

SPOR GİYİM MARKASI TÜKETİCİLERİNİN KARAR VERME TARZLARI İLE MARKA BAĞLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ARAŞTIRILMASI

INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN SPORTSWEAR BRAND CONSUMERS' DECISION MAKING STYLES AND BRAND LOYALTY

Gönderilen Tarih:10/02/2020
Kabul Edilen Tarih:02/07/2020

Hakan ÜNAL

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Muğla, Türkiye
Orcid: 0000-0002-4570-6205

Aykut AKSU

İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu, Spor Yönetimi Programı, İzmir, Türkiye
Orcid: 0000-0003-1047-1992

Spor Giyim Markası Tüketicilerinin Karar Verme Tarzları ile Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkinin Araştırılması

ÖZ

Bu çalışma, spor giyim markası tüketicilerinin karar verme tarzları ile marka bağlılığı arasındaki ilişkinin araştırılması amacı ile yapılmıştır. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesinde öğrenim gören 267 (174 erkek, 93 kadın) öğrenciye, Dursun ve ark. (2013) tarafından Türkçe'ye uyarlanan "Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği" ve Khiabaniyan ve Karakadılar (2016) tarafından Türkçeye uyarlanan "Marka Sadakati Ölçeği" (MSÖ) uygulanmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak, frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma kullanılmıştır. Araştırmanın sürekli değişkenleri arasında pearson korelasyon ve regresyon analizi uygulanmıştır. Spor tüketicisi üniversite öğrencilerinin satın alma tarzı ve marka bağlılığı puan ortalamaları incelendiğinde, mükemmeliyetçilik, memnuniyet, marka algısı ve bilgi karmaşası yaşama düzeylerinin yüksek, marka odaklılık, moda odaklılık, alışkanlık, alışverişten kaçınma, kararsızlık, satın alma tarzı, benimseme, satın alma niyeti düzeylerinin orta düzeyde, dikkatsizlik ortalamalarının zayıf düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Spor markalarında satın alma tarzları ve marka bağlılığı puanları arasında korelasyon analizi sonucunda, satın alma tarzları ile marka bağlılığı arasında pozitif korelasyon olduğu, arka bağlılığı genel ortalamalarının yüksek olduğu ve satın alma tarzının marka bağlılığı düzeyini arttırdığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Spor markası, tüketici karar verme tarzı, marka bağlılığı, spor pazarlaması

Investigation of the Relationship between Sportswear Brand Consumers' Decision Making Styles and Brand Loyalty

ABSTRACT

This study was carried out to investigate the effects of sports consumers' experiences of buying sportswear brands on brand loyalty. 267 (174 male, 93 female) students of Muğla Sıtkı Koçman University Faculty of Sport Sciences were applied consumer decision-making styles scale and brand loyalty scale by researchers. Frequency, percentage, average and standard deviation were used as descriptive statistical methods in the evaluation of the data. Pearson correlation and regression analysis were used among the continuous variables of the study. When the average of purchasing style and brand loyalty scores of the students of sports consumers are examined, the level of perfectionism, satisfaction, brand perception and informational convergence are high, brand orientation, fashion orientation, familiarity, shopping avoidance, instability, purchasing style, adoption, purchase intent levels are medium, carelessness averages were found to be weak. As a result of the correlation analysis between purchasing styles and brand loyalty scores in sports brands, there was a positive correlation between purchasing styles and brand loyalty and brand loyalty averages are high and it turns out that the style of purchase increases the level of brand loyalty.

Key Words: Sports brand, consumer decision making styles, brand loyalty, sports marketing

GİRİŞ

Modern pazarlamanın odak noktasını tüketici oluşturmaktadır. Bu sebeple, tüketici davranışları pazarlama açısından kilit rol oynamaktadır. Tüketici davranışını anlayabilmek için insan davranışının anlaşılması gerekmektedir². Küresel rekabetin giderek artmasıyla, işletmeler etkin pazarlama stratejileri geliştirebilmek amacıyla tüketicilerin satın alma davranışları hakkında detaylı bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar¹⁴. Neden bazılarımız Nike spor ayakkabılarını Adidas'a tercih eder? Neden sabahları kahvaltımızı yaparken belirli bir gazeteyi okuruz?^{11,21}. Sorduğumuz tüm bu sorular aslında bizim hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olan ve "tüketici davranışları" olarak adlandırılan somut yaşantı ve örneklerle dolu bir alanı kapsar¹¹.

Tüketici davranışları bir yandan tüketicilerin bireysel olarak ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; diğer taraftan, kişinin üyesi olarak bulunduğu toplumda kültür, sosyal sınıf, referans grup ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır¹². Bireylerin veya grupların ihtiyaç ve arzularını karşılamak için; ürün, hizmet, fikir ve deneyimleri seçmeleri, satın almaları, kullanmaları ve elinde bulundurmalarını kapsayan süreçlerden oluşan bir kavramdır²⁶. Tüketicinin satın alma kararı öncesinde, sırasında ve sonrasında hangi aşamalardan geçtiğini, hangi etmenlerden etkilendiğini ve kararını nelere göre şekillendirdiğini araştıran ve bu yönde bilgiler sunan söz konusu süreç üreticilere ve pazarlamacılara dikkat etmeleri gereken hususları açık biçimde işaret etmektedir¹⁶. Bir bireyin nasıl güdülendiği birçok etmene bağlı olmakla birlikte son yıllarda geliştirilen yeni bakış açıları güdülemeyi "bilgi edinme", "iletişim" ve bunların sonucunda edinilen bilgiler ışığında "anlam çıkarma" şeklinde açıklamaktadır. Böylece tüketici bir "sorun çözücü" ve "bilgi işlemci" olarak kabul edilmekte ve tüketici davranışlarını açıklamak üzere çeşitli kuramsal modeller geliştirilmektedir⁵.

