



SPOR ENDÜSTRİSİNDE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI: SPOR AYAKKABISI PAZARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Yunus Sinan BİRİCİK¹

ÖZET

Alicının sürekli olarak belirli bir malı satın alması veya aynı satış yerinden alışverişi tercih etmesi müşteri bağlılığıdır. Spor ekonomisi içerisinde yer alan ve sportif amacının yanı sıra günlük yaşam içerisinde de yaygın olarak kullanılan spor ayakkabıları büyük bir sektör haline gelmiştir. Spor ayakkabı sektöründe yaşanan gelişmeler, teknoloji, yeni ürünler, kalite, uygun fiyat gibi etmenler spor pazarında yaşanan rekabetin daha da artmasına neden olmaktadır. Bu açıdan spor endüstrisi içerisinde bulunan işletmeler için müşteri bağlılığının ölçülmesi ve elde edilen bulguların müşteri bağlılığı açısından yorumlanabilmesi oldukça önemlidir. Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin spor ayakkabısı tercihlerine yönelik müşteri bağlılıkları ölçülmüştür. Keiningham vd. (2015) tarafından geliştirilmiş ve Türkçe'ye uyarlaması Bektaş ve Aydın (2018) tarafından yapılmış Müşteri Bağlılığı Ölçeği (MBÖ) ile araştırmacı tarafından oluşturulan "Kişisel Bilgi Formu", Atatürk Üniversitesi'nde 2017-2018 bahar yarıyılında öğrenim gören lisans düzeyindeki 410 kadın, 452 erkek olmak üzere toplamda 862 öğrenciye uygulanmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için frekans analizi; cinsiyet değişkeni için bağımsız gruplarda t-testi uygulanmıştır. Sınıf, yaş, aylık gelir düzeyi ve spor ayakkabısını değiştirme sıklığı durumlarına göre müşteri bağlılık düzeylerinin karşılaştırılmasında Tek Yönlü Varyans analizi (ANOVA) ve gruplar arasındaki farkın kaynağını belirlemek için de Tukey testi uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda kadın öğrencilerin, erkek öğrencilere oranla duygusal bağlılık alt boyutunda daha yüksek müşteri bağlılığına sahip olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, erkek öğrencilerin kadın öğrencilere oranla ekonomik bağlılık ve zoraki bağlılık alt boyutunda daha yüksek müşteri bağlılığına sahip olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri bağlılığı, spor ekonomisi, spor ayakkabısı

CUSTOMER LOYALTY IN THE SPORTS INDUSTRY: A RESEARCH ON SPORTS SHOES/TRAINERS MARKET

ABSTRACT

Customer loyalty is when a buyer continually buys a particular products or opts for shopping at the same shop. Sports shoes/trainers, which are widely used in daily life as well as sporting purposes has in recent times become a big sector in economy. This is influenced by factors such as continuous development, technology, new products, quality, increase in competition, and reasonable prices in sports market. In this respect, it is very important to measure customer loyalty for the enterprises in the sports industry and to interpret the findings in terms of customer loyalty. In this study, university students' loyalty towards sports shoes/trainers was measured. Customer Loyalty Scale as developed by Keiningham et al. (2015) and later adapted in Turkish by Bektaş and Aydın (2018) as Personal Information Form was used by the researcher. The form was administered during 2017/18 Spring term at Atatürk University on a total of 862 students which is made up of 410 females and 452 males. To determine the demographic features such as gender variables of participants, Frequency Analysis like t-test was applied in independent groups. One-way Analysis of Variance (ANOVA) was used to compare customer loyalty levels according to frequency, age, monthly income level and frequency of changing sports shoes/trainers, and Tukey test was used to determine the source of difference between groups. The result of the analysis determined that female students have higher customer loyalty than male students. However, it is determined that male students have higher customer loyalty in economic commitment and forced commitment than female students.

Keywords: Customer loyalty, sport industry, sports shoes/trainers

¹ Atatürk Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, Erzurum, sinan.biricik@atauni.edu.tr

GİRİŞ

Günümüzde sporun sağlamış olduğu ekonomik etkileri, spor endüstrisinin giderek büyümesi ve gelişmesiyle birlikte, üretilen mal ve hizmetlerin artışına bağlı olarak, bu sektördeki pazar yerinin çok büyümesine ve ekonomik anlamda geniş bir yer almasına neden olmuştur. Bununla birlikte spor işletmeleri tarafından üretilen ve spor tüketicisine sunulan mal ve hizmetlerin değeri, spor ekonomisi gelirleri içerisinde ilk sıralarda yer almıştır. Bu bakımdan spor işletmeleri tarafından üretilen spor ürünleri spor ekonomisi içerisinde çok büyük bir paya sahiptir. Bu bağlamda spor endüstrisinde yaşanan ilerlemeler, küresel ekonomik pazarda rekabeti günden güne artırmaktadır. Küreselleşme ile değişen rekabet koşulları firmaları etkilemiş, firmalar mal, bilgi ve hizmet üretmenin yanında değişen rekabet koşulları arasında geleceğe yönelik farklı planlar hazırlamışlardır. Bunlara paralel olarak teknolojinin hızlı bir şekilde gelişimi, ürünler arasındaki farklılıkların azalması, sürekli yeni modellerin üretilmesi müşterilerin istek ve beklentilerini değiştirmektedir. Bu durum neticesinde spor işletmeleri, işletmelerinin varlığı ve sürekliliği açısından müşteri bağlılığı kavramına odaklanmalarına neden olmuştur.

