

**SPOR AYAKKABISI SEKTÖRÜNDE MARKA BAĞLILIĞI  
VE ÖNCÜLLERİ: KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA**

*Çağatan TAŞKIN\**, *Ezgi SÜRMEİ\*\**

Makale Geliş Tarihi-Received: 05.02.2019  
Makale Kabul Tarihi-Accepted: 14.11.2019  
DOI: 10.37093/ijisi.659066

837

IJSI 12/2  
Aralık  
December  
2019

**ÖZ**

*Spor ayakkabısı sektöründe markalar arası yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Özellikle genç kuşaktan oluşan pazarın hâkimi olmak isteyen köklü ve yeni markalar rekabet etmektedir. Adidas ve Nike gibi köklü markaların oluşturduğu pazara daha sonradan yeni markalar girmiştir. Bunlar arasında en fazla tercih edilen marka New Balance markasıdır. Dolayısıyla bütün markalar için rekabetçi avantaj elde ederek gerek payını koruma gerekse de arttırma temel amaçtır. Bu çalışmanın amacı Adidas, Nike ve New Balance spor ayakkabı markalarını tercih eden tüketicilerin, marka bağlılığı öncülleri arasındaki ilişkileri tespit etmek ve elde edilen sonuçlara göre spor ayakkabısı sektöründe faaliyet gösteren işletmelere strateji önerilerinde bulunmaktır. Araştırmanın evrenini, Bursa il merkezinde ikamet eden ve spor ayakkabısı kullanan nihai tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri 2018 yılı Mart ile Eylül ayları arasında toplanmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Analize uygun toplam 377 adet anket verisi elde edilmiştir. Araştırmanın ölçeği Karjalauto*

\* Prof. Dr.; Bursa Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Bursa/Türkiye. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0655-5061>. [ctaskin@uludag.edu.tr](mailto:ctaskin@uludag.edu.tr)

\*\* Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yüksek Lisans Programı Mezunlu, Bursa/Türkiye. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1740-8945>. [ezgisurmeli.zek@gmail.com](mailto:ezgisurmeli.zek@gmail.com)

*vd. (2016), Ünal ve Aydın (2013) ve Taşkın (2014) çalışmalarından uyarlanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; New Balance markasının tüketicide yarattığı imaj ve güvenin, diğer markalara göre tüketici marka sevgisi daha fazla etkilediği belirlenmiştir. Ağızdan ağıza iletişim ve marka sevgisinin marka bağlılığına etkileri marka tercihleri bazında incelendiğinde; ağızdan ağıza iletişim ve marka sevgisinin New Balance markası için marka bağlılığını diğer markalara göre daha fazla etkilediği bulunmuştur.*

**Anahtar Kelimeler:** Marka Sevgisi, Markaya Duyulan Güven, Marka İmajı, Spor Ayakkabısı, Marka Bağlılığı.

838

IJSI 12/2  
Aralık  
December  
2019

**JEL Kodları:** M30, M31.

## **BRAND LOYALTY AND ANTECEDENTS IN SPORT SHOE SECTOR: COMPARATIVE RESEARCH**

### **ABSTRACT**

*There is an intense competition among brands in the sports shoe industry. The established and new brands that try to dominate the market, especially the young generation, are competing. Afterwards, new brands entered the market, which was established by well-established brands such as Adidas and Nike. New Balance brand is the most preferred brand among them. Therefore, it is the main objective to maintain and increase its share by gaining competitive advantage for all brands. Therefore, it is the main objective to maintain and increase its share by gaining competitive advantage for all brands. The aim of this study is to explore the relationships among the brand loyalty antecedents of the consumers who prefer Adidas, Nike and New Balance sports shoes brands and to propose strategies for the companies in the sports shoe sector according to the results obtained. The universe of the research consists of the consumers who live in the city center of Bursa and use sports shoes. The data of the study were collected between March and September 2018. Convenience sampling method was used for collecting the data. A total of 377 questionnaires were obtained. The scale of the study was adapted from Karjaluoto et al. (2016), Ünal and Aydın (2013) and Taşkın (2014). According to the results; it was found that the image and trust created by the New Balance brand in the consumer affects the love of the consumer brand more than other brands. When the effects of word of mouth communication and brand love on brand loyalty are examined on the basis of brand preferences; it was found that the influence of word of mouth communication and brand love on brand loyalty was more for New Balance brand than other brands.*

**Keywords:** Brand Love, Brand Trust, Brand Image, Sport Shoe, Brand Loyalty.

**JEL Codes:** M30, M31.

## GİRİŞ

Günümüzün tüketici odaklı pazarlarında yoğun rekabet hemen her sektörde artarak devam etmektedir. Özellikle genç kuşaklara yönelik ürün ve hizmet sunan işletmeler için bu rekabet daha da yoğundur. Bu sektörlerin başında spor ayakkabısı sektörü gelmektedir. Spor ayakkabısı sektöründe yer alan markalar arasında gerek dünyada gerekse de Türkiye’de rekabet stratejileri açısından bir yarışta söz konusudur. Spor ayakkabısı markaları hedef pazarlarını genişletmek, mevcut pazarda daha fazla pay edinebilmek, müşterilerini muhafaza edebilmek ve arttırmak adına pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar. Spor ayakkabısı markalarının mevcut müşterilerini muhafaza etmesi ve yeni müşteriler elde edebilmesi özellikle marka bağlılığını sağlayabilmesi ile mümkündür. Bunun içinde her işletmenin, marka bağlılığını etkileyen faktörleri/öncülleri tanımlaması ve bunlar arasındaki ilişkileri tespit ederek, pazarlama stratejilerine uygulanması bir zorunluluktur.

İlgili literatürde spor ayakkabısı sektöründe marka bağlılığı üzerine çeşitli çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmaların odak noktası marka bilinirliğinin marka bağlılığı üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Ancak çalışmaların çok azında marka sevgisi ve ağızdan ağıza iletişimin marka bağlılığı üzerindeki etkisi dikkate alınmıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın literatürdeki bu boşluğa katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı Adidas, Nike ve New Balance spor ayakkabı markalarını tercih eden tüketicilerin, marka bağlılığı öncülleri arasındaki ilişkileri tespit etmek ve elde edilen sonuçlara göre spor ayakkabısı sektöründe faaliyet gösteren işletmelere strateji önerilerinde bulunmaktır.

## 2. MARKA BAĞLILIĞI VE ÖNCÜLLERİ

### 2.1. Marka İmajı

Marka imajı tüketici değerlendirmeleri aracılığıyla oluşan öznel ve algısal bir kavram olarak tanımlanabilir. Söz konusu markanın türüne bakılmaksızın marka imajının önemi, tüketicilerin kendi algılamalarıyla yönlendirildikleri gerçeğinin bir yansıması olarak düşünülmekte ve dolayısıyla tüketicilerin algısı pazarlamada “gerçeklik” olarak kabul edilebilmektedir (Mete, Davis, 2017: 330).

*Spor Ayakkabısı Sektöründe Marka Bağlılığı ve Öncülleri:  
Karşılaştırmalı Bir Araştırma*

Tüketicilerin zihinlerinde bir markaya ilişkin yarattıkları öznel ve algısal olguların tamamıdır. Marka imajı, bir ürün için “kişilik” oluşturmaktadır. Tüketicinin marka imajına sahip olması için bir ürün veya hizmet satın alması, diğer bir deyişle bir deneyime sahip olması zorunlu değildir. Marka imajı, tüketicilerin bir markaya ilişkin farklı kaynaklardan edindikleri izlenimler sonucu ortaya çıkabilmektedir (Ünal, Aydın, 2013: 79).

Marka imajı ve marka bağlılığına yönelik yapılan bir başka çalışmada marka imajının müşteri bağlılığını nasıl etkileyebileceği yanı sıra Çin’de cep telefonu pazarında markanın piyasaya sunumunun müşteri bağlılığının nasıl etkilediğini incelemeyi amaçlanmıştır. Tüketici davranış analizleri sonucunda marka imajının müşteri bağlılığı üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir (Ogba, Tan, 2009: 132).

Farklı bir çalışmada sembolik, duyuşsal ve ticari faydaların markanın satın alma değeri için önemli göstergeler olduğu ve marka bağlılık niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde özel markalı ürünlerde marka imajının, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişki araştırılmış ve çalışma sonucunda marka imajı ile müşteri sadakati, marka imajı ile memnuniyet, memnuniyet ve müşteri sadakati arasında bir ilişki olduğunu ve memnuniyetin marka imajı ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi açıkladığı tespit edilmiştir (Sulibhavi, Shivashankar, 2017: 43).

Kozmetik sektöründe yapılan benzer bir çalışmada da marka imajı faydalarının müşteri memnuniyeti ve bağlılık niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Fonksiyonel, sosyal, sembolik, deneyimsel ve fiziksel iyileştirmelerden oluşan beş marka imajının araştırıldığı çalışmada; fonksiyonel ve fiziksel iyileştirmelerin artmasının bağlılık niyetini önemli ölçüde etkilediği bulunmuştur. Marka imajının dört faydası olan fonksiyonel, sosyal, deneyimsel ve fiziksel zenginliğin ayrıca genel memnuniyet ile pozitif ilişkili olduğu ve genel memnuniyetin de müşterilerin bağlılığını etkilediği ifade edilmiştir (Sondoh vd., 2007: 83). Bankacılık sektöründe yapılan bir çalışmada da internet bankacılığının, müşterilerin %94 oranında bağlılık oluşturduğu belirlenmiştir. Ayrıca marka imajı aracılığında internet bankacılığı ve müşteri bağlılığı arasında önemli düzeyde anlamlı ilişki bulunmuştur. Marka imajının daha güçlü olması durumunda internet

bankacılığı ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişkinin zenginleşeceği vurgulanmıştır (Rahi, 2015).