Markaların tüketici davranışları ve satın alma alışkanlıkları üzerindeki etkilerini anlayabilmek için öncesinde, satın alma davranışlarının etkileyen faktörler ve tüketici davranış modellerini incelemek gerekmektedir¹².

Tüketicinin çok sayıdaki ürün ve hizmetler arasında nasıl tercih yaptığı ve karar verdiğini belirlemek amacı ile birçok yöntem ve yaklaşım geliştirilmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda tüketicinin bir "satın alma tarzı" olduğu ve satın alma kararını verirken bu tarzın yol gösterici olduğu belirlenmiştir. Satın alma tarzı, tüketicinin satın alma öncesi, anı ve sonrasında etkili olan duygusal ve düşünsel odaklı yapı olarak tanımlanmıştır³⁵.

Tüketici ve marka arasındaki ilişki ne kadar güçlü olursa, geri alım olasılığı o kadar artar²⁵. Satın alma davranışında, hem beklenti hem de algı önemli rol oynamaktadır. Tüketici, ürünü ilk kez satın alırken, marka ve ambalaj tasarımının yanı sıra ürün kategorisinde ve/veya ilgili ürün kategorilerinde daha önce edinilmiş olduğu deneyimlere dayanarak beklentileri esas alarak karar verir. Tüketici ürünü yeniden satın alırken, ürünün önceki kullanım deneyimi beklentileri ve dolayısıyla satın alma davranışını etkiler¹⁹. Marka, tüketici zihninde farkındalık oluşturarak satın almaya teşvik etmek için önemli bir faktördür. Tüketicilerin satın alma davranışları, ürünün ve hizmetin niteliklerinin yanında hedef kitlenin demografik, psikolojik, sosyolojik, kültürel ve durumsal özellikleri tarafından da etkilenmektedir¹². Markanın rekabetçi avantajın geliştirilmesinde ve sürdürülmesinde devam eden bir rolü olduğunu yansıtan pek çok

çalışmanın artan sayısı söz konusudur. Literatürdeki bu çalışmalar ana olarak marka ve ürünün tüketicilerin karar verme süreçlerine etkilerini incelemektedir⁶.

Günümüz yoğun rekabet ortamında ayakta kalmak isteyen işletmeler, müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler kurmak zorundadırlar. Müşteriler ile işletmeler arasında kurulacak olan uzun dönemli değişim ilişkileri için en önemli kavramlardan biri de marka bağlılığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yoğun rekabet içeren pazar koşullarında uzun dönemli tüketici ilişkileri kurabilmek adına işletmeler ve markalar için önemli bir pazarlama aracıdır. Marka bağlılığı, uzun dönemli bir müşteri-marka iletişim ve değişim sürecidir³¹. Marka bağlılığı, "tüketicilerin daha önceden satın alıp denedikleri bir markayı satın almayı sürdürme eğilimi" ya da "tüketiminin belirli bir süre içinde bir ürün kategorisi içinde yer alan bir ya da daha çok markaya karşı takındığı olumlu tutum (tercih) ve davranışsal tepkidir" şeklinde ifade edilir¹⁰. Marka bağlılığı sadece geçmişteki davranışlardan ibaret değildir. Tekrar edilen bir davranışın yanında sadakatin de olması gerekmektedir³⁴. Marka bağlılığı kişinin ya markaya karşı alma niyeti veya isteği olan ya da o markaya karşı gerçek satın alma davranışı gösteren ya da her ikisini gerçekleştiren bir durumdur²⁰.

Spor kuruluşları giderek daha rekabetçi bir iş ortamında faaliyet gösteriyorlar ve bu ortamın getirdiği zorluklarla ilgili ve stratejik kararlar almaları gerekmektedir. Spor giyim markası üreten işletmelerin pazarlama stratejilerini oluştururken marka bağlılığı yaratabilecek unsurları daha titizlikle incelemeleri gerekmektedir. Marka bağlılığının tüketici satın alma davranışları üzerinde oldukça büyük bir etkisi bulunmaktadır. Tüketiciler ürünleri satın alırken çeşitli faktörlerden etkilenmektedirler. Bu faktörlerin araştırılması spor giyim marka yöneticilerinin ve pazarlama planlamacılarının gelecek planlarındaki en önemli stratejik bir yer tutmaktadır. Literatürde araştırmanın temel yapısını oluşturan birçok çalışma olmasına rağmen; spor endüstrisinde araştırmanın konusu ile örtüşen çalışmaların azlığı çalışmayı önemli kılmaktadır. Bu bilimsel temellerden yola çıkarak, bu araştırmanın problem cümlesi, spor tüketicilerinin spor giyim markası satın alma tarzları marka bağlılığını etkilermi? Sorusu oluşturmaktadır. Bu problem cümlesi ışığında, spor giyim markası tüketicilerin karmaşık satın alma karar süreci içerisinde tüketici davranışını anlayabilmek ve pazarlama araştırmacılarına fikir verebilmesi açısından önem teşkil edeceği düşünülmektedir.

MATERYAL VE METOT

Bu araştırma, Muğla Sıtkı Kocman Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi öğrencilerini kapsamaktadır. Bu çalışma, Üniversite öğrencilerinin tamamına genelleştirilmesi açısından sınırlılıklar içermektedir. Ayrıca, çalışma spor endüstrisine odaklanmıştır; bu nedenle, bu çalışmanın sonucu diğer endüstrilere genelleştirilmesi açısından sınırlılıklar içermektedir.

Katılımcılar

Bu çalışma, spor markası tüketicilerinin karar verme tarzları ile marka bağlılığı arasındaki ilişkinin araştırılması amacı ile yapılmıştır. Örneklem grubunu, spor giyim sektörü tüketicisi olan Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencisi 267 öğrenci oluşturmaktadır.