Bağlılık; bir firmanın hizmetlerinden yararlanma derecesi, müşterinin tercih ve niyetindeki eğilim veya marka bağlılığına yol açan psikolojik bir süreçtir [1]. Bağlılıkta bir kişiye, işletmeye, markaya, mal veya hizmete sevgi ve saygı ile yakınlık, aitlik duyma vardır. İşletmeler açısından bağlılık ise işletmeye yakınlık veya işletmenin sunduğu mal ve hizmetleri sürekli olarak kullanma ve başka işletmelerin mal ve hizmetlerini tercih etmeme durumudur [2]. Müşteri bağlılığı ise değişik yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlamışlardır. Müşteri bağlılığı, bir işletmeye, onun ürettiği mal ve hizmetleri sürekli satın alarak gösterilen koşulsuz bir bağlılıktır [3]. Müşterilerin tercihlerinde bir değişikliğe neden olabilecek durumlarda ve pazarlama çabalarına rağmen, sürekli olarak tercih ettiği mal ve hizmetleri tekrar satın alması, tekrar tekrar o işletmenin hizmetin müşterisi olma konusunda kendisini adamasıdır [4]. Yine müşteri bağlılığının, müşterinin aynı üründen ya da düzenli olarak aynı işletmeden ürün satın alma eğilimi şeklinde olduğu tanımlar da mevcuttur [5,6].

Müşteri bağlılığını sağlamanın ilk yolu müşterinin tanınması, onların ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmasıdır. Hatta daha ileri giderek onları tamamen anlamaya çalışmak gerekir. Neden hoşlandıklarını, neyi değiştirmenizi istediklerini, nelere ihtiyaçları olduğunu, beklentilerini, onları alış verişe iten dürtüleri ve onların sürekli müşterimiz olmalarını

sağlayacak neleri yapmaya devam etmemiz gerektiğini sormak gerekir [7]. İşletmenin satışları ve karları üzerinde olumlu etkisinden dolayı müşteri bağlılığının sağlanması işletmeler için çok önemlidir. İşletmeler müşterilerine sundukları değer ve kalite ile müşteri bağlılığını sağlayacaklar, bu da işletmenin pazar payını ve gelirini artıracaktır. Böylelikle yeni müşteriler elde edecek ve müşteri kaybının da azalmasını sağlayacaktır [8].

Bağlılık, pazarlama alanında önceleri tek boyutlu olarak incelenmiştir. İlerleyen dönemlerde ise örgütsel psikoloji alanından Meyer ve Allen'in çalışmalarından hareketle pazarlama literatüründe müşteri bağlılığı; duygusal, normatif ve hesaplanabilir bağlılıktan oluşan üçlü bir yapı olarak kavramsallaştırılmıştır [9]. Keiningham vd. bu ölçme aracını 5 boyutlu hale getirmiş ve bu boyutlar; duygusal bağlılık, normatif bağlılık, ekonomik bağlılık, zoraki bağlılık ve alışılmış bağlılık olarak isimlendirilmiştir [10]. Müşteri bağlılığı hem işletmeler açısından hem de tüketiciler açısından önemli bir yere sahiptir. Müşteri bağlılığının sonucu maliyetlerin düşüp karlılığın arttığı işletmeler tarafından bilinmekte ve bu bağlılık işletmeler açısından önemli bir yer tutmaktadır. Diğer bir önemli konu ise, sadık müşterilerin alışveriş yaptığı işletmeler hakkında çevreye ve arkadaşlarına tavsiyede buldukları ve reklamlarını yaparak potansiyel müşterilerin işletmeyi tercih etmelerini sağlamalarıdır. Müşteri bağlılığı sonucu işletme ile müşteri arasında bir güven bağının oluşması, işletmedeki risklerin azalması, işletme açısından önem arz ederken, sosyal fayda kazanımı, ihtiyaçların karşılanması, kaliteli ve hesaplı ürün ve hizmet elde etmesi ise tüketiciler açısından önem arz etmektedir [11].

Çalışmamızda spor endüstrisi içerisinde önemli bir yeri olan ve çoğu kesim tarafından satın alınan spor ayakkabısı tercihi ele alınmıştır. Spor faaliyetleri içerisinde kullanılmak üzere tasarlanmış spor ayakkabıları, geçtiğimiz yüzyıl içerisinde spor ekonomisinde yaşanan gelişmelere paralel olarak değişim göstermiş, günlük yaşam içerisinde kullanılan bir tasarım nesnesi olarak günümüze ulaşmıştır.

