



Kişilik Özelliklerinin Spor Markası Tercih Nedenleri Üzerine Etkisinin Araştırılması

Emre ÖZTÜRK¹, Hakan ÜNAL², Abdurrahman KEPOĞLU³

Özet

Yayın Bilgisi

Gönderi Tarihi: 14.01.2020
Kabul Tarihi: 14.03.2020
Online Yayın Tarihi:
14.03.2020

Anahtar Kelimeler

Beş Faktör Kişilik Kuramı,
Spor Tüketicisi,
Spor Endüstrisi,
Marka Tercihi

Bu araştırma, kişilik özelliklerinin spor markası tercih nedenleri üzerine etkisinin araştırılması amacıyla yapılmıştır. Araştırmamızda, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesinde okumakta olan 205 erkek ve 95 kadın öğrenci olmak üzere 300 öğrenci çalışmamıza katılmıştır. Katılımcılara, araştırmacı tarafından gönüllülük esasına dayalı olarak Beş Faktör Kişilik Ölçeği ve Spor Marka Tercih Ölçeği uygulanmıştır. Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 24.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak ortalama, standart sapma kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan, 5 Faktör Kişilik Ölçeği Kişilik Özellikleri ile Öğrencilerin bulunmuş olduğu bölümler arasında ilişkiyi test etmek için korelasyon analizi uygulanmıştır (0,05 anlamlılık düzeyinde). Öğrencilerin Spor Markası tercihinde sahip oldukları özelliklerin etkisi, cinsiyetleri ve okumuş oldukları bölümlerin aracılık etkisinin tespitinde Regresyon analizi kullanılmıştır (0,01 anlamlılık düzeyinde). Sonuç olarak, dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, yeniliklere açık olma kişilik özelliklerinin spor markası tercihleri ile ilişkili olduğu, duygusal denge kişilik özelliğinin spor marka tercihi ile ilişkisi olmadığı ortaya çıkmıştır.

The Effect of Personality Characteristics on Sports Brand Preferences

Abstract

Article Info

Received: 14.01.2020
Accepted: 14.03.2020
Online Published: 14.03.2020

Keywords

Five Factor Personality
Theory,
Sports Consumer,
Sports Industry,
Brand Preferences

The aim of this study is to investigate the effects of personality characteristics on the reasons of sport brand preference. In our study, 205 male and 95 female students who are studying at Muğla Sıtkı Koçman University Sports Sciences Faculty have been surveyed. Five Factor Personality Scale and Sports Brand Preference Scale were applied to the participants by the researcher. Participants participated on a voluntary basis. The data obtained from the study were analyzed by using SPSS (Windows 2000) for SPSS. Mean, standard deviation was used as descriptive statistical methods in the evaluation of data. The paired group t-test was used to determine the difference between repeated measurements. As a result, the sub-headings of personality traits; it was found that personality traits of extroversion, compliance, responsibility, openness to innovation were related to sports brand preferences, and that emotional equilibrium personality trait was not related to sports brand preference.

* Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezinden Üretilmiştir.

¹Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı, emre_ozturk1991@hotmail.com

²Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Spor Yöneticiliği Bölümü, hakan@mu.edu.tr

³Uşak Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Spor Yöneticiliği Bölümü, abdurrahman.kepoglu@usak.edu.tr

Giriş

Değişen tüketici profili, satın alma davranışlarını ve alışkanlıklarını fazlasıyla etkilemiştir. Bunun sonucu olarak yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi kaçınılmaz olmuştur. Bununla birlikte pazarlama anlayışı yerine, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre belirlenen stratejilerden oluşan modern pazarlama anlayışı piyasaya hâkim olmuştur. Bu noktada tüketici ve tüketici davranışlarını anlayabilmek büyük önem arz etmektedir.

Tüketici davranışları karmaşık bir çalışma sahasıdır. Ancak pazarlamacılar ellerinden geldiğince müşterilerinin ihtiyaçlarını belirlemek için, müşterilerinin kimlerden oluştuğunu, nasıl davrandıklarını, satın alma kararlarında nelerin etkili olduğunu ve bir ürün veya hizmeti seçerken hangi süreci izlediklerini ortaya çıkartmaya çalışmaktadırlar. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar; kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile gibi sosyal faktörler, motivasyon, kişilik, algılama, öğrenme gibi kişisel faktörler ve teknolojik, ekonomik ve politik faktörlerden oluşmaktadır (Oktay, 2006). Tüketici satın alma kararları, eylemleri ve süreçleri gösteren tüketici davranışı disiplini pazarlama faaliyetlerini etkileyen bir konuma ulaşmıştır. Kişilik, tüketici davranışını belirleyen özelliklerden biridir ve her tüketicinin kişilik özelliği farklıdır. Bu çalışmada, tüketicilerin kişilik özelliklerinin marka tercihlerine etkisi üzerinde durulmuştur.