Tablo 1. Tanımlayıcı Özelliklerin Dağılımı

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Yaş	18-23	235	88,0
	24-29	32	12,0
Cinsiyet	Erkek	174	65,2
	Kadın	93	34,8
Bölüm	Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği	73	27,3
	Spor Yöneticiliği	71	26,6
	Antrenörlük Eğitimi	58	21,7
	Rekreasyon	65	24,3
	Toplam	267	100,0
Aylık Gelir	1000-2500	119	44,6
	2501-4000	94	35,2
	4001-5500	26	9,7
	5501 TL ve üzeri	28	10,5
Tercih Edilen Spor Markası	Nike	158	59,2
	Adidas	56	21,0
	Asics	4	1,5
	New Balance	5	1,9
	Reebok	3	1,1
	Skechers	2	0,7
	Under Armour	4	1,5
	Puma	6	2,2
	Mizuno	1	0,4
	Hummel	15	5,6
	Slazenger	1	0,4
	Kinetix	8	3,0
	Lescon	1	0,4
	Diğer	3	1,1

Spor Markası tüketicisi öğrenciler yaşlarına göre 235'i (%88,0) 18-23, 32'si (%12,0) 24-29 olarak; cinsiyete göre 174'ü (%65,2) erkek, 93'ü (%34,8) kadın olarak; bölüme göre 73'ü (%27,3) Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği, 71'i (%26,6) Spor Yöneticiliği, 58'i (%21,7) Antrenörlük Eğitimi, 65'i (%24,3) Rekreasyon olarak; aylık gelire göre 119'u (%44,6) 1000-2500, 94'ü (%35,2) 2501-4000, 26'si (%9,7) 4001-5500, 28'i (%10,5) 5501 TL ve üzeri olarak; tercih edilen spor markasına göre 158'i (%59,2) nike, 56'sı (%21,0) Adidas, 4'ü (%1,5) Asics, 5'i (%1,9) New Balance, 3'ü (%1,1) Reebok, 2'si (%0,7) Skechers, 4'ü (%1,5) Under Armour, 6'sı (%2,2) Puma, 1'i (%0,4) Mizuno, 15'i (%5,6) Hummel, 1'i (%0,4) Slazenger, 8'i (%3,0) Kinetix, 1'i (%0,4) Lescon, 3'ü (%1,1) diğer olarak dağılmaktadır.

Verilerin Toplanması

Veriler, araştırma modelinin uygulanabilmesi için birincil kaynaklardan elde edilmesi gereken bilgi, anket yöntemiyle araştırmacılar tarafından toplanmıştır. İki bölümden oluşan anket, tüketici karar verme tarzları ölçeği ve marka sadakati ölçeğini içermektedir.

Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği

Spor tüketicilerinin satın alma davranışlarını ölçmek amacıyla, Sproles ve Kendall'ın (1986)²⁷ tarafından geliştirilen ve Dursun ve ark. (2013)¹³ tarafından Türkçe'ye uyarlanarak, geçerlik ve güvenilirliği yapılan "Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçeğin orijinali 22 maddeden oluşmaktadır. Ölçek; (1)

Mükemmeliyetçilik- Yüksek Kalite Odaklılık, (2) Marka Odaklılık, (3) Moda Odaklılık (4) Fiyat Odaklılık, (5) Dikkatsizlik, (6) Bilgi Karmaşası Yaşama, (7) Alışkanlık, (8) Alışverişten Kaçınma ve (9) Kararsızlık olmak üzere toplam 9 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğe verilen cevaplar; 1 “Kesinlikle Katılmıyorum”, 5 “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde cevaplanmakta ve 5’likert tipi ölçek üzerinden hesaplanmaktadır¹³. Ölçek, mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, moda odaklılık, fiyat odaklılık, dikkatsizlik, bilgi karmaşası yaşama, alışkanlık, alışverişten kaçınma, kararsızlık alt boyutlarını içermektedir. İç tutarlılık kat sayısı .81 olan ölçeğin alt boyutlarının tutarlılık kat sayıları şu şekilde hesaplanmıştır.

Tablo 2. Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Alt Boyutlarının Güvenirlik Test Sonuçları

Alt Boyutlar	Cronbach’s Alpha İç Tutarlılık Kat Sayısı
Mükemmeliyetçilik	.76
Marka Odaklılık	.72
Moda Odaklılık	.75
Fiyat Odaklılık	.76
Dikkatsizlik	.74
Bilgi Karmaşası Yaşama	.78
Alışkanlık	.79
Alışverişten Kaçınma	.80
Kararsızlık	.79

Marka Sadakati Ölçeği (MSÖ)

Spor tüketicilerin marka bağlılığını ölçmek amacıyla, Khiabanian ve Karakadılar (2016)¹⁶ tarafından Türkçeye uyarlanarak, geçerlik ve güvenilirliği yapılan “Marka Sadakati” ölçeği kullanılmıştır. Ölçek; marka algısı, memnuniyet, benimseme, satın alma niyeti olmak üzere toplam 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğe verilen cevaplar; 1 “Kesinlikle Katılmıyorum”, 5 “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde cevaplanmakta ve 5’likert tipi ölçek üzerinden hesaplanmaktadır. İç tutarlılık kat sayısı .88 olan ölçeğin alt boyutlarının tutarlılık kat sayıları şu şekilde hesaplanmıştır;

Tablo 3. Marka Sadakati Ölçeğinin Alt Boyutlarının Güvenirlik Test Sonuçları.

Alt Boyutlar	Cronbach’s Alpha İç Tutarlılık Kat Sayısı
Marka Algısı	.85
Memnuniyet	.87
Benimseme	.88
Satın Alma Niyeti	.89

Bu sonuçlara göre her iki ölçek güvenilir olarak kabul edilmektedir.

Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma kullanılmıştır. Araştırmanın sürekli değişkenleri arasında pearson korelasyon ve regresyon analizi uygulanmıştır.