Spor ayakkabısı, özellikle 20.yy'daki ayakkabı üretimindeki markalaşma süreci ile ayakkabı tasarımı ve üretimindeki yüksek teknolojinin kullanımı açısından önemli bir yere sahiptir. Spor ayakkabısı, markalaşma süreci doğrultusunda farklı pazarlama yöntemleri ile evrensel bir tasarım anlayışına dönüşmüş, markaya yönelik tasarımlar ve ürün grupları her türlü sosyal sınıfa ve cinsiyete uygun, birçok anlamı içinde barındıran, kullanımı gün geçtikçe artan dinamik bir tasarım ürünü haline almıştır [12]. Günümüzde çok az işletmenin yaratmayı

başarabildiği marka sadakati stratejisinin yaygın olarak kullanıldığı alanlardan birisi spor malzemeleri alanında faaliyet gösteren şletmelerde karşımıza çıkmaktadır. Hem erkek hem kadın genç bireyler; esneklik sağlaması, kullanım rahatlığı sunması ve özellikle günlük kıyafetleri tamamlayıcı bir unsur olması gibi faktörler neticesinde spor ayakkabı kullanımını bir alışkanlık haline getirmişlerdir [13]. Spor ayakkabı sektörde yaşanan gelişmeler, teknoloji, yeni ürünler, kalite, uygun fiyat gibi etmenler spor pazarında yaşanan rekabetin daha da artmasına neden olmaktadır. Bu açıdan spor endüstrisi içerisinde bulunan şletmeler için müşteri bağlılığının ölçülmesi ve elde edilen bulguların müşteri bağlılığı açısından yorumlanabilmesi oldukça önemlidir.

Bu bağlamda çalışmamızın amacı, üniversite öğrencilerinin spor ayakkabısı tercihlerine yönelik müşteri bağlılıklarının ölçülmesidir.

MATERYAL VE METOT

Örneklem ve Veri Kümesi: Araştırma grubunu Atatürk Üniversitesi'nde 2017-2018 bahar yarıyılında öğrenim gören lisans düzeyindeki öğrenciler oluştururken örneklem grubunu; 410 kadın, 452 erkek olmak üzere toplamda 862 öğrenci oluşturmaktadır. Anket basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile Atatürk Üniversitesi'nde bulunan merkezi kütüphanelerdeki öğrencilerle yüz yüze görüşme yapılarak anketin doldurulması istenmiştir. Örneklem ana kütleyi temsil etmesi açısından farklı fakülte'deki öğrencilerin bir araya geldiği merkezi kütüphaneler seçilmiştir. Bu katılımcıların cinsiyet, sınıf, yaş, aylık gelir türü, spor ayakkabısı değiştirme sıklığı değişkenlerine göre frekans dağılımı Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler

Cinsiyet	N	%	Aylık Gelir Düzeyi	N	%
Kadın	410	47,6	Geçinecek Kadar	320	37,1
Erkek	452	52,4	Orta	288	33,4
Sınıf	N	%	İyi	204	23,7
1. sınıf	174	20,2	Yüksek	50	5,8
2. sınıf	198	23,0	Spor Ayakkabı Değiştirme Sıklığı	N	%
3. sınıf	166	19,3	1 yıldan az	308	35,7
4. sınıf	324	37,5	1 yıl	340	39,4
Yaş	N	%	2 yıl	146	16,9
18 yaş ve altı	48	5,6	3 yıl	48	5,7
19-22 yaş	518	60,1	4 yıl ve üzeri	20	2,3
23-26 yaş	236	27,3	Toplam	862	100
27 yaş ve üzeri	60	7,0			

Veri Toplama Araçları: Müşteri Bağlılığı Ölçeği – MBÖ (Customer Loyalty Scale) Keiningham vd. (2015) tarafından geliştirilmiş ve Türkçe'ye uyarlaması Bektaş ve Aydın (2018) tarafından yapılmıştır [9]. MBÖ, beşli likert tipinde beş boyutlu (duygusal bağlılık, normatif bağlılık, ekonomik bağlılık, zoraki bağlılık ve alışılmış bağlılık) ve 15 maddeden oluşan bir ölçektir. Ölçekte tersten puanlandırma olmayıp katılımcıların ölçekteki ifadelere katılım şiddeti, (1) hiç katılmıyorum ve (5) kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Ölçekten alınabilecek minimum puan 5, maksimum puan ise 75'dir. Ölçekten alınan puan arttıkça kişinin müşteri bağlılık düzeyi de artmaktadır. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı olan Cronbach alfa değeri 0,86 bulunmuştur (Bektaş ve Aydın, 2018). Bu çalışmada ise Cronbach değeri 0,82 olarak hesaplanmıştır. Anket çalışması 02–30 Nisan 2018 tarihleri arasında yapılmıştır.