Bireysel olarak bir tüketici rolündeki kişiyi anlamak, tüketici davranışlarının incelenmesinde kilit bir konudur. Bireyleri diğer bireylerden farklı kılan ayırıcı özelliği onun kişiliğini oluşturmaktadır. Kişilik üzerine fikir birliğine varılmış bir tanımdan bahsetmek mümkün değildir (Luthans, 2010). Bireye özgü bir olgu olması, sürekli ve dinamik olması nedeniyle kişiliğin karmaşık bir yapısı bulunmaktadır (Tuna ve Türkmen, 2013). İnsanlar hayatları boyunca farklı roller sergileyerek çevresindeki bireylerle etkileşime girmektedirler. Bu etkileşimin sonucunda, iletişime girdiği birey hakkında değişik izlenimlere sahip olmakta ve karşısındaki insanda da çeşitli izlenimler bırakmaktadır (Tabak ve diğ., 2010). Bireylerin etkileşimleri tüketici kişiliklerine de yansımaktadır. Tüketici kişiliği marka tercihinin şekillendirmede etkili rol oynayabilir. Bir kişinin değerleri ve tercihleri çoğu zaman kişilik özelliklerine yansır (Chen, 2008). Tüketiciler sadece fonksiyonel faydalar için marka satın almazlar; marka tüketimi aynı zamanda tüketicilerin kimliklerini göstermelerini sağlar. Bu nedenle, belirli bir markayı sıklıkla tercih etme eğilimindedirler çünkü kendi kişilikleri ile tutarlı olduğunu düşünürler (Heath & Scott, 1998). Diğer taraftan, Mulyanegara ve arkadaşlarının (2009) çalışma sonuçları, kişilik değişkenlerinin marka tercihlerinin güvenilir bir göstergesi olacak kadar güçlü etkilemediğini göstermiştir.

Günümüzde işletmelerin yoğun rekabet ortamında rakiplerinden farklılaşması ve tüketicinin zihninde yer alması markalaşma ile mümkün olmaktadır. Marka, tüketicilerin ilgisini çekmek ve satın almaya teşvik etmek için en önemli faktördür. Tüketicilerin satın alma davranışları ürünün/hizmetin özelliklerinin yanında hedef kitlenin demografik, psikolojik, sosyolojik vb. özellikleri tarafından da etkilenmektedir. Tüketicilerin birçok marka arasından birini tercih etmesi işletmenin hedef kitlesinin özelliklerini belirlemesi ve buna uygun olarak stratejiler geliştirmesine bağlıdır (Aktuğlu & Karpaz, 2006). Tüketicilerin kendi kişilikleriyle benzer markaları tercih etmeleri yönünde güçlü bir kanıt olduğu için, pazarlamacılar tüketicileri kabul edebilmeleri için kişilik özelliklerini ürün markalarına dâhil etmeye başlamışlardır.

Araştırmacılar, marka kişiliği ile tüketici kişilik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu bulmuşlardır (Blackwell, Miniard & Engel, 2001; Smith & Canger, 2004).

Kişilik özelliklerinin araştırılmasında en yaygın kullanılan yaklaşımlardan biri beş faktörlü kişilik modelidir. Modelin insan davranışını açıklamaya yardımcı olma kapasitesi, araştırmacıların sosyoloji, yönetim ve pazarlama dâhil diğer disiplinlerden ilgisini çekmiştir (Heller, Judge & Watson, 2002). Beş faktör kişilik modeli, geniş bir yelpazede yer alan kişilik yapılarının entegrasyonunu sağlaması ve böylelikle farklı yönelimlere sahip araştırmacılar arasındaki uzlaşmayı nispeten kolaylaştırması; kişilik özellikleriyle davranışlar arasındaki ilişkilerin sistematik bir biçimde incelenbilmesine olanak sağlaması ve kişiliği beş alt faktöre dayandırarak kişiliğe dair genel bir tanımlama sağlaması açısından ilgi çekicidir. Beş Faktör Kişilik Kuramı, bütün kişilik özelliklerinin evrensel ve eksiksiz olarak gözleme dayalı bir biçimde beş temel boyutta ele alınıp sınıflandırılması olarak tanımlanmaktadır (McCrae & Costa, 2003). Bu sınıflandırma, dışadönüklük, duygusal denge, uyumluluk, sorumluluk, açıklık olarak beş farklı faktörden oluşmaktadır (Çetin, 2008).

Literatürde kişilik özellikleri ile ilgili olarak birçok çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmalarda kişilik özellikleri ile tüketicilerin marka ve ürün seçimi, satın alınan ürünün kullanımı, ürüne yönelik değerlendirmeleri, markaya yönelik duyguları, ürün/markadan beledikleri hedonik ve rasyonel fayda vb. arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Ayrıca çalışmalarda kişilik özelliklerinin pazar bölümlenme, hedef pazar seçimi ve pazarı daha yakından tanımak amacıyla kullanılan bir değişken olduğu görülmektedir (Fraj & Martinez, 2006).