BULGULAR

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

Tablo 4. Satın Alma Tarzı ve Marka Bağlılığı Puan Ortalamaları

	N	Ort	Ss	Min.	Mak.	Alpha
Mükemmeliyetçilik	267	3,479	1,140	1,000	5,000	0,801
Marka Odaklılık	267	2,621	0,914	1,000	5,000	0,755
Moda Odaklılık	267	2,614	1,095	1,000	5,000	0,759
Fiyat Odaklılık	267	3,345	1,044	1,000	5,000	0,798
Dikkatsizlik	267	2,558	1,095	1,000	5,000	0,809
Bilgi Karmaşası Yaşama	267	3,573	1,124	1,000	5,000	0,845
Alışkanlık	267	3,120	1,056	1,000	5,000	0,857
Alışverişten Kaçınma	267	2,931	1,075	1,000	5,000	0,869
Kararsızlık	267	2,961	1,063	1,000	5,000	0,806
Satın Alma Tarzı Genel	267	3,027	0,600	1,000	5,000	0,846
Marka Algısı	267	3,811	0,874	1,000	5,000	0,902
Memnuniyet	267	3,722	0,835	1,000	5,000	0,899
Benimseme	267	3,004	0,912	1,000	5,000	0,944
Satın Alma Niyeti	267	2,897	0,972	1,000	5,000	0,917
Marka Bağlılığı Genel	267	3,466	0,729	1,000	5,000	0,936

Öğrencilerin “mükemmeliyetçilik” ortalaması yüksek $3,479 \pm 1,140$ (Min=1; Maks=5), “marka odaklılık” ortalaması orta $2,621 \pm 0,914$ (Min=1; Maks=5), “moda odaklılık” ortalaması orta $2,614 \pm 1,095$ (Min=1; Maks=5), “fiyat odaklılık” ortalaması orta $3,345 \pm 1,044$ (Min=1; Maks=5), “dikkatsizlik” ortalaması zayıf $2,558 \pm 1,095$ (Min=1; Maks=5), “bilgi karmaşası yaşama” ortalaması yüksek $3,573 \pm 1,124$ (Min=1; Maks=5), “alışkanlık” ortalaması orta $3,120 \pm 1,056$ (Min=1; Maks=5), “alışverişten kaçınma” ortalaması orta $2,931 \pm 1,075$ (Min=1; Maks=5), “kararsızlık” ortalaması orta $2,961 \pm 1,063$ (Min=1; Maks=5), “satın alma tarzı genel” ortalaması orta $3,027 \pm 0,600$ (Min=1; Maks=5), “marka algısı” ortalaması yüksek $3,811 \pm 0,874$ (Min=1; Maks=5), “memnuniyet” ortalaması yüksek $3,722 \pm 0,835$ (Min=1; Maks=5), “benimseme” ortalaması orta $3,004 \pm 0,912$ (Min=1; Maks=5), “satın alma niyeti” ortalaması orta $2,897 \pm 0,972$ (Min=1; Maks=5), “marka bağlılığı genel” ortalaması yüksek $3,466 \pm 0,729$ (Min=1; Maks=5), olarak saptanmıştır.

Tablo 5. Spor Markalarında Satın Alma Tarzları ve Marka Bağlılığı Puanları Arasında Korelasyon Analizi

	Mükemmeliyetçilik	Marka Odaklılık	Moda Odaklılık	Fiyat Odaklılık	Dikkatsizlik	Bilgi Karmaşası Yaşama	Alışkanlık	Alışverişten Kaçınma	Kararsızlık	Satın Alma Tarzı Genel
Marka Algısı	r 0,502**	0,173**	0,149*	0,296**	0,090	0,531**	0,282**	0,091	0,167**	0,485**
	p 0,000	0,005	0,015	0,000	0,142	0,000	0,000	0,136	0,006	0,000
Memnuniyet	r 0,413**	0,183**	0,188**	0,280**	0,077	0,506**	0,284**	0,112	0,237**	0,470**
	p 0,000	0,003	0,002	0,000	0,208	0,000	0,000	0,068	0,000	0,000
Benimseme	r 0,224**	0,365**	0,295**	0,201**	0,186**	0,341**	0,290**	0,059	0,303**	0,453**
	p 0,000	0,000	0,000	0,001	0,002	0,000	0,000	0,339	0,000	0,000
Satın Alma Niyeti	r 0,166**	0,319**	0,256**	0,061	0,233**	0,280**	0,298**	0,044	0,301**	0,387**
	p 0,007	0,000	0,000	0,321	0,000	0,000	0,000	0,475	0,000	0,000
Marka Bağlılığı Genel	r 0,427**	0,293**	0,256**	0,274**	0,160**	0,530**	0,349**	0,100	0,295**	0,551**
	p 0,000	0,000	0,000	0,000	0,009	0,000	0,000	0,102	0,000	0,000

Mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, moda odaklılık, fiyat odaklılık, dikkatsizlik, bilgi karmaşası yaşama, alışkanlık, alışverişten kaçınma, kararsızlık, satın alma tarzı genel, marka algısı, memnuniyet, benimseme, satın alma niyeti, marka bağlılığı genel, arasında korelasyon analizleri incelendiğinde satın alma tarzları ile marka bağlılığı arasında pozitif korelasyon olduğu belirlenmiştir.