Kişisel Bilgi Formu: Bu formda katılanların sosyo-demografik ve bazı özelliklerine yönelik cinsiyet, sınıf, yaş, aylık gelir düzeyi, spor ayakkabılarını değiştirme sıklığına ilişkin sorular bulunmaktadır. Ayrıca katılımcılara yönelik sahip olduğunuz spor ayakkabısı markası, spor ayakkabısını değiştirme nedeni ve spor ayakkabısını tercih etme nedenine yönelik sorular sorulmuştur.

Verilerin Analizi: Verilerin analizinde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için frekans analizi; cinsiyet değişkenine göre müşteri bağlılığının karşılaştırılmasında bağımsız gruplarda t-testi uygulanmıştır. Sınıf, yaş, aylık gelir düzeyi ve spor ayakkabısını değiştirme sıklığı durumlarına göre müşteri bağlılık düzeylerinin karşılaştırılmasında Tek Yönlü Varyans analizi (ANOVA) ve gruplar arasındaki farkın kaynağını belirlemek için de Tukey testi uygulanmıştır. Elde edilen verilerin çözümlenmesinde, bilgisayar ortamında SPSS 20,0 istatistik paket programından yararlanılmış ve anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak alınmıştır.

BULGULAR

Tablo 2. Katılımcıların cinsiyetlerine göre müşteri bağlılıklarının karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	*Ort.	**Ss.	t	p
Duygusal Bağlılık	Kadın	410	3,90	0,65	-3,783	<0,001*
	Erkek	452	3,70	0,90		
Normatif Bağlılık	Kadın	410	3,37	0,78	-,497	0,218
	Erkek	452	3,34	0,84		
Ekonomik Bağlılık	Kadın	410	2,84	0,81	2,840	0,025*
	Erkek	452	3,01	0,87		
Zoraki Bağlılık	Kadın	410	2,30	0,90	5,071	0,002*
	Erkek	452	2,63	0,99		
Alışılmış Bağlılık	Kadın	410	3,34	0,77	1,101	0,261
	Erkek	452	3,40	0,79		

*Ort: Ortalama, **SS: Standart Sapma, *p < 0,05

Çalışmaya katılanların cinsiyetlerine göre müşteri bağlılığı alt boyutlarının karşılaştırılmasında; normatif bağlılık ($p=0,218$) ve alışılmış bağlılık ($p=0,261$) alt boyutlarında anlamlı farklılığa rastlanmazken; duygusal bağlılık ($p<0,001$), ekonomik bağlılık ($p=0,025$) ve zoraki bağlılık ($p=0,002$) alt boyutunda anlamlı farklılıklara rastlanmıştır.

Buna göre; kadın öğrencilerin, erkek öğrencilere oranla duygusal bağlılık alt boyutunda daha yüksek müşteri bağlılığına sahip oldukları görölmektedir. Erkek öğrencilerin ise, kadın öğrencilere oranla ekonomik bağlılık ve zoraki bağlılık alt boyutunda daha yüksek müşteri bağlılığına sahip oldukları görölmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların sınıflarına ilişkin müşteri bağlılıklarının karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Sınıf	N	*Ort.	**Ss	F	p
Duygusal Bağlılık	1. sınıf	174	3,90	0,77	1,480	0,218
	2. sınıf	198	3,74	0,82		
	3. sınıf	166	3,75	0,70		
	4. sınıf	324	3,79	0,84		
Normatif Bağlılık	1. sınıf	174	3,45	0,93	2,220	0,084
	2. sınıf	198	3,27	0,81		
	3. sınıf	166	3,43	0,71		
	4. sınıf	324	3,32	0,79		
Ekonomik Bağlılık	1. sınıf	174	3,04	0,80	1,611	0,185
	2. sınıf	198	2,92	0,90		
	3. sınıf	166	2,94	0,84		
	4. sınıf	324	2,87	0,84		
Zoraki Bağlılık	1. sınıf	174	2,48	1,02	1,972	0,117
	2. sınıf	198	2,45	0,93		
	3. sınıf	166	2,63	1,04		
	4. sınıf	324	2,41	0,90		
Alışılmış Bağlılık	1. sınıf	174	3,36	0,84	,982	0,400
	2. sınıf	198	3,32	0,89		
	3. sınıf	166	3,46	0,71		
	4. sınıf	324	3,37	0,70		