Spor endüstrisinde oldukça rekabetçi bir ortam bulunmaktadır, başarı için önemli kararlar almak gereklidir. Günümüzün rekabetçi spor pazarında başarılı olmak için markaların tüketicilerle duygusal ve sembolik bir bağ kurmaları gerektiği açıktır. Son derece rekabetçi bir pazar olan spor pazarı için oldukça dikkatli bir pazarlama stratejisi uygulamak gerekmektedir. Tüketicilerini anlamak ve onların ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayabilecek spor ürünleri ortaya çıkartmak bu stratejinin temelini oluşturmaktadır. Spor markasının imajını oluşturan unsurlar, tüketicinin karar alma sürecine katkıda bulunur, farklılaşma için temelleri oluşturur, markanın devamlılığı ve satın alma nedenini kolaylaştırır (Villarejo-Ramos & Martin-Velicia, 2007).

Kişilik özelliklerinin spor markaları tercih nedenleri üzerine yapılmış az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışma, kişilik özelliklerinin spor markası tercih nedenleri üzerine etkisinin araştırılması amacıyla yapılmıştır.

Materyal ve Yöntem

Bu kısımda çalışmaya ait olan, araştırmanın modeli, evren ve örneklem, veri toplama aracı, verilerin nasıl toplandığı ve toplanmış olan verilerin istatistiksel analizleri ile ilgili açıklamalar bulunmaktadır.

Araştırma Grubu

Bu araştırma da gerekli izinler ve etik kurulu raporu alındıktan sonra Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği, Spor Yöneticiliği, Antrenörlük Eğitimi ve Rekreasyon bölümlerinden gönüllülük esasına dayalı 300 öğrenci ile çalışılmıştır. Araştırma grubunun demografik nitelikleri aşağıda verilmiştir.

Tablo 1. Bireylerin Yaş Dağılımları

Yaş Grupları	Frekans	%	Geçerli %	Birikimli %
18-23 yaş	262	87,3	87,3	87,3
24-29 yaş	34	11,3	11,3	98,7
30-35 yaş	4	1,3	1,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Tablo 1'e göre katılımcıların %87,3'ü 18-23 yaş, %11,3' ü 24-29 yaş, %1,3' ü 30-35 yaş aralığında olduğu tespit edildi.

Tablo 2. Bireylerin Cinsiyet Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	%	Geçerli %	Birikimli %
Erkek	205	68,3	68,3	68,3
Kadın	95	31,7	31,7	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

Tablo 2' ye göre katılımcıların %68,3'ü erkek, %31,7'si ise kadın olduğu belirlendi.

Tablo 3. Bireylerin Bölümlerine Göre Dağılımları

Bölümler	Frekans	%	Geçerli %	Birikimli %
BES Öğretmenliği	69	23,0	23,0	23,0
Spor Yöneticiliği N. Ö.	40	13,3	13,3	36,3
Spor Yöneticiliği İ. Ö.	39	13,0	13,0	49,3
Antrenörlük Bölümü N. Ö.	50	16,7	16,7	66,0
Antrenörlük Bölümü İ. Ö.	47	15,7	15,7	81,7
Rekreasyon Normal Ö.	35	11,7	11,7	93,3
Rekreasyon İ. Ö.	20	6,7	6,7	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

Bireylerin %23' ü Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği, %16,7' si Antrenörlük Eğitimi Bölümü normal öğretim, %15,7'si Antrenörlük Bölümü ikinci öğretim, %13,3'ü Spor Yöneticiliği normal öğretim, %13,0'ı Spor Yöneticiliği ikinci öğretim, %11,7 si Rekreasyon normal Öğretim, %6,7'si Rekreasyon ikinci öğretim öğrencilerinden oluşmaktadır.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, kapalı uçlu soruların yer aldığı ve soruların önceden hazırlandığı anket yöntemi kullanılmıştır. Anket 3 bölümden ve 72 maddeden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik bilgilere yönelik olarak; yaş, cinsiyet, okuduğu bölüm, aylık toplam aile geliri, şu an tercih ettiği spor markası ve tercih değiştirmeyi düşündüklerinde tercih edecekleri ilk spor markası olmak üzere 6 soru yer almaktadır. İkinci bölüm de araştırmanın bağımsız değişkeni olan bireylerin kişilik özelliklerini ölçen 43 soru yer almaktadır. Üçüncü bölümde bireylerin spor markası tercihlerini ölçen 23 madde yer almaktadır. Katılımcılardan, yargılara 5'li Likert Ölçeği kullanılarak (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) cevap verilmesi istenmiştir.

Beş Faktör Kişilik Ölçeği: Araştırmada veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Kişilik özelliklerini belirlemede, son yıllarda yapılan kişilik araştırmalarında en çok kullanılan ve kişilik psikologlarının üzerinde anlaşmaya vardığı Goldberg tarafından 1990 yılında geliştirilmiş Beş Faktör Kişilik Envanteri kullanılmıştır (Goldberg, 1993). Bu modelin yapısal özellikleri ülkemizde yapılan çalışmalarla da desteklenmiştir. 5 faktör kişilik envanteri bireylerin kişilik özelliklerinin olumlu ve olumsuz yönlerini belirlemeye yönelik, 43 maddeden oluşturulmuştur. Ölçek de yıldız ibaresi taşıyan sorular olumsuz anlam içermektedir. Ölçeğin, dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve yeniliklere açık olmak

üzere 5 alt boyutu bulunmaktadır. Gönüllü katılımcıların, kişilik özellikleri ile ilgili ifadelerle katılma dereceleri 5'li likert ölçeği (5=Tamamen katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) ile ölçülmüştür.