Tablo 6. Spor Markalarında Satın Alma Tarzlarının Marka Bağlılığı Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Marka Bağlılığı Genel	Sabit	1,439	7,484	0,000	115,475	0,000	0,301
	Satın Alma Tarzı Genel	0,670	10,746	0,000			
Marka Bağlılığı Genel	Sabit	1,366	6,826	0,000	17,256	0,000	0,355
	Mükemmeliyetçilik	0,112	2,983	0,003			
	Marka Odaklılık	0,056	1,036	0,301			
	Moda Odaklılık	-0,007	-0,157	0,876			
	Fiyat Odaklılık	0,085	2,313	0,022			
	Dikkatsizlik	0,017	0,468	0,640			
	Bilgi Karmaşası Yaşama	0,226	5,883	0,000			
	Alışkanlık	0,085	1,909	0,057			
	Alışverişten Kaçınma	0,026	0,715	0,475			
	Kararsızlık	0,036	0,808	0,420			
Marka Algısı	Sabit	1,470	6,276	0,000	19,380	0,000	0,383
	Mükemmeliyetçilik	0,223	5,094	0,000			
	Marka Odaklılık	-0,015	-0,242	0,809			
	Moda Odaklılık	-0,061	-1,121	0,263			
	Fiyat Odaklılık	0,144	3,348	0,001			
	Dikkatsizlik	0,007	0,172	0,864			
	Bilgi Karmaşası Yaşama	0,277	6,143	0,000			
	Alışkanlık	0,120	2,310	0,022			
	Alışverişten Kaçınma	0,030	0,724	0,470			
	Kararsızlık	-0,064	-1,232	0,219			
Memnuniyet	Sabit	1,581	6,685	0,000	14,402	0,000	0,312
	Mükemmeliyetçilik	0,141	3,184	0,002			
	Marka Odaklılık	-0,035	-0,544	0,587			
	Moda Odaklılık	0,012	0,219	0,827			
	Fiyat Odaklılık	0,112	2,570	0,011			
	Dikkatsizlik	-0,027	-0,633	0,527			
	Bilgi Karmaşası Yaşama	0,263	5,778	0,000			
	Alışkanlık	0,085	1,625	0,105			
	Alışverişten Kaçınma	0,046	1,071	0,285			
	Kararsızlık	0,024	0,449	0,654			
Benimseme	Sabit	0,956	3,448	0,001	8,724	0,000	0,207
	Mükemmeliyetçilik	0,003	0,065	0,949			
	Marka Odaklılık	0,220	2,911	0,004			
	Moda Odaklılık	0,018	0,281	0,779			
	Fiyat Odaklılık	0,078	1,524	0,129			
	Dikkatsizlik	0,041	0,804	0,422			
	Bilgi Karmaşası Yaşama	0,161	3,021	0,003			
	Alışkanlık	0,044	0,711	0,478			
	Alışverişten Kaçınma	0,011	0,227	0,821			
	Kararsızlık	0,102	1,659	0,098			
Satın Alma Niyeti	Sabit	1,188	3,919	0,000	6,935	0,000	0,167
	Mükemmeliyetçilik	-0,006	-0,106	0,916			
	Marka Odaklılık	0,183	2,225	0,027			
	Moda Odaklılık	0,009	0,133	0,894			
	Fiyat Odaklılık	-0,050	-0,889	0,375			
	Dikkatsizlik	0,097	1,752	0,081			
	Bilgi Karmaşası Yaşama	0,143	2,453	0,015			
	Alışkanlık	0,072	1,065	0,288			
	Alışverişten Kaçınma	-0,007	-0,123	0,902			
	Kararsızlık	0,145	2,145	0,033			

Satın alma tarzı genel ile marka bağlılığı genel arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ($F=115,475$; $p=0,000<0.05$). Marka bağlılığı genel düzeyindeki toplam değişim %30,1 oranında satın alma tarzı genel tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,301$). Satın alma tarzı genel marka bağlılığı genel düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,670$).

Mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, moda odaklılık, fiyat odaklılık, dikkatsizlik, bilgi karmaşası yaşama, alışkanlık, alışverişten kaçınma, kararsızlık ile marka bağlılığı genel arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ($F=17,256$; $p=0,000<0.05$). Marka bağlılığı genel düzeyindeki toplam değişim %35,5 oranında mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, moda odaklılık, fiyat odaklılık, dikkatsizlik, bilgi karmaşası yaşama, alışkanlık, alışverişten kaçınma, kararsızlık tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,355$). Mükemmeliyetçilik marka bağlılığı genel düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,112$). Marka odaklılık marka bağlılığı genel düzeyini etkilememektedir ($p=0.301>0.05$). Moda odaklılık marka bağlılığı genel düzeyini etkilememektedir ($p=0.876>0.05$). Fiyat odaklılık marka bağlılığı genel düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,085$). Dikkatsizlik marka bağlılığı genel düzeyini etkilememektedir ($p=0.640>0.05$). Bilgi karmaşası yaşama marka bağlılığı genel düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,226$). Alışkanlık marka bağlılığı genel düzeyini etkilememektedir ($p=0.057>0.05$). Alışverişten kaçınma marka bağlılığı genel düzeyini etkilememektedir ($p=0.475>0.05$). Kararsızlık marka bağlılığı genel düzeyini etkilememektedir ($p=0.420>0.05$).

Mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, moda odaklılık, fiyat odaklılık, dikkatsizlik, bilgi karmaşası yaşama, alışkanlık, alışverişten kaçınma, kararsızlık ile marka algısı arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ($F=19,380$; $p=0,000<0.05$). Marka algısı düzeyindeki toplam değişim %38,3 oranında mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, moda odaklılık, fiyat odaklılık, dikkatsizlik, bilgi karmaşası yaşama, alışkanlık, alışverişten kaçınma, kararsızlık tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,383$). Mükemmeliyetçilik marka algısı düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,223$). Marka odaklılık marka algısı düzeyini etkilememektedir ($p=0.809>0.05$). Moda odaklılık marka algısı düzeyini etkilememektedir ($p=0.263>0.05$). Fiyat odaklılık marka algısı düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,144$). Dikkatsizlik marka algısı düzeyini etkilememektedir ($p=0.864>0.05$). Bilgi karmaşası yaşama marka algısı düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,277$). Alışkanlık marka algısı düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,120$). Alışverişten kaçınma marka algısı düzeyini etkilememektedir ($p=0.470>0.05$). Kararsızlık marka algısı düzeyini etkilememektedir ($p=0.219>0.05$).

Mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, moda odaklılık, fiyat odaklılık, dikkatsizlik, bilgi karmaşası yaşama, alışkanlık, alışverişten kaçınma, kararsızlık ile memnuniyet arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ($F=14,402$; $p=0,000<0.05$). Memnuniyet düzeyindeki toplam değişim %31,2 oranında mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, moda odaklılık, fiyat odaklılık, dikkatsizlik, bilgi karmaşası yaşama, alışkanlık, alışverişten kaçınma, kararsızlık tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,312$). Mükemmeliyetçilik memnuniyet düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,141$). Marka odaklılık memnuniyet düzeyini etkilememektedir ($p=0.587>0.05$). Moda odaklılık memnuniyet düzeyini etkilememektedir ($p=0.827>0.05$). Fiyat odaklılık memnuniyet düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,112$). Dikkatsizlik memnuniyet düzeyini etkilememektedir ($p=0.527>0.05$). Bilgi karmaşası yaşama memnuniyet düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,263$). Alışkanlık memnuniyet

düzeyini etkilememektedir ($p=0.105>0.05$). Alışverişten kaçınma memnuniyet düzeyini etkilememektedir ($p=0.285>0.05$). Kararsızlık memnuniyet düzeyini etkilememektedir ($p=0.654>0.05$).

Mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, moda odaklılık, fiyat odaklılık, dikkatsizlik, bilgi karmaşası yaşama, alışkanlık, alışverişten kaçınma, kararsızlık ile benimseme arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ($F=8,724$; $p=0,000<0.05$). Benimseme düzeyindeki toplam değişim %20,7 oranında mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, moda odaklılık, fiyat odaklılık, dikkatsizlik, bilgi karmaşası yaşama, alışkanlık, alışverişten kaçınma, kararsızlık tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,207$). Mükemmeliyetçilik benimseme düzeyini etkilememektedir ($p=0.949>0.05$). Marka odaklılık benimseme düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,220$). Moda odaklılık benimseme düzeyini etkilememektedir ($p=0.779>0.05$). Fiyat odaklılık benimseme düzeyini etkilememektedir ($p=0.129>0.05$). Dikkatsizlik benimseme düzeyini etkilememektedir ($p=0.422>0.05$). Bilgi karmaşası yaşama benimseme düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,161$). Alışkanlık benimseme düzeyini etkilememektedir ($p=0.478>0.05$). Alışverişten kaçınma benimseme düzeyini etkilememektedir ($p=0.821>0.05$). Kararsızlık benimseme düzeyini etkilememektedir ($p=0.098>0.05$).

Mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, moda odaklılık, fiyat odaklılık, dikkatsizlik, bilgi karmaşası yaşama, alışkanlık, alışverişten kaçınma, kararsızlık ile satın alma niyeti arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ($F=6,935$; $p=0,000<0.05$). Satın alma niyeti düzeyindeki toplam değişim %16,7 oranında mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, moda odaklılık, fiyat odaklılık, dikkatsizlik, bilgi karmaşası yaşama, alışkanlık, alışverişten kaçınma, kararsızlık tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,167$). Mükemmeliyetçilik satın alma niyeti düzeyini etkilememektedir ($p=0.916>0.05$). Marka odaklılık satın alma niyeti düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,183$). Moda odaklılık satın alma niyeti düzeyini etkilememektedir ($p=0.894>0.05$). Fiyat odaklılık satın alma niyeti düzeyini etkilememektedir ($p=0.375>0.05$). Dikkatsizlik satın alma niyeti düzeyini etkilememektedir ($p=0.081>0.05$). Bilgi karmaşası yaşama satın alma niyeti düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,143$). Alışkanlık satın alma niyeti düzeyini etkilememektedir ($p=0.288>0.05$). Alışverişten kaçınma satın alma niyeti düzeyini etkilememektedir ($p=0.902>0.05$). Kararsızlık satın alma niyeti düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,145$).

TARTIŞMA

Spor giyim markası tüketicilerinin karar verme tarzları ile marka bağlılığı arasındaki ilişkinin araştırılması amacı ile yapılan bu çalışma sonuçlarına göre, spor tüketicisi üniversite öğrencilerinin, satın alma tarzı ve marka bağlılığı puan ortalamaları incelendiğinde, mükemmeliyetçilik, memnuniyet, marka algısı ve bilgi karmaşası yaşama düzeylerinin yüksek, marka odaklılık, moda odaklılık, alışkanlık, alışverişten kaçınma, kararsızlık, satın alma tarzı, benimseme, satın alma niyeti düzeylerinin orta düzeyde, dikkatsizlik ortalamalarının zayıf düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Spor markalarında satın alma tarzları ve marka bağlılığı puanları arasında korelasyon analizi sonucunda, satın alma tarzları ile marka bağlılığı arasında pozitif korelasyon olduğu ve marka bağlılığı genel ortalamalarının yüksek olduğu ve satın alma tarzının marka bağlılığı düzeyini arttırdığı ortaya çıkmıştır.

Örnekleme grubumuzun, çoğunlukla küresel spor markalarını tercih ettikleri görülmektedir. Orhan ve Kaplan (2018)²³ Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin marka tercihi ve sadakati üzerine yapmış oldukları araştırmada Adidas, Nike ve Hummel markaları daha çok tercih edildiği ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, genç tüketicilerin karar vermelerinde tanınmış markaların önemli bir yeri bulunmaktadır. Çok reklamı yapılan, pahalı markaları tercih etmektedirler. Fiyatı yüksek olan ürünün kalitesinin de iyi olacağına inanmaktadırlar. Alacakları ürünlerden beklentileri oldukça yüksek olup, kaliteli ürün bulmak için özel çaba sarf etmekten çekinmemektedirler³⁵. Yenidoğan (2008)³⁷, üniversite öğrencilerinin marka algılarını çok boyutlu ölçekleme analiziyle belirlemeye çalıştığı araştırmada, spor ayakkabı markalarına ilişkin algıları belirlemeye çalışmış ve sonuçta iki grup ayakkabı markasının olduğu ve gruplardaki markaların birbirlerine benzediği görülmüştür. Aynı zamanda küresel markalar reklamlarında ünlüleri sıklıkla kullanmaktadır. Birçok ünlü, genç tüketiciler için rol modeli olmaktadır. Raza ve ark. (2019)²⁴ yapmış oldukları araştırmada ünlülerin desteklediği reklam ve girişimcilik pazarlamasının satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Markanın tüketici davranışları ile ilişkisi incelendiğinde ise; tüketicilerin satın alma kararlarında oldukça büyük bir etkisinin olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Tüketiciler markalı ürün kullandıklarında; kendilerini daha güvende, tatmin olmuş hissetmektedir. Sonucunda ise; müşteri memnuniyeti ortaya çıkmaktadır. Memnun olan tüketici ise; bir daha satın alma tercihinin yine aynı markadan yana kullanacaktır ve bunun sonucunda zamanla tüketicide o markaya karşı bir bağlılık oluşacaktır. Bu da işletmelerin rakiplerine karşı üstünlük sağlamada minimum maliyetli ve en önemli rekabet silahı olacaktır¹⁸.