## 2.2. Markaya Duyulan Güven

Tüketicilerin markaya duydukları güven marka bağlılığı çerçevesinde iki temel boyutta ele alınmaktadır. İlk boyut, markanın müşterilerin gereksinimlerine cevap verebilecek yeterli kapasiteye sahip olduğu varsayımdır. Bu boyuta müşterilerin ihtiyaç duyabilecekleri ya da sabit bir kaliteye sahip yeni bir ürünün piyasaya sunulması örnek olarak gösterilebilir. Markanın işletme için gelecekte yüksek performans vaat etme konusunda faydalı olabilmesi açısından müşteride güven yaratma ve yeniden satın alma niyeti oluşturması gereklidir. İkinci boyut ise marka niyeti olarak ifade edilen ve duygusal bileşenleri içeren daha soyut boyuttur. Satın alma ve tüketim bağlamında müşteriler, işletmelerin yaptıkları eylemlere verdikleri kararlara karşı korunmasızdır. Diğer bir ifadeyle bu boyut, işletmenin sunduğu markanın geçmişte tecrübe edilmemiş değişen koşullarda ve durumlarda nasıl davranacağını müşteriye göstermektedir (Delgado-Ballester, Munuera-Aleman, 2001: 1242).

Bir tüketicinin belirli markaya güvenme isteğini göstermesi durumunda, tüketicinin markayla ilgili olumlu bir satın alma niyetinde olması muhtemeldir. Markaya ilişkin özellikler, tüketicilerin markaya güven duymalarında nispeten daha önemli ve markaya duyulan güven de tüketicinin markaya olan bağlılığını pozitif yönde etkilemektedir (Lau, Lee, 1999: 341). Yapılan bir çalışmada bir markaya ilişkin internet sitesi tasarımı ve tüketiciyle etkileşiminin markaya duyulan güvendedeki artışla daha fazla marka sadakati yaratacağı gösterilmiştir (Lin, Lee, 2012: 308). Markaya duyulan güvenin marka bağlılığına yol açması, güvenin marka ve müşteri arasında değişim ilişkileri yaratmasına bağlamaktadır. Bu nedenle marka bağlılığı, güven tarafından yaratılan değerli ve önemli bir ilişkiyi sürdürme sürecinin devamıdır. Markaya güvenen bir tüketicinin markaya ona bağlı kalmaya, markaya için yüksek bir bedel ödemeye, mevcut ve yeni kategorilere giren yeni ürünleri satın almaya ve kendi tercihleri, zevkleri ve davranışlarıyla ilgili bazı bilgileri paylaşmaya daha istekli olduğu belirtilmiştir (Şahin vd., 2011: 1297).

*Spor Ayakkabısı Sektöründe Marka Bağlılığı ve Öncülleri:  
Karşılaştırmalı Bir Araştırma*

Tüketicilerin bir işletmeye olan güvenlerinin bağlılık yaratma üzerindeki etkilerinin incelendiği bir çalışmada, operasyonel yetkinlik, yardımseverlik ve problem çözme oryantasyonu olmak üzere üç faktörün müşteri güvenini oluşturan unsurlar olduğu öne sürülmüştür. Burada operasyonel yetkinlik müşterilerin işletmeyi etkili bir görev performansı sergilemek doğrultusunda gerekli beceri, yetenek ve bilgiye sahip olduklarını algılama derecesi olarak tanımlanmıştır. Operasyonel yardımseverlik ise tüketicinin menfaatini kişisel çıkarların önüne yerleştirmeye yönelik bir motivasyonu yansıtan davranışlar olarak tanımlanmıştır. Problem çözme oryantasyonu, bir hizmet sırasında veya sonrasında ortaya çıkabilecek problemlerin öngörülmesi veya tatmin edici bir şekilde çözülmesi amacıyla bir işletmenin müşterilerle doğrudan temas halindeki birimlerinin ve yönetim anlayışının değerlendirilmesidir. Belirtilen üç faktörün müşteri güveni sağlama ve bu güvenin doğrudan müşteri bağlılığına pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir (Sirdeshmukh vd., 2002: 20).

### **2.3. Marka Sevgisi**

Kısa vadeli satın alma niyetinin veya tek seferlik tüketim davranışının aksine, marka sevgisi, tüketicilerin uzun vadede ürün satın alma istekliliğini etkin bir şekilde teşvik ederken, diğer markalara geçme olasılığını azaltır. Örneğin giyim sektöründe yapılan bir araştırmaya göre, marka sevgisi yüksek olan tüketiciler, markadan memnun olan tüketicilere kıyasla iki kat fazla para harcayarak, ilgili markanın ürünlerini daha fazla satın aldığı görülmüştür (Tseng vd.; 2020: 252).

Marka sevgisi kavramı literatürde görece yeni bir kavramdır. Bu terim ilk defa Carroll ve Ahuvia tarafından 2006 yılında literatüre kazandırılmıştır. Ancak Sternberg'in aşk üçgeni teorisi yıllar önce tüketici-nesne arasındaki sevgiye uyarlanmıştır (Shimp, Madden, 1988: 163). Bununla birlikte, araştırmalar bu konuyu teorik olarak ele almışlar ve bu tür bir ilişkiyi uygulamada test etmek için bir ölçek geliştirmemişlerdir. İlk çalışmalardan bir diğer araştırma ise Fournier (1998)'e aittir. Fournier çalışmasında tüketicilerin bildikleri ve kullandıkları markalarla olan ilişkileri daha iyi anlamak için bir kavramsal çerçeve sağlamaya çalışmıştır (Fournier, 1998: 343). Uygulama olarak kadın katılımcılarla tüketici ambalajlı mallar, dayanıklı tüketim malları, yarı dayanıklı mallar ve hizmetler

konusundaki duygularıyla ilgili derinlemesine görüşmeler gerçekleştirmiştir (Roosendans, 2014: 4).

Sonraki çalışmalarda Whang ve arkadaşları (2004) bir ürüne yönelik sevginin yapısını anlamak için teorik bir çerçeve geliştirmeyi amaçlamışlardır. Çalışmalarında öncelikle tüketicilerin ürünlere yönelik sevgisinin, bireyler arasındaki romantik bir sevgiden farklı ya da benzer olup olmadığını öngörmeyi hedeflemişlerdir. İkincil hedef olarak farklı sevgi tarzlarının ve ilişkili olabilecek tüm demografik özelliklerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada büyük çoğunluğu Harley Davidson markalı motosiklete sahip kişilerden oluşturulmuş ve bu kişilerin bu markaya önemli düzeyde bağlı oldukları görülmüştür. Çalışmada Hendrick ve arkadaşları (1998) tarafından geliştirilen Sevgi Tutumu Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, tüketicilerin altı sevgi tarzından hangisinin en sevdikleri motosiklet markasıyla uyumluluk gösterdiğini belirlemek için uygulanmıştır (Hendrick vd., 1998: 147; Whang vd., 2004: 322).

Tayland'da havayolları müşterilerine yönelik yapılan bir çalışmada, müşterilerin marka sevgisi, marka bağlılığı ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkinin araştırılması amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda marka sevgisinin, marka bağlılığı aracılığıyla ağızdan ağıza iletişimi doğrudan ve dolaylı olarak etkilediği belirlenmiştir (Niyomsart, Khamwon, 2016: 253). Müşterilerin araba markalarına duydukları sevgiye ilişkin yapılan bir çalışmada da marka sevgisinin marka bağlılığı üzerinde olumlu etkisinin olduğu görülmüştür (Roosendans, 2014: 64).

Fransa'da 1505 marka kullanıcısı üzerinde yapılan bir çalışmada marka bağlılığının marka sevgisinin bir sonucu olduğu belirlenmiştir. Marka bağlılığı, tüketicinin markaya karşı olumlu bir tutum ve onunla değerli bir ilişki kurmaya istekli olduğu anlamına gelen psikolojik bir eğilimdir. Marka bağlılığının aynı zamanda marka sevgisine benzer özelliklere sahip duygusal bir bileşene sahip olması, bu değişkenlerin birbirini etkileme olasılığını arttırmaktadır (Albert, Merunka, 2013: 259). Benzer şekilde markalarla yüksek fonksiyonel ve yüksek duygusal bağlantılara sahip tüketicilerin, markalara tamamen yatırım yapan kişiler olduğu vurgulanmıştır. Bu ilişkide tüketiciler markalarına "sevgi duymakta" ve yüksek marka bağlılığı gibi olumlu sonuçlar ortaya çıkmaktadır (Fetscherin, Heinrich, 2014: 368).



*Spor Ayakkabısı Sektöründe Marka Bağlılığı ve Öncülleri:  
Karşılaştırmalı Bir Araştırma*

Genel olarak marka bağlılığının, markalara ilişkin satın alma işlemlerinin tekrarlanmasını ve tatmin yaratan müşteri markası deneyimlerini desteklediği görülmüştür. Bu durumun ise, müşterilerin işletme ile ilişkilerini sürdürmelerini ve işletmelerin yeni müşteriler edinmeleri için yeni kaynak harcamaktan kaçınmalarını sağlamaktadır.

#### **2.4. Ağızdan Ağıza İletişim**

Ağızdan ağıza iletişim, bir markanın/ürünün/hizmetin kullanımı veya belirli özellikleriyle ilgili diğer tüketicilere yönelik yapılan resmi olmayan iletişimlerdir. Ağızdan ağıza iletişim, ürünle ilgili tartışmaları (örneğin; "Nike markası gerçekten rahattı") ve ürünle ilgili içeriği paylaşmayı içermektedir (örneğin; YouTube'da Nike reklamları). Doğrudan öneriler (örneğin; "Bu restorana bayılacaksınız") ve sadece sözlü olarak bahsetmeyi (örneğin; "Bu restorana gittik") içermektedir. Bu nedenle ağızdan ağıza iletişimin tüketici davranışlarını şekillendirmede önemli bir rolünün olduğu belirtilmektedir (Berger, 2014: 587).

Ağızdan ağıza iletişim önemli bir performans ölçütüdür. Ağızdan ağıza iletişim, referans gruplarının ya da tüketici ve satış elemanları gibi iki ya da daha çok birey arasındaki kişilerarası iletişim olarak nitelendirilir. Bu kişilerin hepsi bu tür bir iletişim yoluyla satın alma etkisi uygularlar. Müşteriler aktif olarak diğer müşterilerin bilgi ya da deneyimlerine ya da bazı tüketim durumlarıyla ilgili deneyimlerini diğer müşterilere karşı kullanırlar (Kim vd., 2001: 276).