*Ort: Ortalama, **SS: Standart Sapma, * $p < 0,05$

Tablo 3'te göröldüğü üzere katılımcıların sınıflarına ilişkin müşteri bağlılık ölçeğinden aldıkları puanlara göre; duygusal bağlılık ($p=0,218$), normatif bağlılık ($p=0,084$), ekonomik bağlılık ($p=0,185$), zoraki bağlılık ($p=0,117$) ve alışılmış bağlılık ($p=0,400$) alt boyutlarında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 4. Katılımcıların yaşlarına göre müşteri bağlılıklarının karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Yaş	N	*Ort.	**Ss	F	p	Fark
Duygusal Bağlılık	18 yaş ve altı	48	3,75	0,77	3,002	0,030*	2>3
	19-22 yaş	518	3,85	0,82			
	23-26 yaş	236	3,67	0,70			
	27 yaş ve üzeri	60	3,81	0,84			
Normatif Bağlılık	18 yaş ve altı	48	3,12	0,93	3,200	0,023*	2>1, 3
	19-22 yaş	518	3,42	0,81			
	23-26 yaş	236	3,29	0,71			
	27 yaş ve üzeri	60	3,27	0,79			
Ekonomik Bağlılık	18 yaş ve altı	48	2,83	0,80	2,439	0,011*	4>1, 2, 3
	19-22 yaş	518	2,91	0,90			
	23-26 yaş	236	2,92	0,84			
	27 yaş ve üzeri	60	3,21	0,84			
Zoraki Bağlılık	18 yaş ve altı	48	2,23	1,02	4,417	0,004*	4>1, 2, 3
	19-22 yaş	518	2,48	0,93			
	23-26 yaş	236	2,43	1,04			
	27 yaş ve üzeri	60	2,86	0,90			
Alışılmış Bağlılık	18 yaş ve altı	48	3,19	0,84	2,683	0,046*	2>1, 3
	19-22 yaş	518	3,43	0,89			
	23-26 yaş	236	3,29	0,71			
	27 yaş ve üzeri	60	3,35	0,70			

*Ort: Ortalama, **SS: Standart Sapma, *p < 0,05

Tablo 4'e göre katılımcıların yaşlarına ilişkin müşteri bağlılık ölçeğinden aldıkları puanların karşılaştırılmasında; duygusal bağlılık (p=0,030), normatif bağlılık (p=0,023), ekonomik bağlılık (p=0,011), zoraki bağlılık (p=0,004) ve alışılmış bağlılık (p=0,046) alt boyutlarına anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Farklılığın kaynağına yönelik Tukey testi sonuçlarına göre: 19-22 yaş aralığındaki bireylerin 23-26 yaş aralığında bireylere oranla duygusal bağlılık alt boyutunda; 18 ve altı ile 23-26 yaş aralığındaki bireylere oranla ise normatif bağlılık ve alışılmış bağlılık alt boyutunda daha yüksek müşteri bağlılığına sahip oldukları görülmektedir. 27 yaş ve üzeri bireylerin ise diğer yaş grubundaki bireylere oranla ekonomik bağlılık ve zoraki bağlılık alt boyutunda daha yüksek müşteri bağlılığına sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların aylık gelir düzeyine göre müşteri bağlılıklarının karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Aylık Gelir Düzeyi	N	*Ort.	**Ss	F	p	Fark
Duygusal Bağlılık	Geçinecek kadar	320	3,58	0,87	15,021	<0,001*	1<2, 3, 4
	Orta	288	3,82	0,75			
	İyi	204	4,03	0,63			
	Yüksek	50	3,97	0,87			
Normatif Bağlılık	Geçinecek kadar	320	3,17	0,76	11,864	<0,001*	1<2, 3, 4
	Orta	288	3,38	0,82			
	İyi	204	3,55	0,82			
	Yüksek	50	3,64	0,79			
Ekonomik Bağlılık	Geçinecek kadar	320	2,88	0,80	4,363	0,005*	4<1, 2, 3
	Orta	288	3,05	0,88			
	İyi	204	2,91	0,86			
	Yüksek	50	2,62	0,82			
Zoraki Bağlılık	Geçinecek kadar	320	2,32	0,87	4,974	0,002*	1<2, 3, 4
	Orta	288	2,60	0,98			
	İyi	204	2,51	1,04			
	Yüksek	50	2,62	0,95			
Alışılmış Bağlılık	Geçinecek kadar	320	3,23	0,76	6,397	<0,001*	1<2, 3, 4
	Orta	288	3,46	0,78			
	İyi	204	3,45	0,80			
	Yüksek	50	3,53	0,65			

*Ort: Ortalama, **SS: Standart Sapma, *p < 0,05

Tablo 5'e göre katılımcıların aylık gelir düzeylerine ilişkin müşteri bağlılık ölçeğinden aldıkları puanların karşılaştırılmasında; duygusal bağlılık ($p<0,001$), normatif bağlılık ($p<0,001$), ekonomik bağlılık ($p=0,005$), zoraki bağlılık ($p=0,002$) ve alışılmış bağlılık ($p<0,001$) alt boyutlarına anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Farklılığın kaynağına yönelik Tukey testi sonuçlarına göre: geçinecek kadar gelir düzeyine sahip bireylerin; orta, iyi ve yüksek gelir düzeyine sahip bireylere oranla duygusal bağlılık, normatif bağlılık, zoraki bağlılık ve alışılmış bağlılık alt boyutunda daha düşük müşteri bağlılığına sahip oldukları görölmektedir. Ekonomik bağlılık alt boyutunda ise, yüksek gelir düzeyine sahip bireylerin; geçinecek kadar, orta ve iyi gelir düzeyine sahip bireylere oranla daha düşük müşteri bağlılığına sahip oldukları görölmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların spor ayakkabı değiştirme sıklığına göre müşteri bağlılıklarının karşılaştırılması