Diğer bir yönden, Kytö ve ark. (2019)¹⁹ yapmış oldukları çalışmada yeni bir üründen ziyade, mevcut bir ürün olduğunda satın alma niyetinin en güçlü satın alma davranışı ile ilişkili olduğu bulunmuştur. Aktuğlu ve Temel (2006)⁴ ise kamu kurumlarında çalışanların giysi markalarını nasıl tercih ettiklerini belirlemek için yaptıkları çalışmalarında, katılımcıların yaklaşık %65'inin markanın garanti ve bilinirlik konusunda fikir verdiğini ve yaklaşık %75'inin ise sürekli tercih ettikleri bir giyim markasının olmadığını belirtmişlerdir.

Araştırmamız sonucunda, üniversite öğrencisi genç tüketicilerin satın alma tarzları ile marka bağlılığı arasında pozitif anlamlı bir ilişki olduğu ve marka bağlılığı genel ortalamalarının yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Markadan etkilenmenin, marka bağlılığı üzerinde etkili olduğu yönünde bulgular elde edilmiştir^{8,20,28,29,31}. Ural ve Perk (2012)³³ yapmış oldukları çalışmada "algılanan kalite", "marka imajı", "marka farkındalığı" ve "marka bağlılığının" tüketici temelli marka değerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Tüketici temelli marka değeri ise satın alma niyeti ile pozitif ilişkilidir. Ayrıca, marka farkındalığı, marka imajı, cinsiyet ve öğrenim düzeyi ile marka bağlılığı arasında ilişki bulunmuştur.

Markaya güvenin marka bağlılığı üzerinde pozitif yönde etkili olduğu yönünde bulgular da literatürde yer almaktadır^{8,20,28,29,31}. Tsordia ve ark. (2018)³² markaya bağlılık, marka sadakati ($\beta = .51, p < .001$) ve satın alma davranışı ($\beta = .18, p < .05$) üzerinde pozitif ve önemli bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Şahin (2018)³⁰ yapmış olduğu araştırmada, hazır giyim sektöründe alışveriş yapan

tüketicilerin karar verme tarzları ile marka bağlılığı düzeyleri arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yani katılımcıların karar verme tarzlarının marka bağlılığını olumlu yönde orta düzeyde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Tüketiciler çok sayıdaki ürün/marka arasından seçim yaparken, kendisiyle arasında bağlantı kurabildiği ürünlere/markalara yönelmektedirler. Bunun sebebi teknolojik gelişmelerle ürünlerin/markaların fonksiyonel özellikleri bakımından birbirlerine giderek daha çok benzemeleri ve ürünün/markanın fonksiyonel özelliklerinin ötesinde seçim kriterlerinin giderek daha belirleyici hale gelmeye başlamasıdır^{1,22}.

Müşteri tatmini, marka imajı, marka değeri, müşterilerin alışkanlıkları, müşteri ödüllendirilmeleri, güven ve satış sonrası hizmetler gibi pek çok faktör marka bağlılığını etkileyebilir. Üniversite öğrencilerinin marka konusundaki düşüncelerinin belirlenmeye çalışıldığı bu çalışmada genel itibarıyla öğrencilerin markaya ilişkin ifadelerle katılım düzeylerinin yüksek olduğu yani marka tercihi ve marka algısı ile ilgili verilen genel ifadelerle kesinlikle katılıyorum ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde beşli dereceleme göre "katılıyorum" aralığına denk gelen ortalamalarda katıldıkları görülmüştür³.

Çakır ve ark. (2010)⁹ öğrencilerin marka tercihi, ürün çeşitliliği, reklamlar, renkler vb. faktörlerin tüketim tercihlerine etkilerini araştırdıkları çalışmada etkili olan faktörler arasında ürünün üretildiği şehir/ülke, mağazanın görünümü, ürünün reklamı, fiyatı, garantisi, bulunabilirliği, saygınlığı, tanınmışlığı, markası dikkat çekmektedir.

Yapraklı ve ark. (2018)³⁶ çalışmalarına katılan bireyler arasında diğer karar verme tarzı boyutlarına kıyasla, "mükemmeliyetçilik" en yüksek algılanan boyut olmuştur. Çalışmanın sonucuna göre ise mükemmeliyetçiler, satın almış/alacak oldukları ürünlere ilişkin yüksek kalite beklentisi olan tüketicilerdir. Bunu sırasıyla fiyat odaklılık, marka bağlılığı, moda odaklılık, haz odaklılık, bilgi karmaşası yaşama ve dikkatsiz alışveriş yapma boyutları takip etmiştir. Bireylerin en düşük algıladıkları boyut ise "marka odaklılık" olmuştur. Marka odaklı tüketicilerin ise, ürünün fiyatıyla kalitesi arasında bir ilişki kurmadığı ve bu tüketiciler için bir ürünün fiyatın yüksek olmasının o ürünün kaliteli olduğu anlamına gelmediği görülmüştür.