Ağızdan ağıza iletişim, bir markanın tüketicide oluşturacağı görüntüyü etkileyebilecek bir bilgi kaynağıdır. İnternet üzerinden yapılan ağızdan ağıza iletişimin de marka imajı ve satın alma niyetinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Markanın imajının ürün özelliklerine ilişkin memnuniyetini doğrudan etkilediği, bu değişkenlerin de genel memnuniyete yansıdığı görülmüştür. Sonuç olarak, genel memnuniyet ve niteliklere ilişkin memnuniyetin etkilenmesi, marka bağlılığı üzerinde olumlu ve doğrudan etkiler yaratabilmektedir (Setiawan, 2014: 23). Farklı bir çalışmada çevrimiçi internet bankacılığında internet üzerinden marka bağlılığının internet üzerinden yapılan ağızdan ağıza iletişime pozitif etkisinin olduğu görülmüştür. Çalışma sonuçları, ağızdan ağıza iletişim ve marka

bağlılığı ilişkisinin iki yönlü olabileceğini göstermiştir (Salehnia vd., 2014: 108).

Ağızdan ağıza iletişim tüketici davranışları literatüründe tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen bir iletişim türü olarak tanımlanmıştır. Ağızdan ağıza iletişim pozitif veya negatif olabilir (Shankar, Ashaduzzaman, 2020: 2). Pozitif ağızdan ağıza iletişim ile ilgili olarak çoğu çalışmanın ortaya koyduğu ortak görüş, kullanıcı memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişimin geliştirilmesinde önemli rol oynadığıdır. Bu yüzden özellikle pozitif ağızdan ağıza iletişim ile ilgili olarak yapılan çalışmaların en önemli öncüllerinden biri olarak tüketici memnuniyeti incelenmiştir (Werkijika, De Wet, 2019: 219).

846

IJSI 12/2  
Aralık  
December  
2019

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin, müşterilerin çevrimiçi alışveriş kalıplarını nasıl belirlediğini belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmada, elektronik ağızdan ağıza iletişimin öncülleri olarak içsel güdülerin (örneğin, diğer müşterilere yardım etme arzusu) dışsal güdülerden (örneğin parasal ödüller) daha önemli olduğu görülmüştür. Ayrıca markaya ilişkin kişisel benlik uyumunun marka bağlılığına etkisi, sosyal benlik uyumunun marka bağlılığına etkisinden daha yüksek bulunmuştur. Burada ağızdan ağıza iletişimin marka bağlılığı üzerinde etkili olduğu, ancak markanın kişiye özgü algılanan imajının, sosyal medya üzerinde diğer bireylerden elde edilen marka tavsiyelerinden daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Yoo vd., 2013: 672).

## 2.5. Marka Bağlılığı

Son yıllarda marka bağlılığı konusu hem pazarlamacılar hem de araştırmacılar için giderek daha çekici ve popüler bir araştırma konusu haline gelmiştir. İşletmelerin daha sadık ve bağlılığı yüksek müşterilere daha fazla odaklanmaya başlamalarının nedeni diğer müşterilere göre daha fazla karlılık sağlamalarına bağlanmaktadır. Marka bağlılığının yalnızca bir tanımı olmamasına rağmen, akademisyenler arasında marka bağlılığının davranışsal veya tutumsal olarak tanımlanabildiği görülmektedir. Ayrıca marka bağlılığının ölçülerek çok boyutlu bir yapı olduğu konusunda genel bir fikir birliği söz konusudur (Cengiz, 2016: 1).

*Spor Ayakkabısı Sektöründe Marka Bağlılığı ve Öncülleri:  
Karşılaştırmalı Bir Araştırma*

Bağlılık kavramı, bir süre zarfı kapsamında ifade edilen bir marka veya ürüne yönelik bir eylemdir ve bir birey, hane veya firmanın karar verme biriminin satın alma örüntüsü şeklinde tanımlanmaktadır. Bu nedenle bağlılık, tüketicilerin markasına ya da ürüne olan olumlu ilgisinden kaynaklanan, bir markanın tutarlı bir şekilde tekrarlı satın alımını ifade etmektedir. Bağlılık, tüketicilerin eylemsizlikleri nedeniyle yeniden satın almadan farklı bir anlama sahiptir. Marka bağlılığı, tüketicinin ürün kategorisinde belirli bir markayı satın alma tercihidir. Tüketicilerin, markanın doğru ürün özelliklerini, imajını ya da kalite düzeyini doğru fiyatta sunduğunu algıladığı zaman ortaya çıkmaktadır. Bu algı, bağlılıkla sonuçlanan yeniden satın alma davranışına dönüşebilir. Marka bağlılığı, bir müşterinin tercihine ve bir markaya bağlı olmasıyla ilişkilidir. Bir ürünün kullanımının uzun bir geçmişi ve uzun kullanımın bir sonucu olarak ortaya çıkan güven sayesinde ortaya çıkmaktadır (Ishak, Ghani, 2013: 187).

Marka bağlılığının tanımlanmasında yeniden satın alma davranışı ile arasındaki farkın ortaya konulması gereklidir. Satın alma davranışını tekrarlamak, bir markanın gerçek yeniden satın alınmasıdır. Burada tüketicinin markaya bağlılık derecesine bakılmaksızın yalnızca yeniden satın alma davranışı önemlidir. Ancak marka bağlılığının oluşmasında gereken en önemli özellik marka bağlılığının yalnızca tekrar satın alma davranışı değil, tüketicinin marka ile duygusal bağlılık kurmasıdır. Yinelenen satın alma davranışları genellikle sahte marka bağlılığı şeklinde tanımlanmaktadır. Sahte marka bağlılığının gerçek marka bağlılığından farkı ise durağanlık-eylemsizlik (inertia)'dir. Sahte bağlılıkta tüketicilerin indirim kuponları, iyi fiyatlar, görsel düzenlemeler aracılığıyla marka tercihlerini değiştirmek mümkün olmaktadır (Bloemer, Kasper, 1995: 313). Gerçek marka bağlılığı olan tüketicilerin, marka niteliklerine ve markanın kendileri açısından sahip olduğu marka değerine önem verdikleri ve bu nedenle marka tercihlerini değiştirmelerinin daha zor olduğu belirtilmiştir (Ünal vd., 2008: 216).

Markalar arasındaki algılanan güçlü farklılıklar ve aynı zamanda güçlü katılım koşulları altında aynı markanın tekrar satın alınması marka bağlılığını karakterize etmektedir. Bu yaklaşım, bağlılığın sahte bağlılıktan ayırt edilmesini mümkün kılmaktadır. İkincisi farklılık ise, zayıf katılım ve markalar arasındaki algılanan zayıf farklılıklar durumunda ortaya çıkmaktadır. Markalar arasındaki farklılıklara olan

847

IJSS 12/2  
Aralık  
December  
2019

inancın marka duyarlılığının en önemli göstergesi olduğu gösterilmiştir. Benzer şekilde, katılım düzeyinin marka duyarlılığı düzeyini olumlu yönde etkilediğine dair bulgular da mevcuttur. Diğer bir deyişle, güçlü duyarlılık koşulları altında tekrarlanan satın alımlar marka bağlılığı şeklinde değerlendirilmekte ve aynı markayı yeniden satın alma eğilimine sahip, tercih ettiği markalara büyük önem veren bir tüketicinin markaya bağlı olarak nitelendirilmektedir. Tüketicinin zayıf marka duyarlılığı ile tekrar satın alma davranışı satın alma eylemsizliği olarak kabul edilmektedir. Bu durumda, tüketici, satın aldığı ürünün markasına, mevcut markalar arasında bir fark yaratamayacağı ve ürün kategorisinde yer almadığı için herhangi bir önem vermemektedir (Odin vd., 2001: 78).

Planlı davranış teorisi temelinde Fishbein (1980) tarafından ortaya atılan gerekçeli eylem paradigmasına göre marka bağlılığı, normatif etkilere (sosyal akranlardan kaynaklanan etkiler gibi) bağlı bir kavram olarak düşünülmektedir. Bu etkiler bağlılığın davranışsal sonuçlarına yansımaktadır. Bu görüşe göre, bir markaya karşı olumlu bir tutum sergilense de markanın ekonomik olarak karşılanamaması, akranların markayı sevmemesi ve daha birçok sebep nedeniyle satın alma gerçekleşmeyebilir. Böyle bir bireyin markayı asla satın almamış olmasına rağmen, markanın tanıtımını yapması, tavsiye etmesi ve başkalarını satın almaya zorlaması mümkündür (Gounaris, Stathakopoulos, 2004: 285).

### 3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde işletmeler, müşterilerinin markalarına güçlü duygularla bağlanmasını arzu etmektedirler. Öncelikle markalara yönelik bir bağlılığın gelişmesi için müşteri memnuniyetinin sağlanması gereklidir. Müşteriler memnun kaldıklarında, aynı markayı sürekli satın alma ve sadık bir müşteri olma eğilimi göstermektedirler. Memnuniyet düzeyinin marka bağlılığını etkilediği belirtilse de marka bağlılığını oluşturmak için tek başına yeterli olmamaktadır. Markaya duyulan güvenin, marka sevgisi, marka imajı gibi çeşitli faktörler marka bağlılığını etkilemektedir. Bu değişkenler dışında marka bağlılığı yaratmada etkili olan faktörlerin belirlenmesi, bağlılığın kavramsal yapısının anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Bu

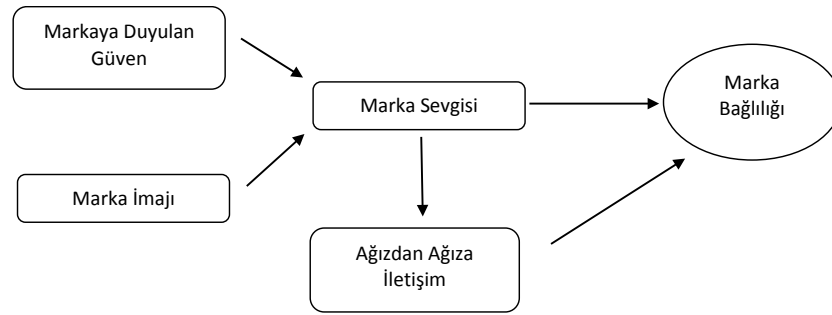
*Spor Ayakkabısı Sektöründe Marka Bağlılığı ve Öncülleri:  
Karşılaştırmalı Bir Araştırma*

nedenle araştırmada markaya duyulan güven, marka imajı, marka sevgisi, ağızdan ağıza iletişim değişkenleri marka bağlılığının belirleyicileri olarak seçilmiş ve bu değişkenlerin marka bağlılığı üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda değişkenlere yönelik kavramsal bir model oluşturulmuştur. Adidas, Nike ve New Balance spor ayakkabı markalarını tercih eden tüketicilerin, marka bağlılığı öncülleri arasındaki ilişkileri tespit etmek ve elde edilen sonuçlara göre spor ayakkabısı sektöründe faaliyet gösteren işletmelere strateji önerilerinde bulunmaktır.