Spor Markası Tercih Ölçeği: Öğrencilerine spor markası tercihlerinde hangi faktörlerin etkili olduğunu ölçmeye yönelik Tozoğlu (2009) tarafından geliştirilen ve geçerlik güvenirlik çalışması (0.82) yapılan 23 maddeden oluşan (markayı tercih etme nedenleri) ve negatif cümle barındırmayan 5'li likert tipi ölçek örneklem grubuna araştırmacı tarafından uygulanmıştır. Gönüllü katılımcıların, ilgili ifadelerle katılma dereceleri 5'li likert ölçeği (5=Tamamen katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) ile ölçülmüştür.

Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 24.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan, 5 Faktör Kişilik Ölçeği Kişilik Özellikleri ile Öğrencilerin bulunmuş olduğu bölümler arasında ilişkiyi test etmek için korelasyon analizi uygulanmıştır (0,05 anlamlılık düzeyinde).

Öğrencilerin Spor Markası tercihinde sahip oldukları özelliklerin etkisi, cinsiyetleri ve okumuş oldukları bölümlerin aracılık etkisinin tespitinde Regresyon analizi kullanılmıştır (0,01 anlamlılık düzeyinde).

Tablo 4. Beş Faktör Kişilik Ölçeği Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,891	36

Beş Faktör kişilik ölçeği güvenirlik katsayısı 0,891 olduğundan, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 5. Spor Markası Ölçeği Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,889	23

Spor markası ölçeği güvenirlik katsayısı 0,889 olduğundan, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

Bulgular

Tablo 6. Beş Faktör Kişilik Ölçeği Tanımlayıcı Analizi ve Spor Markası Tercihinde Kişilik Özelliklerinin Etkisi Katsayı^a Tablosu

Cinsiyet	Bölüm	Alt Boyutlar	N	Art Ort.	S.S.	Standart		t	p	
						Olmayan Katsayı	Standart Hata			
Erkek	Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği	Beş Faktör Ölçeği Tplm P.	44,00	149,86	18,94	52,91	13,77		3,84	0,00
		Dışadönüklük	44,00	31,25	5,73	-1,02	0,41	-0,47	2,47	0,02
		Uyumluluk	44,00	33,36	5,18	0,25	0,49	0,10	0,52	0,61
		Sorumluluk	44,00	29,75	4,23	0,64	0,69	0,22	0,93	0,36
		Duygusal Denge	44,00	22,80	5,84	-0,31	0,32	-0,14	-0,96	0,34
		Yeniliklere Açık Olma	44,00	32,70	4,43	1,49	0,53	0,53	2,84	0,01
	Spor Yöneticiliği Normal Öğretim	Beş Faktör Ölçeği Tplm P.	29,00	149,48	14,53	28,23	22,48		1,26	0,22
		Dışadönüklük	29,00	30,72	4,57	0,26	0,62	0,09	0,43	0,67
		Uyumluluk	29,00	34,62	5,02	-0,51	0,63	-0,19	-0,81	0,43
		Sorumluluk	29,00	29,52	4,32	2,45	0,78	0,78	3,12	0,01
		Duygusal Denge	29,00	22,31	5,77	-0,14	0,41	-0,06	-0,33	0,74
		Yeniliklere Açık Olma	29,00	32,31	3,95	0,01	0,87	0,00	0,01	0,99