KAYNAKLAR

1. Aaker DA. (2009). Marka değeri yönetimi. (Çev. Ender Orfanlı) İstanbul, Medaicat Kitapları.
2. Akat Ö., Çağatan T., Özdemir A. (2006). Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin satın alma davranışı: Bursa ilinde bir uygulama. *Sosyal Bilimler Dergisi*. 6(2), 13-30.
3. Akçi Y., Göv S. (2015). Üniversite öğrencilerinin marka konusundaki düşüncelerinin incelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. 13(2), 255-271.
4. Aktuğlu İK., Temel A. (2006). Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor? (Kamu sektörü çalışanlarının giysi markalarını tercihini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*. 15, 3-57.
5. Arslan İK. (2003). Otomobil alımında tüketici davranışlarını etkileyen faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*. 2, 83-103.
6. Ayas N. (2012). Marka değeri algılamalarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*. 7(1), 163-183.

7. Brakus JJ., Schmitt BH., Zarantonello L. (2009). Brand experience: What is it? How do we measure it? And does it affect loyalty? *Journal of Marketing*. 73(3), 52-68.
8. Chaudhuri A., Holbrook MB. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*. 65(2), 81-93.
9. Çakır M., Çakır F., Usta G. (2010). Üniversite öğrencilerinin tüketim tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 2(2), 1309- 8039.
10. Çalık N. (1997). Marka bağlılığı ve marka bağlılığına etki eden faktörler. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 13(1), 109-120.
11. Çetin K. (2018). Satın alma davranışlarında kadınların giysi markası tercihlerini etkileyen faktörler. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*. 2(2), 354-366.
12. Deniz M. (2011). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*. (61), 243-268.
13. Dursun İ., Alnıaçık Ü., Tümer KE. (2013). Tüketici karar verme tarzları ölçeği: yapısı ve boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 9(19), 293-304.
14. Ergin EA., Akbay HÖ. (2011). Giyim ve gıda ürünleri kategorilerinde tüketicilerin plansız satın alma davranışları üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 13(2), 275-292.
15. Hacıoğlu DM. (2011). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. In *Conference Journal of Social Policy* (No. 61).
16. Khiabaniyan YH., Karakadılar İS. (2016). Marka sadakati yaklaşımlarına etki eden öncül faktörlerin incelenmesine yönelik bir ampirik çalışma. *Electronic Journal of Vocational Colleges*. 6(1), 56-66.
17. Kitapçı O., Dört Yol T. (2009). Tüketici satın alma karar sürecinde aile bireylerinin etkileri: kadının rolü. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 18(2), 332-348.
18. Koçoğlu C. (2015). Marka bağlılığının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Ankara ili, parfüm örneği. Yüksek Lisan Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
19. Kytö E., Virtanen M., Mustonen S. (2019). From intention to action: Predicting purchase behavior with consumers' product expectations and perceptions, and their individual properties. *Food quality and preference*. 75, 1-9.
20. Matzler K., Bidmon S., Grabner-Krauter S. (2008). Individual determinants of brand affect: the role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product and Brand Management*. 15(7), 427-434.
21. Odabaşı Y., Gülfidan B. (2003). Tüketici davranışları. *Mediacat Kitapları*. 2. Baskı.
22. Odabaşı Y. (2006). Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma. 2. Baskı. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
23. Orhan S., Kaplan Z. (2018). Beden eğitimi ve spor öğretmenlerinin marka tercihi ve sadakati üzerine analiz. *Evrensel Eğitim Araştırmaları Dergisi*. 6, 2471-2477.
24. Raza M., Isa NM., Rani SHBA. (2019). Effect of celebrity-endorsed advertisement and entrepreneurial marketing on purchase behavior of smartphone consumers in Pakistan. *Journal of Management Sciences*. 6(1), 15-29.
25. Ronald B., Jean-Pierre D. (2019). The role of commercialisation of the european football business for the emotional bond between fans and clubs. *Advances in Management*. 12(1), 8-29.

26. Solomon MR. (2011). Consumer behaviour. Second Edition. Pearson College Div; 9th Edition. USA.
27. Sproles GB., Kendall EL. (1986). A methodology for profiling consumers' decision making styles. *The Journal of Consumer Affairs*. 20(2), 267-279.
28. Sung Y., Kim J., Jung JH. (2009). The predictive roles of brand personality on brand trust and brand affect: a study of korean consumers. *Journal of International Consumer Marketing*. 22(1), 5-17.
29. Sung Y., Kim J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*. 27(7), 639-661.
30. Şahin E. (2018). Satın alma davranışlarını etkileyen demografik faktörlerin marka bağlılığına etkisi: Ankara ili örneği. Yüksek Lisans Tezi. Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
31. Torlak Ö., Doğan V., Özkara BY. (2014). Marka farkındalığı, marka imajı, markadan etkilenme ve markaya güvenin marka bağlılığı üzerindeki görece etkilerinin incelenmesi: Turkcell örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*. 9(1), 147-161.
32. Tsordia C., Papadimitriou D., Parganas, P. (2018). The influence of sport sponsorship on brand equity and purchase behavior. *Journal of Strategic Marketing*. 26(1), 85-105.
33. Ural T., Perk HG. (2012). Tüketici temelli marka değerinin kişisel bilgisayar satın alma niyeti üzerine etkisi: Antakya'da bir çalışma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 12(3), 11-26.
34. Usta R., Memiş S. (2009). Hizmet kalitesi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki üzerine müşteri tatmininin aracılık etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 23(4), 87-108.
35. Ünal S., Erciş A. (2007). Genç pazarın satın alma tarzlarının belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 21(1), 321-336.
36. Yapraklı TŞ., Hoş B., Ünal M. (2018). Tüketici karar verme tarzları ile algılanan mahremiyetin online tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi, IV. Uluslararası Mesleki ve Teknik Bilimler Kongresi.1680-1696, Erzurum. Türkiye
37. Yenidoğan TG. (2008). Pazarlama araştırmalarında çok boyutlu ölçekleme analizi: üniversite öğrencilerini marka algısı üzerine bir araştırma. *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 15, 138-169.