### 3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

**Şekil 1:** Araştırma Modeli



#### Hipotezler:

H<sub>1</sub>: “Markaya duyulan güven” değişkeninin “marka sevgisi” değişkeni üzerinde olumlu etkisi vardır.

H<sub>2</sub>: “Marka imajı” değişkeninin “marka sevgisi” değişkeni üzerinde olumlu etkisi vardır.

H<sub>3</sub>: “Marka sevgisi” değişkeninin “ağızdan ağıza iletişim” değişkeni üzerinde olumlu etkisi vardır.

H<sub>4</sub>: “Ağızdan ağıza iletişim” değişkeninin “marka bağlılığı” değişkeni üzerinde olumlu etkisi vardır.

H<sub>5</sub>: “Marka sevgisi” değişkeninin “marka bağlılığı” değişkeni üzerinde olumlu etkisi vardır.

### 3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü

Araştırmanın evrenini, Bursa il merkezinde ikamet eden ve spor ayakkabısı kullanan nihai tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri 2018 yılı Mart ile Eylül ayları arasında toplanmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda analize uygun toplam 377 adet anket verisi elde edilmiştir.

850

IJSI 12/2  
Aralık  
December  
2019

### 3.4. Anket Formunun Oluşturulması

Bu kısımda spor ayakkabısı marka sektöründe marka bağlılığını etkileyen öncüller için kullanılan ölçekler yer almaktadır. Ölçeklerde gerekli düzenlemeler yapılarak anket formu hazırlanmıştır. Kullanılan anket formunun oluşturulmasında yararlanılan kaynaklar aşağıda belirtilmiştir.

**Tablo 1:** Ölçeklerin Hazırlanmasında Yararlanılan Kaynaklar

Öncüller	Kaynaklar
Markaya Duyulan Güven	(Karjauloto vd., 2016: 532).
Marka İmajı	(Ünal, Aydın, 2013:82)
Ağızdan Ağıza İletişim	(Karjauloto vd., 2016: 532).
Marka Sevgisi	(Karjauloto vd., 2016: 532).
Marka Bağlılığı	(Taşkın, 2014: 82 )

### 3.5. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu bölümü tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizi, faktör analizi ve regresyon modellerine ilişkin bulgular olmak üzere dört farklı bölümden meydana gelmektedir.

#### 3.5.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde katılımcılara ilişkin demografi bilgileri yer almaktadır.

*Spor Ayakkabısı Sektöründe Marka Bağlılığı ve Öncülleri:  
Karşılaştırmalı Bir Araştırma*

**Tablo 2:** Demografik Bilgiler

YAŞ	Sıklık	Yüzde	GELİR	Sıklık	Yüzde
18'den küçük	97	25,7	1600 TL 'den az	197	52,3
18-27 yaş arası	248	65,8	1600-2500 TL arası	87	23
28-37 yaş arası	32	8,5	2500 TL'den fazla	93	24,7
Toplam	377	100	Toplam	377	100
CİNSİYET	Sıklık	Yüzde	MEDENİ DURUM	Sıklık	Yüzde
Kadın	198	52,5	Evli	61	16,2
Erkek	179	47,5	Bekâr	316	83,8
Toplam	377	100	Toplam	377	100
EĞİTİM DURUMU	Sıklık	Yüzde	SPOR AYAKKABI SATIN ALMA SIKLIĞI	Sıklık	Yüzde
İlköğretim Mezunu	7	1,9	3 Ayda Bir	92	24,4
Lise Öğrencisi	4	1,1	6 Ayda Bir	113	30
Lise Mezunu	31	8,2	Yılda Bir	86	22,8
Lisans Öğrencisi	204	54,1	Daha Nadir	86	22,8
Lisans Mezunu	58	15,4	Toplam	377	100
Yüksek Lisans Öğrencisi	46	12,2	KULLANILAN SPOR AYAKKABI MARKASI	Sıklık	Yüzde
Yüksek Lisans Mezunu	27	7,2	Adidas	128	34
Toplam	377	100	Nike	105	27,9
			New Balance	103	27,4
			Diğer	41	10,9
			Toplam	377	100

Tablo 2'ye bakıldığında üzere ankete katılanların büyük çoğunluğunu (%65,8) 18-27 yaş oluşturmaktadır. Yine ankete katılanların %52,5'u erkek, %47,5'ünü kadın katılımcılar oluşturmaktadır. Çalışmada anket uygulanan kişilerin gelir durumuna bakıldığında aylık geliri 1600 TL'den az olan katılımcıların oranı %52,3, aylık geliri 1600-2500 TL olan katılımcıların oranı %23,1, aylık geliri 2500 TL'den fazla olan katılımcıların oranı ise %24,7'dir. Ankete katılanlar arasında ilköğretim mezunu olan katılımcıların oranı %1,9, lise öğrencisi olan katılımcıların oranı %1,1, lisans mezunu olan katılımcıların oranı %8,2, lisans öğrencisi olan katılımcıların oranı %54,1, lisans mezunu olan katılımcıların oranı %15,4, yüksek lisans öğrencisi olan

katılımcıların oranı %12,2, yüksek lisans mezunu olan katılımcıların oranı %7,2'dir. 3 ayda bir spor ayakkabı satın alan katılımcıların oranı %24,4, 6 ayda bir spor ayakkabı satın alan katılımcıların oranı %30,0, yılda bir spor ayakkabı satın alan katılımcıların oranı %22,8, bir yıldan daha uzun bir sürede spor ayakkabı satın alan bir katılımcıların oranı da %22,8'dir. Ankete katılanlar arasında spor ayakkabısı marka tercihi Adidas olan katılımcıların oranı %34,0, spor ayakkabı marka tercihi Nike olan katılımcıların oranı %27,9, spor ayakkabı marka tercihi New Balance olan katılımcıların oranı %27,3, spor ayakkabı marka tercihi belirtilen üç markadan farklı olan katılımcıların oranı ise %10,9'dur.

### 852 3.5.2. Güvenirlilik Analizi Bulguları

IJSI 12/2  
Aralık  
December  
2019

Araştırma modeli içinde yer alan değişkenlere ait güvenirlilik analizi bulguları Tablo 3'te verilmiştir.

**Tablo 3:** Güvenirlilik Analizi Sonuçları

BOYUT	CRONBACH'S ALPHA
Markaya Duyulan Güven	,904
Marka İmajı	,924
Marka Sevgisi	,848
Ağızdan Ağıza İletişim	,934
Marka Bağlılığı	,869

### 3.5.3. Faktör Analizi Bulguları

Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre 5 faktör oluşmuştur. Burada yer alan birinci faktör "ağızdan ağıza iletişim", ikinci faktör "markaya duyulan güven", üçüncü faktör "marka sevgisi", dördüncü faktör "marka imajı" ve beşinci faktör "marka bağlılığı" grubunu oluşturan ifadelerdir.



*Spor Ayakkabısı Sektöründe Marka Bağlılığı ve Öncülleri:  
Karşılaştırmalı Bir Araştırma*

**Tablo 4:** Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

Değişkenler	Bileşenler				
	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5
Markaya Duyulan Güven 1		,795			
Markaya Duyulan Güven 2		,884			
Markaya Duyulan Güven 3		,846			
Markaya Duyulan Güven 4		,857			
Marka Sevgisi 1			,687		
Marka Sevgisi 2			,716		
Marka Sevgisi 3			,763		
Marka Sevgisi 4			,609		
Marka Sevgisi 5			,808		
Marka Sevgisi 6			,798		
Ağızdan Ağıza İletişim 1	,700				
Ağızdan Ağıza İletişim 2	,820				
Ağızdan Ağıza İletişim 3	,854				
Ağızdan Ağıza İletişim 4	,916				
Ağızdan Ağıza İletişim 5	,923				
Ağızdan Ağıza İletişim 6	,868				
Marka İmaji 1				,925	
Marka İmaji 2				,949	
Marka İmaji 3				,902	
Marka Bağlılığı 1					,882
Marka Bağlılığı 2					,900
Marka Bağlılığı 3					,847

**Ayıklama Metodu: Asıl Bileşen Analizi.**  
**Döndürme Metodu: Varimaks ile Kaiser Normallik Kriteri.<sup>a</sup> a. Döndürme 6 tekrara yakınsamıştır.**

853

IJSI 12/2  
Aralık  
December  
2019

**Tablo 5:** KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçütü	,801	
Bartlett'in Küresellik testi	Ki Kare	6564,939
	df	231
	p	,000

**3.5.4. Araştırma Modelinin Test Edilmesi: Spor Ayakkabısı Markalarının Karşılaştırılması**

H<sub>1</sub>: “Markaya duyulan güven” değişkeninin “marka sevgisi” değişkeni üzerinde olumlu etkisi vardır.

H<sub>2</sub>: “Marka imajı” değişkeninin “marka sevgisi” değişkeni üzerinde olumlu etkisi vardır.