Kadın	Spor Yöneticisi İkinci Öğretim	Beş Faktör Ölçeği Tplm P.	28,00	144,82	22,12	61,15	19,25		3,18	0,00
		Dışadönüklük	28,00	30,93	5,57	-0,54	0,83	-0,21	-0,65	0,52
		Uyumluluk	28,00	30,89	5,49	0,09	0,72	0,03	0,12	0,91
		Sorumluluk	28,00	28,18	5,75	1,07	0,86	0,43	1,25	0,22
		Duygusal Denge	28,00	22,89	5,14	-0,17	0,70	-0,06	-0,24	0,81
	Yeniliklere Açık Olma	28,00	31,93	5,58	0,31	0,79	0,12	0,39	0,70	
	Antrenörlük Bölümü N.Ö	Beş Faktör Ölçeği Tplm P.	35,00	148,46	21,05	59,04	13,11		4,51	0,00
		Dışadönüklük	35,00	30,40	5,44	-0,81	0,47	-0,37	1,74	0,09
		Uyumluluk	35,00	33,29	6,06	-0,26	0,47	-0,13	-0,55	0,59
		Sorumluluk	35,00	27,97	5,24	1,63	0,69	0,72	2,38	0,02
		Duygusal Denge	35,00	25,43	5,74	-0,62	0,33	-0,30	1,89	0,07
	Yeniliklere Açık Olma	35,00	31,37	4,81	0,88	0,48	0,36	1,81	0,08	
	Antrenörlük Bölümü İkinci Öğretim	Beş Faktör Ölçeği Tplm P.	31,00	149,87	15,92	59,80	36,57		1,64	0,12
		Dışadönüklük	31,00	30,39	4,54	-0,56	0,78	-0,16	-0,71	0,49
		Uyumluluk	31,00	34,35	5,99	1,08	0,76	0,40	1,41	0,17
		Sorumluluk	31,00	28,90	4,77	0,17	0,89	0,05	0,19	0,85
		Duygusal Denge	31,00	24,26	6,29	-0,05	0,53	-0,02	-0,09	0,93
	Yeniliklere Açık Olma	31,00	31,97	3,41	0,08	1,07	0,02	0,07	0,95	
	Rekreasyon N.Ö	Beş Faktör Ölçeği Tplm P.	25,00	152,68	16,21	29,70	24,09		1,23	0,23
		Dışadönüklük	25,00	31,28	5,35	0,37	0,56	0,15	0,66	0,52
		Uyumluluk	25,00	34,92	5,67	0,38	0,59	0,16	0,66	0,52
		Sorumluluk	25,00	30,24	4,89	1,66	0,74	0,60	2,25	0,04
		Duygusal Denge	25,00	24,00	5,18	0,05	0,48	0,02	0,11	0,92
	Yeniliklere Açık Olma	25,00	32,24	4,05	-0,59	0,99	-0,18	-0,59	0,56	
	Rekreasyon İkinci Öğretim	Beş Faktör Ölçeği Tplm P.	13,00	153,62	19,81	92,95	35,04		2,65	0,03
		Dışadönüklük	13,00	32,15	4,54	-0,76	1,32	-0,26	-0,58	0,58
		Uyumluluk	13,00	32,85	3,87	-0,30	2,08	-0,09	-0,14	0,89
Sorumluluk		13,00	28,54	3,10	2,83	1,71	0,66	1,66	0,14	
Duygusal Denge		13,00	23,31	6,18	-1,12	0,66	-0,52	1,70	0,13	
Yeniliklere Açık Olma	13,00	36,77	11,24	-0,62	0,32	-0,52	1,94	0,09		
Beden Eğitimi Ve Spor Öğretmenliği	Spor Yöneticisi Normal Öğretim	Beş Faktör Ölçeği Tplm P.	11,00	149,27	30,74	80,44	23,07		3,49	0,02
		Dışadönüklük	11,00	30,91	8,07	0,41	0,90	0,29	0,46	0,67
		Uyumluluk	11,00	35,45	9,27	0,31	1,01	0,25	0,30	0,77
		Sorumluluk	11,00	29,82	6,60	0,05	1,47	0,03	0,03	0,98
		Duygusal Denge	11,00	21,36	5,18	-1,11	0,94	-0,51	1,18	0,29
	Yeniliklere Açık Olma	11,00	31,73	6,66	0,05	1,81	0,03	0,03	0,98	
	Spor Yöneticisi İkinci Öğretim	Beş Faktör Ölçeği Tplm P.	11,00	148,36	32,67	75,15	21,42		3,51	0,02
		Dışadönüklük	11,00	30,73	8,06	-0,98	1,33	-0,58	-0,74	0,50
		Uyumluluk	11,00	35,82	9,11	-0,91	1,15	-0,61	-0,79	0,46
		Sorumluluk	11,00	27,36	8,73	-0,38	1,39	-0,25	-0,28	0,79
		Duygusal Denge	11,00	21,91	5,99	-2,10	1,54	-0,92	1,37	0,23
	Yeniliklere Açık Olma	11,00	32,55	6,85	3,99	3,46	2,01	1,15	0,30	
	Antrenörlük Bölümü Normal Öğretim	Beş Faktör Ölçeği Tplm P.	15,00	147,93	31,49	74,37	16,95		4,39	0,00
		Dışadönüklük	15,00	32,13	8,03	1,03	0,98	0,63	1,05	0,32
		Uyumluluk	15,00	35,67	9,90	-1,61	0,81	-1,22	2,00	0,08
Sorumluluk		15,00	28,47	8,13	0,28	0,60	0,18	0,47	0,65	
Duygusal Denge		15,00	19,53	6,00	-1,30	0,56	-0,60	2,31	0,05	
Yeniliklere Açık Olma	15,00	32,13	6,52	1,68	1,10	0,84	1,53	0,16		
Antrenörlük Bölümü İkinci Öğretim	Beş Faktör Ölçeği Tplm P.	16,00	150,81	17,17	69,94	39,59		1,77	0,11	
	Dışadönüklük	16,00	33,00	5,38	-0,26	1,21	-0,12	-0,22	0,83	
	Uyumluluk	16,00	36,38	6,89	-0,02	1,10	-0,01	-0,02	0,99	
	Sorumluluk	16,00	30,25	5,45	-0,45	0,75	-0,20	-0,60	0,56	
	Duygusal Denge	16,00	18,38	4,05	-0,88	1,02	-0,29	-0,86	0,41	
Yeniliklere Açık Olma	16,00	32,81	3,66	1,72	1,29	0,52	1,34	0,21		
Rekreasyon Normal Öğretim	Beş Faktör Ölçeği Tplm P.	10,00	146,30	27,98	136,85	50,55		2,71	0,05	
	Dışadönüklük	10,00	31,10	6,59	1,00	1,41	0,62	0,71	0,52	
	Uyumluluk	10,00	34,30	9,09	2,10	2,64	1,78	0,80	0,47	
	Sorumluluk	10,00	28,80	5,79	0,35	3,16	0,19	0,11	0,92	
	Duygusal Denge	10,00	20,80	4,92	-1,82	1,16	-0,83	1,56	0,19	
Yeniliklere Açık Olma	10,00	31,30	5,33	-4,20	7,13	-2,09	-0,59	0,59		