Alt Boyutlar	*S. A. D. S	N	**Ort.	***Ss	F	p	Fark
Duygusal Bağlılık	1 yıldan az	308	3,90	0,90	6,229	<0,001*	5<1, 2, 3, 4
	1 yıl	340	3,74	0,67			
	2 yıl	146	3,81	0,62			
	3 yıl	48	3,75	1,07			
	4 yıl ve üzeri	20	3,06	1,01			
Normatif Bağlılık	1 yıldan az	308	3,52	0,83	10,417	<0,001*	5<1, 2, 3, 4
	1 yıl	340	3,32	0,79			
	2 yıl	146	3,31	0,70			
	3 yıl	48	2,98	0,81			
	4 yıl ve üzeri	20	2,63	0,87			
Ekonomik Bağlılık	1 yıldan az	308	2,94	0,89	1,145	0,334	
	1 yıl	340	2,96	0,79			
	2 yıl	146	2,89	0,87			
	3 yıl	48	2,88	0,90			
	4 yıl ve üzeri	20	2,56	0,79			
Zoraki Bağlılık	1 yıldan az	308	2,50	1,02	1,165	0,325	
	1 yıl	340	2,48	0,91			
	2 yıl	146	2,52	0,90			
	3 yıl	48	2,20	1,02			
	4 yıl ve üzeri	20	2,36	1,09			
Alışılmış Bağlılık	1 yıldan az	308	3,42	0,82	5,572	<0,001*	5<1, 2, 3, 4
	1 yıl	340	3,41	0,74			
	2 yıl	146	3,29	0,70			
	3 yıl	48	3,44	0,87			
	4 yıl ve üzeri	20	2,63	0,84			

*S.A.D.S: Spor Ayakkabı Değiştirme Sıklığı,**Ort: Ortalama,*** SS: Standart Sapma, *p < 0,05

Tablo 6'ya göre katılımcıların spor ayakkabısı değiştirme sıklığına ilişkin müşteri bağlılık ölçeğinden aldıkları puanların karşılaştırılmasında; duygusal bağlılık ($p<0,001$), normatif bağlılık ($p<0,001$) ve alışılmış bağlılık ($p<0,001$) alt boyutlarına anlamlı farklılığa rastlanmıştır.

Farklılığın kaynağına yönelik Tukey testi sonuçlarına göre: anlamlı çıkan her üç alt boyutta da 4 yıl ve üzeri sürede ayakkabı değiştiren bireylerin 1yıl ve altı, 1 yıl, 2 yıl ve 3 yıl sürede bir ayakkabı değişen bireylere oranla daha düşük müşteri bağlılığına sahip oldukları görölmektedir.

TARTIşMA ve SONUÇ

Günlük yaşamda spor giyimi daha fazla tercih etmeleri nedeniyle özellikle üniversite öğrenimi çağındaki gençler önemli bir tüketici grubudur. Adidas Türkiye Genel Müdürü Haluk Özmütlu, Türkiye'de son 4-5 yılda spor giyim pazarında ciddi bir büyüme yaşandığını, hatta pazardaki büyümenin Türkiye büyüme hızının üzerinde seyrettiğini ifade ederek spor

ayakkabı ve tekstil ürünlerini Türkiye’de her yasta kişiler olmak üzere, ağırlıklı olarak 14-28 yas arası gençlerin kullandığını belirtmiştir [14]. Dolayısıyla bu grubun müşteri bağılılığının ölçülmesi firmalar açısından büyük önem arz etmektedir. Bu sebeple çalışmanın hedef kitlesi olarak üniversite öğrencileri seçilmiştir.

Lisans düzeyinde eğitim gören üniversite öğrencilerinin spor endüstrisi içerisinde yer alan spor ayakkabı marka tercihinine yönelik müşteri bağılılığının incelenmesi amacıyla yapılan çalışmamızda şu sonuçlara ulaşılmıştır.

Spor ayakkabısını değiştirme nedenine yönelik sormuş olduğumuz soruya; ilk sırada 510 kişi ile % 59,2’sinin “eskimesi ve dayanıklılığını yitirmesi”, ikinci sırada ise 154 kişi ile % 17,9’u “esnek ve yumuşaklığını kaybetmesi” cevabını vermişlerdir. Bu da katılımcıların büyük çoğunluğu için yeni bir ayakkabı satın almaya iten davranışın mevcut ayakkabılarının eskimesi ve kullanılamaz haline gelmesinden kaynaklanmaktadır. Spor ayakkabısını tercih etme nedenine yönelik sormuş olduğumuz soruda ise; ilk sırada 500 kişi ile % 58’inin “dayanıklı ve rahat olması” cevabını, ikinci sırada ise 158 kişi ile % 18,3’ünün giyim tarzına uygun olması cevabı vermişlerdir. Ersoy ve ark. (2004) üniversite öğrencilerinin giysi ve ayakkabı tüketiminde markaya yönelik davranışlarının inceledikleri çalışmada; Üniversite öğrencilerinin satın aldıkları ayakkabılarda olması gereken özelliklerden öğrencilerin ayakkabının kullanışlı olması, istenilen renk ve modelde olması, esnek ve ayak yapısına uygun olması, sağlam olması, fiyatının uygun olması, güzel görünmesi ve ayakkabının hafif olması gerektiğini belirtmişlerdir. Arslan, (2004) spor ayakkabısı satıl alma amacına yönelik yapmış olduğu çalışmasında, bireylerin mekâna göre farklı spor ayakkabıları giyindikleri, günlük hayatta spor ayakkabı kullandıkları ve aynı zamanda bu ayakkabıların kıyafetlerine uygun olmasına dikkat ettikleri sonucuna ulaşmıştır [15].

Katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin müşteri bağılıklarının incelenmesinde duygusal bağılılık alt boyutunda kadın, ekonomik ve zoraki bağılılık alt boyutunda ise erkek öğrencilerin lehine olduğu belirlenmiştir. Polat ve ark, (2017) üniversite öğrencilerinin spor ürünlerine yönelik sadakatlerini inceledikleri çalışmada, öğrencilerin cinsiyeti ile marka duygusu arasında kadınlar lehine anlamlı farklılık tespit etmişlerdir [16]. Ünal, (2019) yapmış olduğu çalışmada, öğrencilerin cinsiyetine göre spor markalarına yönelik tutumlarında anlamlı farklılık tespit etmemiştir [17]. Yine kadın ve erkek arasındaki katılımcılarda satın alma eğilimlerine yönelik anlamlı farklılık tespit edilemeyen çalışmalarda mevcuttur [18,19]. Diğer

yandan Göksu, (2010) spor ürünlerine yönelik marka sadakati üzerine yapmış olduğu çalışmada, beden eğitimi öğrencilerinin spor markaları tercihlerinde erkek öğrencilerin kız öğrencilerine oranla daha sadık tüketiciler oldukları sonucuna ulaşmıştır [20].

Katılımcıların yaşlarına ilişkin müşteri bağılıklarının incelenmesinde; 27 yaş ve üzeri bireylerin, 26 yaş ve altı bireylere oranla ekonomik ve zoraki bağılık alt boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. İleriki yaşların getirmiş olabileceği (aile kurma, aile geçindirme gibi) sorumluluklar o yaş grubundaki bireyleri ekonomik olarak bağılı hissettirmiş olabileceği düşünülebilir. Karaosmanoğlu, (1995) yapmış olduğu çalışmasında [21] yaşları 15-25 arasında olan genç tüketicisi gruplarının ve sosyo-kültürel değişimlerin etkisi ile özellikle spor giyime yönelik ürün ve markalarda aşırı uçlara varabilen satın alma davranışları sergilediklerini belirtmiştir [22]. Catlin'de, (2004) yaş ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiş ve genç bireylerin yeni ürünleri deneme isteklerinin daha fazla olduğunu belirterek, yaş artıkça marka sadakatinin de artacağını ortaya koymaktadır [23]. Onurlubaş ve Öztürk, (2018) yapmış oldukları çalışmada görsel çekicilik alt boyutunun yaşa göre farklılık gösterdiği ve bu farklılığın en genç doğumlular lehine olduğunu tespit etmişlerdir [24].

Katılımcıların aylık gelir düzeylerine ilişkin müşteri bağılıklarının incelenmesinde; geçinecek kadar aylık gelire sahip olan bireylerin duygusal, normatif, zoraki ve alışılmış bağılık alt boyutlarında diğer gruplara oranla daha düşük müşteri bağılığına sahip oldukları tespit edilmiştir. Ekonomik gelirin düşük olması ile müşteri bağılığı arasında güçlü ve pozitif bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. Polat ve ark. (2017) yapmış oldukları çalışmada, araştırmaya katılan öğrencilerin aylık kişisel harcama düzeyi ile marka sadakatleri arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir [16]. Akkoç ve ark, (2012) yapmış oldukları çalışmada marka sadakati ile ailenin ortalama aylık geliri arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğunu tespit etmişlerdir [13].

Spor ayakkabısını değişme sıklığına ilişkin müşteri bağılıklarının incelenmesinde; 4 yıl ve üzeri bir sürede ayakkabı değiştiren bireylerin duygusal bağılık, normatif bağılık ve alışılmış bağılık alt boyutlarında diğer gruplarda ki bireylere oranla daha düşük müşteri bağılığına sahip oldukları tespit edilmiştir. Akkoç ve ark. (2012) spor ayakkabı satın alma sıklığı altı ayda bir gerçekleşen öğrenciler lehine olduğunu tespit etmişlerdir [13].