**Tablo 6:** Marka Sevgisinin Regresyon Analizi Sonucu Katsayılar Tablosu

854

IJSI 12/2  
Aralık  
December  
2019

Spor Ayakkabı Markaları	Model <sup>a</sup>	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayı	T	P
		B	Std. Hata	Beta		
Adidas	(Sabit)	,322	1,552		,207	,836
	Markaya Duyulan Güven	,555	,114	,331	4,873	,000
	Marka İmajı	,941	,116	,553	8,133	,000
Nike	(Sabit)	1,547	1,432		1,081	,282
	Markaya Duyulan Güven	,396	,109	,275	3,645	,000
	Marka İmajı	1,051	,130	,608	8,054	,000
New Balance	(Sabit)	2,853	1,290		2,211	,029
	Markaya Duyulan Güven	,155	,135	,104	1,154	,000
	Marka İmajı	1,310	,152	,778	8,611	,000

a. Bağımlı Değişken: Marka Sevgisi

Adidas markası için markaya duyulan güven değişkeninin marka sevgisi değişkeni üzerindeki etkisine dair regresyon katsayı değeri (.331) marka imajı değişkeninin marka sevgisi değişkeni üzerindeki regresyon katsayı değeri (.553) olarak bulunmuştur. Nike markası için markaya duyulan güven değişkeninin marka sevgisi değişkeni üzerindeki etkisine dair regresyon katsayı değeri (.275) marka imajı değişkeninin marka sevgisi değişkeni üzerindeki regresyon katsayı değeri (.608) olarak bulunmuştur.

New Balance markası için markaya duyulan güven değişkeninin marka sevgisi değişkeni üzerindeki etkisine dair regresyon katsayı değeri

*Spor Ayakkabısı Sektöründe Marka Bağlılığı ve Öncülleri:  
Karşılaştırmalı Bir Araştırma*

(,104) marka imajı değişkeninin marka sevgisi değişkeni üzerindeki regresyon katsayı değeri (,778) olarak bulunmuştur.

Sonuç olarak Adidas, Nike ve New Balance markaları için markaya duyulan güven değişkeninin ve marka imajı değişkeninin regresyon katsayı değerine bakıldığında marka sevgisi değişkenini olumlu olarak etkilediği gözlemlenmiştir. Markaya duyulan güven değişkeninin görece olarak marka imajı değişkenine göre marka sevgisi bağımlı değişkeni üzerinde daha az öneme sahip bağımsız değişken olduğu saptanmıştır.

H<sub>3</sub>: “Marka sevgisi” değişkeninin “ağızdan ağıza iletişim” değişkeni üzerinde olumlu etkisi vardır.

**Tablo 7:** Ağızdan Ağıza İletişim Regresyon Analizi Sonucu Katsayılar Tablosu

Spor Ayakkabı Markaları	Model <sup>a</sup>	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayı	t	p
		B	Std. Hata	Beta		
Adidas	(Sabit)	-1,820	1,346		-1,353	,179
	Marka Sevgisi	1,139	,063	,851	18,213	,000
Nike	(Sabit)	-2,953	1,530		-1,930	,056
	Marka Sevgisi	1,165	,072	,848	16,235	,000
New Balance	(Sabit)	-2,156	1,358		-1,587	,116
	Marka Sevgisi	1,174	,064	,878	18,409	,000

a. Bağımlı Değişken: Ağızdan Ağıza İletişim

Adidas markası için marka sevgisi değişkeninin ağızdan ağıza iletişim değişkeni üzerindeki etkisine dair regresyon katsayı değeri (,851) olarak bulunmuştur. Nike markası için marka sevgisi değişkeninin ağızdan ağıza iletişim değişkeni üzerindeki etkisine dair regresyon katsayı değeri (,848) olarak bulunmuştur. New Balance markası için marka sevgisi değişkeninin ağızdan ağıza iletişim değişkeni üzerindeki etkisine dair regresyon katsayı değeri (,878) olarak bulunmuştur.

Sonuç Adidas, Nike ve New Balance markaları için marka sevgisi bağımsız değişkeninin regresyon katsayı değerine bakıldığında

ağızdan ağıza iletişim bağımlı değişkenini olumlu olarak etkilediği gözlemlenmiştir.

H<sub>4</sub>: “Ağızdan ağıza iletişim” değişkeninin “marka bağlılığı” değişkeni üzerinde olumlu etkisi vardır.

H<sub>5</sub>: “Marka sevgisi” değişkeninin “marka bağlılığı” değişkeni üzerinde olumlu etkisi vardır.

**Tablo 8:** Marka Bağlılığı Regresyon Analizi Sonucu Katsayılar Tablosu

856

IJSI 12/2  
Aralık  
December  
2019

Spor Ayakkabı Markaları	Model <sup>a</sup>	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayı	t	P
		B	Std. Hata	Beta		
Adidas	(Sabit)	,364	,455		,799	,426
	Marka Sevgisi	,289	,040	,493	7,227	,000
	Ağızdan Ağıza İletişim	,201	,030	,459	6,728	,000
Nike	(Sabit)	,528	,499		1,058	,292
	Marka Sevgisi	,313	,043	,542	7,223	,000
	Ağızdan Ağıza İletişim	,172	,032	,410	5,457	,000
New Balance	(Sabit)	2,068	,522		3,965	,000
	Marka Sevgisi	,344	,051	,683	6,818	,000
	Ağızdan Ağıza İletişim	,081	,038	,214	2,141	,000

Adidas markası için marka sevgisi değişkeninin marka bağlılığı değişkeni üzerindeki etkisine dair regresyon katsayı değeri (,493) ağızdan ağıza iletişim değişkeninin marka bağlılığı değişkeni üzerindeki regresyon katsayı değeri (,459) olarak bulunmuştur. Nike markası için marka sevgisi değişkeninin marka bağlılığı değişkeni üzerindeki etkisine dair regresyon katsayı değeri (,542) ağızdan ağıza iletişim değişkeninin marka bağlılığı değişkeni üzerindeki regresyon katsayı değeri (,410) olarak bulunmuştur. New Balance markası için marka sevgisi değişkeninin marka bağlılığı değişkeni üzerindeki etkisine dair regresyon katsayı değeri (,683) ağızdan ağıza iletişim değişkeninin marka bağlılığı değişkeni üzerindeki regresyon katsayı değeri (,214) olarak bulunmuştur.

*Spor Ayakkabısı Sektöründe Marka Bağlılığı ve Öncülleri:  
Karşılaştırmalı Bir Araştırma*

Sonuç olarak Adidas, Nike ve New Balance markalarının marka sevgisi ve ağızdan ağıza iletişim bağımsız değişkenlerinin regresyon katsayı değerlerine bakıldığında marka bağlılığı bağımlı değişkenini olumlu olarak etkilediği, ağızdan ağıza iletişim değişkeninin marka sevgisi değişkenine göre marka bağlılığı bağımlı değişkeni üzerinde daha az görece öneme sahip olan bağımsız değişken olduğu saptanmıştır.

### **3.6. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi**

Araştırmanın bu bölümünde hipotezlere yönelik elde edilen bulguların literatürde yer alan çalışma sonuçlarıyla karşılaştırılması yapılmıştır.

#### **3.6.1. Markaya Duyulan Güveninin ve Marka İmajının Marka Sevgisine Etkisi**

Bu çalışmada markaya duyulan güvenin ve marka imajının marka sevgisine anlamlı ve pozitif yönde etkisi olduğu belirlenmiştir.

Markaya duyulan güven değişkeni ve marka imajı değişkenlerinin katsayılar tablosu incelendiği zaman markaya duyulan güven ve marka imajı değişkenlerinin marka sevgisi üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmekle birlikte marka imajı değişkeni markaya duyulan güven değişkenine göre marka bağlılığı değişkeni üzerinde görece olarak daha fazla öneme sahiptir. Markalar arasında bir karşılaştırmaya gidildiğinde New Balance markası tüketicilerine göre marka imajı değişkeninin marka sevgisi değişkeni üzerinde etkisi tüm diğer spor ayakkabısı markalarının tüketicilerine göre daha fazla öneme sahiptir. (Beta: ,778). New Balance markasını sırası ile Nike markası (Beta: ,608), Adidas markası (Beta: ,553) tüketicileri takip etmektedir.

Markaya duyulan güven ile marka sevgisi arasındaki ilişkiye yönelik elde edilen bulgular Albert vd. (2009), Karjaluooto vd. (2016)'nin çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Aynı şekilde marka imajı ile marka sevgisi arasındaki ilişkiye yönelik elde edilen bulgular Loureiro ve Kaufmann (2012), Ünal ve Aydın (2013), Islam ve Rahman (2016)'nin çalışmalarıyla uyumludur. Albert vd. (2009) marka sevgisinin markaya duyulan güveni açıkladığı tespit etmişler ve

marka sevgisinin; yöneticilerin, markalarına karşı olumlu duygular hisseden, marka sevgisine göre uyarlanan iletişim, sadakat programları veya yeni tüketici segmentasyon program önerilerini mümkün kılacak tüketicileri tespit etmelerine yardımcı olabileceğini vurgulamışlardır (Albert vd., 2009: 306). Markaya duyulan güvenin duygusal bir deneyim olma özelliği markanın dürüstlüğü, özgeciliği ve güvenilirliği ile ilgili beklentilerle ilişkilidir (Albert, Merunka, 2013). Bu durum, tüketicinin deneyimleri ve marka ile karşılaşmalarıyla aşamalı olarak inşa edildiği anlamına gelmektedir. Güven, tüketicilerin bir markayla duygusal bağlarının bir belirleyicisi olarak kabul edilmekte, dolayısıyla bir marka ile kurulan güçlü güvenin markaya yönelik olumlu tutumlar, yüksek bağlılık ve sadakat gibi olumlu sonuçlar sağlayarak marka sevgisine katkıda bulunan bir odak faktör olduğu belirtilmiştir (Karjauloto vd., 2016; Bidmon, 2017: 174).