Rekreasyon İkinci Öğretim	Beş Faktör Ölçeği Tplm P.	7,00	155,71	10,90	-63,82	89,74		-0,71	0,61
	Dışadönüklük	7,00	32,71	6,18	-0,76	1,55	-0,33	-0,49	0,71
	Uyumluluk	7,00	38,43	4,20	1,83	2,16	0,53	0,85	0,55
	Sorumluluk	7,00	32,86	3,13	2,53	1,82	0,55	1,39	0,40
	Duygusal Denge	7,00	17,86	4,88	-2,40	1,19	-0,80	2,02	0,29
	Yeniliklere Açık Olma	7,00	33,86	3,93	1,97	1,38	0,53	1,43	0,39

Dışadönük kişiliğe sahip Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü erkek öğrencilerinin spor markası tercihinde dışadönük olma kişilik yapılarında %46,7 olumsuz etkiye sahip olduğu görülmektedir. Yeniliklere açık olma kişiliğine sahip Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü öğrencilerinin spor markası tercihinde yeniliklere açık olma kişilik yapılarında %52,8 olumlu etkiye sahip oldukları tespit edilmiştir. Sorumluluk kişiliğine sahip Spor Yöneticiliği Bölümü normal öğretim erkek öğrencilerinin spor marka tercihinde sorumluluk kişilik yapılarında %78,4 olumlu etkiye sahip oldukları, sorumluluk kişiliğine sahip Antrenörlük Eğitimi Bölümü normal öğretim erkek öğrencilerinin spor marka tercihinde sorumluluk kişilik yapılarında %59,6 olumlu etkiye sahip oldukları görülmektedir. Yeniliklere açık olma kişiliğine sahip Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü kadın öğrencilerinin spor marka tercihinde yeniliklere açık olma kişilik yapılarında %47,5 olumlu etkiye sahiptir. Duygusal denge kişiliğine sahip Antrenörlük eğitimi bölümü normal öğretim kadın öğrencilerinin spor marka tercihlerinde duygusal denge kişilik yapılarında %59,7 olumsuz etkiye sahip oldukları görülmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Spor endüstrisi gibi devasa boyutlara ulaşan bir sektörde, giderek önemi artan yeni pazarlama stratejileri de dikkate alındığında üniversite öğrencilerinin belirleyici olduğu kabul edilebilir. Özellikle spor bilimleri alanından mezun olan öğrencilerin, sürekli olarak spor içerisinde bulunması (öğretmen, antrenör, yönetici vb. olarak) bunların diğer kişiler tarafından gözlenmesine neden olacaktır. Bu durumda kullandıkları spor ürünü markalarının hitap ettikleri gruplardaki veya çevredeki tüketiciler tarafından daha kolay tercih edilmesi gerçekleşebilir.

Markalar, üretici işletmelerle tüketiciler arasında bağlantı noktası oluşturmaktadırlar. Tüketiciler kişisel algılamaları ile markanın kalitesi, yüksek performansı, diğer markalardan farklılığı gibi unsurları değerlendirip ürün veya hizmette fonksiyonel özelliklerin dışında duygusal ve sembolik değerler ekleyerek markalardan faydalanmaktadırlar. Bu bağlamda, markaya yönelik olumlu düşünceler duygusal marka sadakati oluşturmaktadır. Yapılan araştırmada da duygusal marka sadakati ile satın almaya yönelik marka sadakati arasında da birçok kriterde güçlü ve pozitif bir ilişkinin varlığı ortaya çıkmıştır. Beden eğitimi öğrencilerinin kalplerinde ve akıllarında duygusal bağ kurabilen spor markaları, hiç kuşkusuz onları kendilerine bağlamıştır (Göksu, 2010).

Rekabetin sürekli arttığı pazar koşullarında, bir markanın değeri yalnızca tüketicilerin markaya ödemeye razı olduğu fiyat değil, aynı zamanda markaya karşı tüketici tutumu, markaya bakış açısı, tüketici kişilik yapısı gibi maddi olmayan değerleri de içermektedir.

Araştırmamızın bulgularına göre, Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü kadın öğrencilerin dışa dönük kişilik yapısına sahip olmaları ile spor markası tercihi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki ortaya çıkarken, diğer bölümlerin dışa dönük kişilik yapısına sahip bireyleri ile spor markası tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Mulyanegara ve diğ. (2009) çalışmalarının sonucuna göre, dışa dönük kişilik yapısına sahip bireylerin, sosyal markaları tercih ettikleri ve marka tercihi türü arasında önemli ilişkiler olduğunu gözlemlemişlerdir. Yi Lin (2010) çalışma sonucuna göre, dışa dönük kişilik özelliği ile marka kişiliği arasında anlamlı bir ilişki bulmuşlardır.