Sonuç olarak çalışmamızda, bireylerin spor ayakkabısı satın alma tercihlerine yönelik davranışlarının çeşitli faktörlere bağılı olduğu ve bu faktörleri, bireyin demografik

özelliklerinin ve ürün ve markaya yönelik tutumlarının oluşturduğu, bunun da bireyde müşteri bağlılık düzeyini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışma sonuçları çerçevesinde tüketicilerin spor ürünlerine yönelik müşteri bağlılıklarının ve buna bağlı olarak marka sadakatlerinin daha iyi çözümlenebilmesi ve daha detaylı yorumlar yapılabilmesi için benzer çalışmaların örneklem hacmi büyütülerek ya da spor ürünlerinin farklı kategorilerinde bu çalışma yapılarak literatüre katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

1. Sudhahar JC, Israel D, Britto AP, Selvam M. Service loyalty measurement scale: a reliability assesmen, American Journal of Applied Sciences, 2006; 3 (4): 1814-1818.
2. Barutçu S. Hizmet sektöründe müşteri bağlılığının önemi ve müşteri bağlılığının sağlanması ilişkisi pazarlamasının rolü: banka şletmelerinde bir uygulama. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2002.
3. Sewell C, Brown P. Customers for life, how to turn that one-time buyer into a lifetime customer. New York: Pocket Books; 1998.
4. Oliver RL, Whence customer loyalty?, Journal of Marketing, 1999; 63 (Special Issue): 33-44.
5. Walters G, Bergiel BJ. Consumer behavior:a decision making approach. USA: South Western Publishing; 1989.
6. Madran C, Canbolat C. Müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri sadakati arasındaki ilişki, 11. Pazarlama Kongresi, Dokuz Eylül Üniversitesi Deniz şletmeciliği ve Yönetimi Yüksekokulu, İzmir 2006.
7. Acuner řA. Müşteri memnuniyeti ve ölçümü, müşteri ilişkilerinde hareket noktası, Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları; 2001.
8. Reichheld FF. Loyalty-based management. Harvard Business; 1993.
9. Bektaş H, Aydın M. Müşteri bağlılığının ölçülmesi: cep telefonu pazarı üzerine bir uygulama. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2018; 32 (3): 773-791.
10. Keiningham TL, Frennea CM, Aksoy L, Buoye A, Mittal V. A five-component customer commitment model implications for repurchase intentions in goods and services industries, Journal of Service Research, 2015; 18 (4): 433-450.
11. Artuğer S. Sık uçan yolcu programlarının müşteri bağlılığı üzerine etkisi. Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, 2011.
12. Enes Ö. Spor ayakkabılarının teknik ve işlevsel değişim yoluyla gündelik kullanıma yönelik tasarımı. Sanatta Yeterlilik Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir, 2011.
13. Akkoç F, Koç D, Akkoç F. Uşak üniversitesi öğrencilerinin spor ayakkabı marka sadakatlerini değerlendirmeye yönelik bir uygulama, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2012; 5 (3): 197-213.
14. Spor Giyim Pazarı Genç Nüfusla Büyüyor [www.hürriyet.com.tr]. 2018, [yüklenme tarihi 2007 Kasım 06]. Erişim tarihi: <http://www.hurriyet.com.tr/spor-giyim-pazari-genc-nufuslabuyuyor-7633018>
15. Arslan MF. Spor ayakkabısı satın alma ve kullanım amaçlarına ilişkin pazar bölümlerinin oluşturulması: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2004; 19 (1): 251-276.

16. Polat E, Yalçın A, Yıldız K, Sönmezoğlu U. Üniversite öğrencilerinin spor ürünlerine yönelik ilişkisel pazarlama çerçevesinde marka sadakatlerinin incelenmesi, Celal Bayar Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 2017; 12 (2): 58-70.
17. Ünal H. Spor giyim markası tüketicilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka denkliği unsurları üzerine etkisinin araştırılması, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2019; 12 (63): 1341-1350.
18. Bilbil EK, Aydınoğlu Ö. Sosyal sorumluluk kampanyalarının marka farkındalığı bağlamında değerlendirilmesi, Cumhuriyet Üniversitesi örneği, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakóltesi Dergisi, 2018; 5 (1): 38-58.
19. Karafes E, Yıldırım G. Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketici davranışları üzerindeki etkisi: iletişim fakóltesi öğrencileri üzerinde bir alan çalışması, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 2013; (5-6): 77-98.
20. Göksu F. Spor ürünlerine yönelik marka sadakati üzerine bir araştırma, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakóltesi Dergisi, 2010; 1 (39): 43-58.
21. Karaosmanoğlu K. Tüketici satın alma karar sürecinde marka etkinliğinin ölçümlenmesi: genç giyim üzerine bir uygulama. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1995.
22. Ersoy AF, Arpacı F, Demirci A. Üniversite öğrencilerinin giysi ve ayakkabı tüketiminde markaya yönelik davranış ve tercihleri, Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakóltesi Dergisi, 2004; 14: 1-12.
23. Catlin J. Brand loyalty comes with age. Brand Strategy, 2004; 181 (4): 42.
24. Onurlubaş E, Öztürk D. Y kuşaðındaki kişilerin marka logolarıyla ilgili görüşlerinin belirlenmesi: spor ayakkabısı örneği, Kesit Akademi Dergisi, 2018; 4 (17): 85-108.