
Yüksek Lisans Öğrencisi

\* Gerekli

### Cinsiyet (\*)

- Kadın  
 Erkek

### Yaş (\*)

- 18-25  
 26-35  
 36-45  
 46-55  
 56 ve üzeri

### Medeni Durum (\*)

- Evli  
 Bekar

### Eğitim Durumu (\*)

- İlköğretim  
 Lise  
 Lisans  
 Yüksek Lisans  
 Doktora

### Aylık Gelir (\*)

- 0-1500 TL  
 1501-2500 TL  
 2501-3500 TL  
 3501-4500 TL  
 4501-5500 TL

5501 TL ve üzeri

**İnsana ait kişilik özelliklerinin bir marka ile ilişkilendirilmesiyle marka kişiliği ortaya çıkmaktadır.**

**Lütfen aşağıda yer alan spor ürünleri markalarının bir kişi olduğunu varsayarak, kişilik özelliklerini spor ürünleri markaları ile özdeşleştirerek değerlendiriniz.**

Adidas spor ürünleri markası için aşağıda bulunan marka kişilik boyutlarına ne düzeyde katıldığınızı şıklardan bir tanesini işaretleyerek belirtiniz (\*)

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Kaliteli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profesyonel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Başarılı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Güvenilir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prestijli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sağlam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orjinal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eğlenceli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sempatik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Özgürlükçü	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Genç Ruhlu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Hesaplı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mütevazı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tutumlu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maskülen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Şatafatlı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yenilikçi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kendine Güvenen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İddialı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Global	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İstikrarlı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eğlendirici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hareketli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dinç	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tutkulu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baştan Çıkarıcı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geleneksel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klasik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Aile Odaklı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muhafazakar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bilindik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neşeli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lider	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Çağdaş	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bağımsız	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Canlı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sevimli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bilimsel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kurumsal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gösterişli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Üst Segment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uzman	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nike spor ürünleri markası için aşağıda bulunan marka kişilik boyutlarına ne düzeyde katıldığınızı şıklardan bir tanesini işaretleyerek belirtiniz (\*) \*

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Kaliteli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profesyonel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Başarılı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Güvenilir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prestijli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sağlam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orjinal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eğlenceli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sempatik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Özgürlükçü	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Genç Ruhlu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hesaplı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mütavazi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tutumlu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maskülen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Şatafatlı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Yenilikçi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kendine Güvenen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İddialı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Global	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İstikrarlı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eğlendirici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hareketli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dinç	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tutkulu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baştan Çıkarıcı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geleneksel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klasik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aile Odaklı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muhafazakar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bilindik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neşeli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lider	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Çağdaş	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bağımsız	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Modern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Canlı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sevimli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bilimsel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kurumsal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gösterişli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Üst Segment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uzman	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



## ÖZGEÇMİŞ

26.05.1988 yılında Çorum'da doğdum. İlköğretimimi Karşiyaka İlköğretim Okulunda tamamladım. Lise eğitimi için Çorum Eti Lisesine kayıt yaptırđım. Lisans eğitimimi Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesinde aldım. Eğitim hayatıma 3 yıl ara verdikten sonra Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Bölümüne yüksek lisans eğitimi için kayıt oldum.

**Yasin KAVLAK**