Marka imajına ilişkin bulgular incelendiğinde, Loureiro ve Kaufmann (2012) marka imajının marka sevgisini anlamlı, pozitif ve zayıf düzeyde etkilediğini tespit etmişlerdir. Çalışmamıza benzer şekilde marka imajının marka sevgisine etkisinin, marka bağlılığı ve ağızdan ağıza iletişim kadar güçlü olmadığı da ön plana çıkmıştır (Loureiro, Kaufmann, 2012: 335). Ünal ve Aydın (2013) da marka imajının ve sosyal benliğin marka sevgisine olumlu etkisini belirlerken, marka sevgisinin de marka bağlılığı ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmişlerdir (Ünal, Aydın, 2013:76). İslam ve Rahman (2016) marka imajı ve marka sevgisinin birlikte müşteri katılımını önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Marka sevgisinin, marka imajı ile müşteri katılımı arasında bir aracı rolü üstlendiği de görülmüştür. Ayrıca müşteri katılımının da müşteri bağlılığını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (İslam, Rahman, 2016: 45). Bu sonuçlar ışığında, işletmelerin yüksek bağlılığa sahip bir müşteri tabanı oluşturmaları için markalaşma ve pazarlama süreçlerinde marka sevgisi ve marka imajına yönelik çalışmaların farklı sektörlerle ve müşteri segmentlerine uyarlanması önerilebilir.

Diğer çalışmalarda marka sevgisine benzer şekilde, Ogba ve Tan (2009) marka imajının müşterilerin marka sadakatini olumlu yönde etkileyebileceğini ve muhtemelen müşteri bağlılığını arttırabileceğini göstermişlerdir. Çalışmada marka imajının, kurumlar üzerindeki etkisi ve piyasa fiyatlarını belirleyebileceği ortaya çıkmıştır (Ogba, Tan, 2009: 132). Stocchi, Driesener ve Nenycz-Thiel (2015) marka imajı

*Spor Ayakkabısı Sektöründe Marka Bağlılığı ve Öncülleri:  
Karşılaştırmalı Bir Araştırma*

ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada, niş markalar (az kullanıcı sayısı ancak yüksek marka bağlılığı) ve hızlı değişen markalar (pek çok kullanıcı sayısı ancak düşük marka bağlılığı) açısından marka imajının marka bağlılığı ve satın alma sıklığı arasında ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Ancak bu ilişkide marka stratejilerinin, marka çağrışım düzeyini güçlendirme üzerine kurulması gerektiği belirtilmiştir (Stocchi vd., 2015: 322). Çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde marka imajının marka sevgisi, müşteri bağlılığı ve sadakatini olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Marka imajı, uzun süreli işletme-müşteri ilişkileri açısından algılanan kalite ve memnuniyeti de etkileyerek, işletmelerin sürdürülebilir karlılıkları için bağlılık düzeylerini ve marka için ödeme yapma istekliliklerini arttırabilir.

### **3.6.2. Marka Sevgisinin Ağızdan Ağıza İletişime Etkisi**

Bu çalışmada marka sevgisinin ağızdan ağıza iletişime anlamlı ve pozitif yönde etkisi olduğu belirlenmiştir.

Spor ayakkabı markaları arasında bir karşılaştırma yapmak gerekirse New Balance markası tüketicilerine göre markaya duyulan sevgi ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinde daha fazla öneme sahip olduğu görülmektedir.

Marka sevgisinin özellikle olumlu ağızdan ağıza iletişime etkisine yönelik çalışmaların birçoğu, bu değişkenler arasında anlamlı, güçlü ve pozitif bir etkinin olduğunu göstermiştir (Carroll, Ahuvia, 2006; Albert vd., 2009; Ünal, Aydın, 2013; Roosendans, 2014; Wallace vd., 2014; Karjauloto vd., 2016; Malhotra vd., 2016; Bagozzi vd., 2017).

Çalışmalarda marka sevgisinin pozitif ağızdan ağıza iletişime ve internet üzerinden ağızdan ağıza iletişime yol açtığı bulunmuştur (Carroll, Ahuvia, 2006; Kiuru, 2014; Karjauloto vd., 2016). Hedonik ürünlerin ve/veya kendini ifade eden markaların daha fazla sevilme eğilimi olduğu, bu doğrultuda yöneticilerin marka sevgisi yaratmada bu yönleri geliştirmek aracılığıyla tüketicilerdeki yoğun duygusal tepkiyi arttırabilecekleri görülmüştür (Carroll, Ahuvia, 2006: 87). Benzer bir çalışmada Facebook üzerinden beğenilen bir markanın kendini ifade gücü ile marka sevgisi arasında pozitif ilişki görülmüştür. Kendi kendini ifade etme gücü yüksek olan

859

IJSI 12/2  
Aralık  
December  
2019

markalardan alışveriş yapan tüketicilerin, bu markalar için ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirme olasılıklarının daha yüksek olduğu ilave edilmiştir (Wallace vd., 2014: 33). Marka sevgisinin ürün kalitesi ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki aracılık rolünde ise, tüketicilerin marka sevgisi tepkilerinin aşırı/yoğun olmasına bağlı olmadığı belirtilmiştir (Bagozzi vd., 2017: 10). Diğer bir ifadeyle, marka sevgisinin anlamlı ancak düşük düzeyde olsa bile ağızdan ağıza iletişime yol açabileceği görülmüştür.

Anggraeni ve Rachmanita (2015) çoklu regresyon modeli ile marka sevgisi, heyecan ve marka imajı değişkenlerinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde zayıf, pozitif ve anlamlı etkisinin olduğunu belirlemişlerdir. Aynı değişkenlerle yapılan farklı bir çalışmada; markanın tüketicide heyecan yaratma özelliğinin marka imajı ve ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkilediği, marka sevgisinin ve marka bağlılığının marka imajından etkilendiği görülmüştür (Shakeri, Alavi, 2016: 3084). Niyomsart ve Khamwon (2015), Bıçakçioğlu, İpek ve Bayraktaroğlu (2018)'nin yaptıkları çalışmalarda marka sevgisinin, marka bağlılığı aracılığıyla ağızdan ağıza iletişim üzerinde doğrudan ve dolaylı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmalardan hareketle, işletmelerin daha fazla müşteri çekebilmek amacıyla marka imajı ve kişiliğini geliştirmek amacıyla farklı markalar kullanılabilecekleri, mevcut markaların ise marka sevgisi oluşturma stratejileri ile müşteri bağlılığı oluşturabilecekleri veya ağızdan ağıza iletişimi arttırabilecekleri söylenebilir. Ancak farklı sektörlerde ve farklı örneklerde yapılacak çalışmaların da literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

### **3.6.3. Ağızdan Ağıza İletişim ve Marka Sevgisinin Marka Bağlılığına Etkileri**

Bu çalışmada ağızdan ağıza iletişimin marka bağlılığına anlamlı ve pozitif yönde etkisi olduğu belirlenmiştir.

Katsayılar tablosuna bakıldığında marka sevgisi ve ağızdan ağıza iletişim bağımsız değişkenlerinin marka bağlılığı bağımlı değişkeni üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmekle birlikte ağızdan ağıza iletişim değişkeninin marka sevgisi değişkenine göre marka bağlılığı değişkeni üzerinde görece olarak daha fazla öneme sahip olduğu görülmüştür.



*Spor Ayakkabısı Sektöründe Marka Bağlılığı ve Öncülleri:  
Karşılaştırmalı Bir Araştırma*

Spor ayakkabısı markaları arasında bir karşılaştırma yapmak gerekirse New Balance markası tüketicileri için markaya duyulan sevginin marka bağlılığı üzerindeki etkisi daha fazladır (Beta: ,683). New Balance markasını sırası ile Nike markası (Beta: ,542) ve Adidas markası (Beta: ,493) takip etmektedir.

Ağızdan ağıza iletişim ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi belirlemeyi hedefleyen birçok çalışmada bu değişkenlerin birbirini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir (Park vd., 2010; Berger, Schwartz, 2011; Yeh, Choi, 2011; Park vd., 2013; Wong vd., 2015; Eelen vd., 2017). Ancak farklı kültürel ve farklı etnik özellikler, cinsiyet gibi farklı müşteri segmentleri arasında yapılan çalışmalarda, marka bağlılığı ve ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı ilişkiler saptanamadığı görülmüştür (Podoshen, 2006; Podoshen, 2008; Rialti vd., 2017).

Bir markanın web bir sayfasında, tüketicilerle paylaşılan mesajlarla arasındaki etkileşimin tutum üzerinde olumlu bir etki yarattığı ve bu tutumun marka bağlılığına yol açtığı belirlenmiştir. Bunun yanı sıra olumlu ağızdan ağıza iletişimin marka bağlılığı üzerinde doğrudan pozitif etkisinin de olduğu gözlemlenmiştir (Chen vd., 2017).

Genel bir değerlendirme yapılacak olursa, ağızdan ağıza iletişimin marka bağlılığı üzerinde pozitif etkisi olduğu söylenebilir. Ancak buradaki literatür çalışmalarının önemli bir sınırlılığı, ağızdan ağıza iletişim konusunda davranışsal sonuçlar ve niyete ilişkin çalışmaların genelleme yapılabilecek sayıda olmamasıdır. Diğer bir ifadeyle, bağlılık ve ağızdan ağıza iletişim değişkenleri arasındaki ilişki davranış ve niyet/tutum açısından farklılık gösterebilir. Bu düşünceye destek olarak Matos ve Rossi (2008) ağızdan ağıza iletişim davranışı ile ilgili çalışmalarda, ağızdan ağıza iletişim niyeti ile ilgili çalışmaları kıyasla bağlılık ve ağızdan ağıza iletişim arasında daha zayıf bir bağlantı olduğunu göstermişlerdir. Ayrıca ağızdan ağıza iletişimle ilişkili literatür çalışmalarından kesitsel çalışmaların, boylamsal çalışmalara göre memnuniyet ve bağlılığın ağızdan ağıza iletişim üzerinde daha güçlü etki gösterdiğini belirlemişlerdir (Matos, Rossi, 2008: 578). Bu bulgu da bağlılığın ve memnuniyetin zamana göre ağızdan ağıza iletişim üzerinde farklı etkiler yarattığını göstermektedir. Bu nedenle işletmelerin tüketici memnuniyeti ve bağlılığını sürdürülebilir kılması, ağızdan ağıza pazarlamaya ilişkin

861

IJSS 12/2  
Aralık  
December  
2019

sonuçlar üzerinde daha olumlu geribildirimlerin alınmasına katkı sağlayabilir.

Marka sevgisi ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiye yönelik elde edilen bulgular birçok literatür çalışmasıyla benzerlik göstermektedir (Carroll, Ahuvia, 2006; Albert vd., 2009; Albert, 2010; Ünal, Aydın, 2013; Roosendans, 2014; Drennan vd., 2015; Islam, Rahman, 2016; Malhotra vd., 2016; Bagozzi vd., 2017; Jiang vd., 2017). Berkgvist vd. (2009) pazarlama bağlamında marka sevgisinin marka bağlılığı ve ağızdan ağıza iletişimle pozitif ilişkili olması yönünden önemini vurgulamaktadır. Sallam (2014) marka sevgisinin marka bağlılığı oluşturma aracılığıyla tüketici satın alma kararlarını güçlü yönde etkilediğini tespit etmiştir.

862

IJSI 12/2  
Aralık  
December  
2019

Tüketicinin bir markaya yönelik duyduğu heyecanı idealleştiren ve hissettiren tüketicinin markayla ilişkiyi sürdürmeyi tercih ettiği sonucu ortaya çıkmaktadır (Albert, Merunka, Valette-Florence, 2013: 906). Ancak Belaid ve Behi (2008) güvenin marka bağlılığı için mutlaka bir zorunluluk olmadığını, diğer yandan markayla olan duygusal bağın güçlendirilmesinde temel bir rol oynadığını ileri sürmüşlerdir. Esasen kişilerarası ilişkilerde olduğu gibi tutku ve bağlanma duyguları, ortaklığa güvenmek ve verilen sözlerin yerine getirileceğine inanmak için yüksek bir arzuya yol açmaktadır (Belaid, Behi, 2008: 39). Bunu destekleyen diğer bir çalışmada ise, satın alma niyetinin markaya duyulan güvenin, marka deneyimi ve duygusal bağlılıktan etkilendiği belirtilerek, en güçlü etkinin duygusal bağlılıktan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Aynı çalışmada satın alma niyetinin marka sevgisi ve ağızdan ağıza iletişimi de önemli ölçüde açıkladığı ve marka sevgisinin de ağızdan ağıza iletişimi önemli ölçüde açıkladığını ortaya konmuştur (Yasin, Shamim, 2013: 101). Bu bulgulardan hareketle, marka sevgisinin ağızdan ağıza iletişim, marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerinde önemli bir değişken olduğu söylenebilir. Çalışmalarda marka sevgisinin bir öncülü olarak markaya duyulan güvenin diğer değişkenlere göre daha fazla ön plana çıktığı, bu nedenle marka imajı, markanın ifade gücü gibi diğer olası öncüllerle de farklı örneklerde çalışmaların yapılması gereklidir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketici davranışlarının tanımlanması, analiz edilmesi ve yorumlanması, günümüz yoğun rekabet koşullarında işletmeler için vazgeçilmez pazarlama faaliyetleri arasında yerini almıştır. İşletmelerin yöneldikleri pazarlarda mevcut kitlelerin istek ve ihtiyaçlarının doğru şekilde tanımlanması, markaları hangi sıklıkta ve hangi özelliklere göre satın aldıklarının belirlenmesi işletmeleri ayakta kalabilmelerini sağlamaktadır. Aynı gereklilikler işletmelerin satışlarını arttırmaları açısından da geçerlidir. Marka ve tüketici davranışları arasındaki ilişki incelendiğinde; müşteri memnuniyetinin, güvenin ve markanın tüketiciyi yansıtmasının satın alma tercihleri üzerindeki etkisi herkes tarafından bilinmektedir. Ürün veya hizmetten memnun kalan, marka ile aralarında güven ve duygusal yakınlık kurabilen müşterilerin markayı yeniden satın alma ve bağlılıkları olumlu yönde etkilenmektedir. Ayrıca markadan memnun kalan müşterilerin günlük yaşamda veya sosyal medyada bu memnuniyetini çevresine sözlü veya dijital ortamda aktarma eğiliminin de yükseldiği görülmektedir. Bu çalışmada da marka bağlılığı ve ağızdan ağıza iletişimin meydana gelmesinde marka sevgisinin etkisi olduğu düşünülmüştür.

Bu çalışma ile marka güveni ve marka imajının marka sevgisine, marka sevgisinin marka bağlılığına ve ağızdan ağıza iletişimin marka bağlılığına etkilerini içeren bir modelin test edilmesi aracılığıyla literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır. Ayrıca çalışmada marka sevgisi ve marka bağlılığı ilişkisinde tüketicilerin ürün tercihlerinin etkisi de incelenmiştir. Spor ayakkabı markası tercihlerinin karşılaştırılmasına ilişkin bulgular incelendiğinde ise şu sonuçlar elde edilmiştir:

- New Balance markasının tüketicide yarattığı imaj ve güvenin, diğer markalara göre tüketicilerin marka sevgisini daha fazla etkilediği belirlenmiştir. New Balance markasının ardından tüketicilerin marka sevgisini etkileyen diğer markalar ise Nike ve Adidas olarak sıralanmıştır.
- Tüketicilerin marka sevgisinin ağızdan ağıza iletişime etkisi incelendiğinde; New Balance markasının diğer markalara göre ağızdan ağıza iletişimi daha fazla etkilediği belirlenmiştir. New Balance markasının ardından ağızdan ağıza iletişimi en fazla

etkileyen marka tercihleri sırasıyla Adidas, Nike ve diğer markalar olarak sıralanmıştır.

- Ağızdan ağıza iletişim ve marka sevgisinin marka bağlılığına etkileri marka tercihleri bazında incelendiğinde; New Balance markasının Adidas ve Nike markalarına ve diğer spor ayakkabı marka çeşitlerine göre tüketicilerde daha fazla marka bağlılığı oluşturduğu belirlenmiştir. Bu bulguya göre New Balance markasının Adidas ve Nike markalarına göre daha fazla marka bağlılığı oluşturması, marka sevgisi ve ağızdan ağıza iletişimin aynı anda etkisi ile açıklanabilir. Diğer bir ifadeyle, New Balance markasına yönelik marka sevgisinin hem ağızdan ağıza iletişimi artırması hem de marka bağlılığına etki etmesi mümkün olabilir. Her iki değişkenin marka bağlılığını diğer markalara göre daha fazla etkilemesi, marka sevgisinin yalnız doğrudan marka bağlılığı oluşturması yanı sıra ağızdan ağıza iletişimin aracılık rolü ile marka bağlılığını daha da artırabileceğini göstermektedir.

Bu sonuçlar, son yıllarda marka sevgisi kavramının müşteri bağlılığını arttırmak ve ağızdan ağıza iletişim ile işletmelerin daha fazla müşterinin ilgisini çekmek hususlarında önemini vurgulamaktadır. Günümüzde tüketiciler işletmelerden faydanın yanı sıra markaların kendilerini yansıtmalarını ve marka ile duygusal bağ kurma gibi ihtiyaçlarını karşılamasını beklemektedirler. Bu nedenle işletmeler de sosyal medya başta olmak üzere çeşitli pazarlama faaliyetleri aracılığıyla tüketicileri özel hissettirebilecek marka stratejileri ortaya koyma çabasındadırlar. Bu çabalar sayesinde işletmeleri diğer markalardan farklılaşarak kendi markalarına bağlı olan sadık müşteriler elde edebilirler.

*Spor Ayakkabısı Sektöründe Marka Bağlılığı ve Öncülleri:  
Karşılaştırmalı Bir Araştırma*

## KAYNAKÇA

Albert, Noel; Merunka, Dwight (2013). "The Role Of Brand Love in Consumer -Brand Relationships". *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.

Albert, Noel; Merunka, Dwight; Valette-Florence, Pierre (2009). "The Feeling of Love toward a Brand: Concept and Measurement". *Journal of Business Research*, 61, 1062-1075.

Albert, Noel; Merunka, Dwight; Valette-Florence, Pierre (2013). "Brand Passion: Antecedents and Consequences". *Journal of Business Research*, 66, 904-909.

Albert, Noel; Valette-Florence, Pierre (2010). "Measuring the Love Feeling for a Brand Using Interpersonal Love Items". *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(1), 57-63.

Anggraeni, Rachmanit (2015). "Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; The Case of Local Fashion Brands among Young Consumers". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 442-447.

Bagozzi, Richard; Batra, Rajeev; Ahuvia, Aaron (2017). "Brand Love: Development and Validation of a Practical Scale". *Markett*, 28, 1-14.

Bıçakçioğlu, İpek; Bayraktaroğlu, Gül (2018). "Antecedents and Outcomes of Brand Love: The Mediating Role of Brand Loyalty". *Journal of Marketing Communications*, 24, 863-877.

Bidmon, Sonja (2017). "How Does Attachment Style Influence the Brand Attachment - Brand Trust and Brand Loyalty Chain in Adolescents?". *International Journal of Advertising*, 36(1), 64-189.

Bloemer, Josem; Kasper, Hans (1995). "The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty". *Journal of Economic Psychology*, 16, 311-329.

Carroll, Barbara, Ahuvia, Aaron (2006). "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love". *Market Lett*, 17, 79-89.

Chen, Guan-Lin; Yang, Shu-Chen; Chang, Rui-Min; Lee, Tzu-Ling (2017). "The Antecedents of Brand Loyalty Building in Fan Page of Facebook". *Proceeding MISNC '17 - Proceedings of the 4th Multidisciplinary International Social Networks Conference*, 17-19.

Choi, ; Yeh, (2009). "The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention the Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty". *Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.

Drennan, Judy; Bianchi, Constanza; Cacho-Elizondo, Silvia; Louriero, Sandra (2015). "Examining the Role of Wine Brand Love on Brand Loyalty: A Multi-

865

IJSI 12/2  
Aralık  
December  
2019

Country Comparison". *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47-55.

Eelen, Jiska; Özturan, Peren; Verlegh, Peter (2017). "The Differential Impact of Brand Loyalty on Traditional and Online Word of Mouth: The Moderating Roles of Self-Brand Connection and the Desire to Help the Brand". *International Journal of Research in Marketing*, 34, 872-889.

Gounaris, Spiros; Stathakopoulos, Vilasis (2004). "Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study". *The Journal Of Brand Management*, 11, 283-306.

Hendrick, Clyde; Hendrick, Susan; Dicke, Amy. (1998). "The Love Attitudes Scale: Short Form". *Journal of Personal and Social Relationship*, 15, 147-159.

Ishak, Faridah; Ghani, Noor Hasmini; (2013). "Review of the Literature on Brand Loyalty and Customer Loyalty". *Paper Presented at the Conference on Business Management Research*, 186-198.

Islam, Jillur; Zamid, Rahman (2016). "Examining the Effects of Brand Love and Brand Image on Customer Engagement: An Empirical Study of Fashion Apparel Brands". *Journal of Global Fashion Marketing*, 7, 45-59.

Jiang, Kai; Potawarka, Luke; Havitz, Mark (2017). "Sub-Dimensions of Destination Brand Love and Their Influences on Destination Brand Loyalty: A Study of First-Timers and Repeat Visitors". *International Tourism, Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 10, 1-18.

Karjaluooto, Heikki; Munnukka, Juha; Kiuru Katrine (2016). "Brand Love and Positive Word of Mouth: The Moderating Effects of Experience and Price". *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 527-537.

Kim, Woo; Han, Jin; Lee, Euehun. (2001). "Effects of Relationship Marketing on Repeat Purchase and Word of Mouth". *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 3, 272-288.

Lau, Geok Tiek; Lee, Sook Han (1999). "Consumer's Trust in Brand and the Link to Brand Loyalty". *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370.

Laupalazón-Vidal, Delgado-Ballester, (2005). "Sales Promotions Effects on Consumer-Based Brand Equity". *International Journal of Market Research*, 47, 179-204.

Lin, Miao; Lee, Bruce (2012). "The Influence of Website Environment on Brand Loyalty: Brand Trust and Brand Affect as Mediators". *International Journal of Electronic Business Management*, 10, 308-321.

Mete, Melisa; Davies, Garry (2012). "Comparative Study on Brand Image Measurements". *Global Conference on Services Management*, 330-332.

**Spor Ayakkabısı Sektöründe Marka Bağlılığı ve Öncülleri:  
Karşılaştırmalı Bir Araştırma**

Odin, Yorik; Odin, Nathalie; Valette-Florence, Pierre, (2001). "Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation.". *Journal of Business Research*, 53, 75-84.

Ogba, Elechi; Tan, Zhenzhen (2009). "Exploring the Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China". *Journal of Technology Management in China*, 4, 132-144.

Podoshen, Jeffrey Steven; (2008). "The African American Consumer Revisited: Brand Loyalty, Word of Mouth and the Effects of the Black Experience". *Journal of Consumer Marketing*, 25, 211-222.

Rahi, Samar (2015). "Moderating Role of Brand Image with Relation to Internet Banking and Customer Loyalty: A Case for Branchless Banking". *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20, 3.

Salehnia, Monireh; Saki, Maryam; Eshaghi, Alireza; Nafiseh Salehnia (2014). "A Model of E-Loyalty and Word-Of-Mouth based on E-Trust in E-Banking Services (Case Study: Mellat Bank". *New Marketing Research Journal (Special Issue)*, 101-114.

Sallam, Ahmad (2014). "The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM". *International Business Research*, 7, 187-193.

Setiawan, (2014). "The Effect of E-Wom on Destination Image, Satisfaction and Loyalty". *International Journal of Business and Management Invention*, 3(1), 22-29.

Shankar, Amit, Charles Jebarajakirth; Ashaduzzaman. (2020). "How Do Electronic Word of Mouth Practices Contribute to Mobile Banking Adoption?". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2, 1-14.

Sirdeshmukh, Deepak; Singh, Jagdip; Sabol, Barry (2002). "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges". *Journal of Marketing*, 66, 15-37.

Sondoh, Stephen. L.; Omar, Maznah Wan; Wahia, Nabsiah Abdul; Ismail, Ishak; Harun, Amran (2007). "The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in The Context of Color Cosmetic". *Asian Academy of Management Journal*, 12, 83-107.

Stocchi, Lara; Carl Driesener; Magda Nenycz-Thiel (2015). "Brand Image and Brand Loyalty: Do They Show the Same Deviations from a Common Underlying Pattern". *Journal of Consumer Behaviour*, 14, 317-324.

Taşkın, Çağatan; Akat, Ömer (2010). *Araştırma Yöntemlerinde Yapısal Eşitlik Modelleme: Lisrel ile Marka Değeri Ölçümü Örnekleri*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Tseng, Chie-Chien; Chen Hui-Yun; Yeh, Gwo-Liang; Huang, Jen-Jen; Shi, Lin-Ju (2020). "A Questionnaire Survey on Knowledge, Attitude,

867

IJSI 12/2  
Aralık  
December  
2019

Environmental Sensitivity, Self-Efficacy, and Preventive Behavioral Intention of Fine Particulate Matters for Junior High School Students in Taiwan".

Ünal, Sevtap; Aydın, Hatice (2013). "An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love". *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 92, 76-85.

Verkijika, Silas Formunyuy; Wet, Lizette De (2019). "Understanding Word-of-Mouth (WOM) Intentions of Mobile App Users: The Role of Simplicity and Emotions during the First Interaction". *Telematics and Informatics*, 41, 218-228.

Wallace, Elaine; Buil, Isabel; De Chernatony, Leslie, (2014). "Consumer Engagement with Self-Expressive Brands: Brand Love and Wom Outcomes". *Journal Of Product & Brand Management*, 23, 33-42.

868

IJSI 12/2  
Aralık  
December  
2019

Wong, Mei-Chi Macy; Kwok, Man-Lung Jonathan; Lau, Mei Mei (2015). "Spreading Good Words: The Mediating Effect of Brand Loyalty between Role Model Influence and Word of Mouth". *Contemporary Management Research*, 11, 313-326.

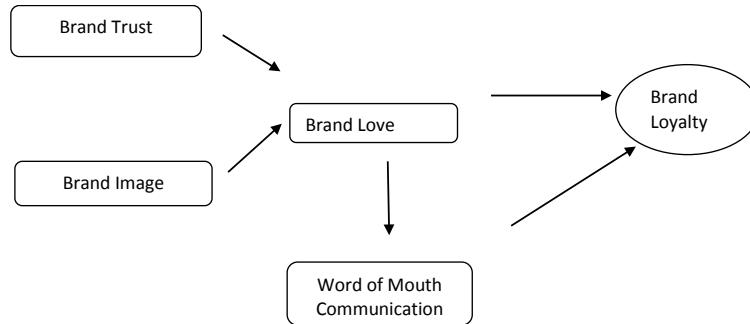
Yoo, Chul Woo; Sander, G. Lawrence; Moon, Junghoon (2013). "Exploring the Effect of E-Wom Participation on E-Loyalty in E-Commerce". *Decision Support Systems*, 55, 669-678.



## SUMMARY

In today's consumer-oriented markets, intense competition continues to increase in almost every sector. This competition is even more intense, especially for enterprises that offer products and services for young generations. Sports shoe is the leading sector among these sectors. There is competition among footwear brands both in the World and Turkey. Sports shoe brands are implementing marketing strategies in order to expand their target markets, to gain more market shares in the industry, to retain and to increase the number of their customers. It is possible for sports shoe brands to maintain their existing customers and to acquire new customers via creating brand loyalty. In this context, it is imperative that each business should identify the antecedents of brand loyalty and to identify the relationships between them and perform marketing strategies. In the related literature, there are various studies on brand loyalty in sports shoe sector. The focus of these studies is generally to investigate the effect of brand awareness on brand loyalty. However, very few studies have taken into account the effect of brand love and word of mouth communication on brand loyalty. Therefore, this study is thought to contribute to this gap in the literature. The aim of this study is to determine the relationships between the brand loyalty and its antecedents (brand love, word of mouth communication, brand trust, brand image) for Adidas, Nike and New Balance brands and to recommend strategies according to the results obtained.

## Model And Hypothesis



### Hypothesis:

H1: "Brand trust" has a positive influence on "brand love".

H2: "Brand image" has a positive influence on "brand love".

H3: "Brand love" has a positive influence on "word of mouth communication".

H4: "Word of mouth communication" has a positive influence on "brand loyalty".

H5: "Brand love" has a positive influence on "brand loyalty".

### **Population Of The Research And Sample Size**

The population of the research consists of the consumers living in the city center of Bursa and using sports shoes. The data of the study were collected between March and September 2018 via face-to-face survey and online survey methods. As a result of the research, a total of 377 questionnaire data were obtained.

870

IJSI 12/2  
Aralık  
December  
2019

### **RESULTS**

It was found that the influence of brand image and brand trust on brand love for New Balance brand was more than the other brands. Following the New Balance brand, Nike and Adidas were the other brands that affected consumers' brand love.

When the effect of brand love of consumers on word of mouth communication is examined; New Balance brand has been found to affect more than other brands. Adidas, Nike and other brands are listed as the most influential brands following the New Balance brand.

When the effects of word-of-mouth communication and brand love on brand loyalty are examined on the basis of brand preferences; it was found that New Balance brand created more brand loyalty on consumers than Adidas and Nike brands. This finding can be explained by the simultaneous effect of the brand love and word of mouth communication. In other words, it may be possible that brand love for the New Balance brand can both improve word-of-mouth communication and influence brand loyalty. These results underline the importance of the concept of brand love in recent years to increase customer loyalty and to engage more customers with word of mouth communication. It is supported that the expectations of the customers from the enterprises are not only benefits but also the needs of the brands to reflect themselves and to establish an emotional connection with the brand. For this reason, businesses are trying to put forward brand strategies that can make consumers feel special through various marketing activities, especially social media. Through these efforts, businesses can differentiate themselves from other brands and acquire loyal customers that are linked to their own brands.