Chow ve diğ. (2004) kişilik özellikleri ile marka kişiliği arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını bulmak amacıyla üniversite öğrencilerinin spor ayakkabısı satın alma davranışları üzerine bir çalışma yürütmüştür. Markaları, üniversite öğrencileri tarafından tercih edilenler ve son zamanlarda gerçekten satın alınanlar arasında sınıflandırmak suretiyle, farklı kişilik özelliklerine sahip üniversite öğrencilerinin marka kişiliği tercihinde önemli bir fark gösterdiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, farklı kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin satın alma kararlarını vermesi durumunda marka kişiliğinin etkisinde önemli bir fark olup olmadığını araştırdı. Sonuç, dışa dönüklük ve açıklıkta daha yüksek puan alan tüketicilerin marka kişiliğinden etkilenme ihtimalinin daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Tüketicilerin kendi kişilikleriyle benzer markaları tercih etmeleri yönünde güçlü bir kanıt olduğu için, pazarlamacılar tüketicileri kabul edebilmeleri için kişilik özelliklerini ürün markalarına dâhil etmeye başlamışlardır. Önceki araştırmacılar, marka kişiliği ile tüketici kişilik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu bulmuşlardır (Blackwell, Miniard ve Engel, 2001; Smith ve Canger, 2004).

Spor Yöneticiliği Bölümü normal öğretim, Antrenörlük Eğitimi Bölümü ikinci öğretim ve Rekreasyon Bölümü normal öğretim erkek öğrencilerle, Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği kadın öğrencilerinin uyumluluk kişilik yönleri ile spor marka tercihleri arasında pozitif yönde ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Spor Yöneticiliği Bölümü normal öğretim, Antrenörlük Eğitimi Bölümü normal öğretim ve Rekreasyon Bölümü normal öğretim erkek öğrencilerinin sorumluluk kişilik yönleri ile spor marka tercihleri arasında pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir. Kişilik ile ilgili araştırmacılar, bireysel ihtiyaçları, dürtüleri ve ifade edici davranışları aşırı kontrol etme eğiliminin, uyumluluk boyutu ile ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır (Yıldırım, 2014). Yi Lin (2010) çalışma sonucuna göre, uyumluluk kişilik özellikleri ve sorumluluk kişilik özellikleri ile marka kişiliği arasında anlamlı bir ilişki bulmuşlardır.

Udo-Imec (2015) lisans öğrencilerinin satın alma davranışları üzerine kişiliğin etkisi üzerine yapmış olduğu çalışmada, kişiliğin tüketici satın alma davranışında önemli bir rol oynadığını ortaya çıkarttı. Uyumluluğun satın alma davranışı üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğunu, duygusal dengenin ise en düşük etkiye sahip olduğunu tespit etti. Yılmazoğlu ve Topal'ın (2019) tüketicilerin kişilik özellikleri ile demografik özellikleri ve plansız satın alma davranışı arasındaki ilişkilerin araştırılması: bir kozmetik mağazası örneği başlıklı çalışmasının sonucuna göre, katılımcıların cinsiyetlerine göre kişilik envanteri dışadönüklük, uyumluluk ve duygusal denge boyutları açısından anlamlı bir fark bulunmamıştır. Fakat sorumluluk ve yeniliklere açık olma boyutları açısından kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Erkeklerin sorumluluk puanları kadınların sorumluluk puanlarından daha yüksek çıkmıştır. Benzer şekilde yeniliklere açık olma boyutu açısından erkeklerin puanları kadınların puanlarından daha yüksektir. Bu bulgulara dayanarak erkek katılımcıların kadınlara göre daha fazla yeniliklere açık ve daha yüksek sorumluluk duygusuna sahip oldukları görülmüştür.

Sorumluluk kişilik özelliği, duygusal ve normatif bağlılık boyutlarını anlamlı düzeyde ve pozitif yönde etkilemektedir. Sorumluluk sahibi iş görenlerin sahip oldukları işlerine/mesleklerine bağlılıkları yüksektir, dolayısıyla bağlı oldukları işlerini/mesleklerini icra ettikleri örgüte de bağlılık sergilemeleri muhtemeldir. Örgütte kalmak için kendilerinde bir yükümlülük hissedilen, örgütte kalmanın ahlaken uygun olduğunu düşünen normatif bağlılık sahibi çalışanların sorumluluk kişilik özelliğini taşıdıklarını söylemek mümkündür. Normatif bağlılık ile duygusal bağlılık arasındaki ilişki göz önünde alındığında sorumluluk kişilik özelliği ile duygusal ve normatif bağlılık arasındaki ilişki daha net anlaşılabilir. Bu doğrultuda iş görenlerin duygusal ve normatif bağlılık düzeylerindeki değişimin açıklanmasında etkili olan değişkenlerden bir tanesi de sorumluluktur. Açıkça ifade etmek gerekirse sorumluluk kişilik özelliğine sahip çalışanların duygusal ve normatif bağlılık düzeyleri diğer kişilik özelliklerine sahip çalışanlara oranla daha yüksektir.

Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü, Spor Yöneticiliği Bölümü normal öğretim, Antrenörlük Eğitimi bölümü normal öğretim, Rekreasyon Bölümü ikinci öğretim erkek öğrenciler ile Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği bölümü kadın öğrencilerinin yeniliklere açık olma kişilik yönleri ile spor marka tercihleri arasında pozitif yönde ilişki ortaya çıkmıştır. Günümüzde kişi, ülke ve şirketler için, verimlilik ve rekabet gücünün, yenilikçilikten geçtiği bilindiği için; öncelikle, toplumun yenilikçilik konusunda eğitilmesi ve bu konudaki inançlarının değiştirilmesi için çaba sarf edilmelidir. Başta girişimciler, çalışanlar, üniversite öğretim üyeleri ve öğrencilerin, yeniliklere inandırılması ve yeni fikirlere ihtiyaç duyacak bireyler olarak eğitilmeleri önem teşkil eder (Ünal, 2014).

Yenilikleri sunmanın başarısızlık maliyetleri arttıkça, öneminin artacağı kuşkusuzdur. Yenilikler, çoğunlukla tüketicilerin hayatlarını kolaylaştırmada önemli bir rol oynamakla birlikte, tüm yenilikler gerekli veya tüketiciler tarafından istenen nitelikte olmadığı ve bunun sonucu olarak, kimi yeniliklere karşı tüketici direncinin geliştiği, hatta bazen kimi tüketici gruplarının yenilikleri hiç benimsemedikleri bilinmektedir (Uzkurt, 2008).

Yenilikçiliğinin ölçülmesi pek çok açıdan önem arz eder. Yenilikleri kimlerin tüketme eğiliminde olduğunun işletmelerce biliniyor olması, işletmelerin pazarlama kararlarını vermelerinde önemli bir yol gösterici olarak düşünülür. Bu bilgi ile yeniliğin neler içermesi gerektiği, nasıl konumlandırılacağı, nasıl dağıtılacağı, nasıl fiyatlandırılacağı, medya planlamasının nasıl yapılacağı, müşterinin yeniliği kullanmak için, eğitim almasının gerekip gerekmediği gibi pek çok sorunun cevabı ortaya çıkabilecektir (Akdoğan & Karaaslan, 2013). Ünal (2014) çalışmasında, kadın ve erkeklerin bireysel yenilikçilik düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığa rastlamamıştır. Bireylerin hayatları boyunca sabit bir yenilikçilik göstermediklerini ve sosyal durumlarına göre farklı zamanlarda farklı yenilikçilik seviyesi gösterebileceklerini belirtmiştir.

Shank ve Langmeyer, pazarlama konusundaki kişilik araştırmalarının çoğunun, kişiliğin ürün kullanımı, karar süreci, marka sadakati, yenilikçi satın alma davranışı ve kendi başına marka kişiliğinden ziyade rekabete olan etkisine odaklandığını belirtti. Ayrıca, metodolojik bir bakış açısıyla, pazarlama araştırmacıları, tüketici kişilik değişkenlerini ölçerken yerleşik psikolojik yapıları kullanmak yerine kendi yapılarını geliştirme eğilimleri nedeniyle eleştirilmektedir (Shank & Lengmeyer, 1994; Baumgarthner, 2002).

Örneklem grubumuzun, duygusal denge kişilik özellikleri ile spor markası tercih nedenleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Duygusal dengesizlik faktörü Nörotisizm olarak da adlandırılmakta olup, duygusal denge, duygusal tutarsızlık, duygusal değişkenlik, duygusal dalgalanma gibi kavramlarla da anılabilmektedir. Çeşitli araştırmalarda öfkeli, endişeli, güvensiz, kendisiyle uğraşan, sinirli, kaygılı, bunalımlı olma, huzursuzluk, karamsarlık, problemlili olma, mutsuz olma, depresif, sıkılmış, duygusal, üzgün ve diğerlerine güvenmemek, strese dayanma yeteneği, duygusal iniş-çıkışlar, tedirginlik, huzursuzluk ve sabırsızlık, düşmanlık, kırılabilirlik, dürtüsellik, negatif duyguları deneyimleme eğilimli, rasyonel olmayan düşüncelerle ilgili, başa çıkma mekanizmalarındaki yetersizlikle bağlantılı gibi özelliklerle tanımlanmaktadır (Arslan, 2017).

Dışadönük kişiliğe sahip Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği erkek öğrencilerinin spor markası tercihinde dışadönük olma kişilik yapılarında %46,7 olumsuz etkiye sahip oldukları, yeniliklere açık olma kişiliğine sahip Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü öğrencilerinin spor markası tercihinde yeniliklere açık olma kişilik yapılarında %52,8 olumlu etkiye sahip oldukları belirlenmiştir.

Dışa dönüklük faktörü, enerjik, konuşkan, sıcakkanlı, heyecanlı ve sosyal olma, olumlu duygular, diğerlerinin teşvik ve ortaklarını arama eğilimi gibi özellikleri kapsamaktadır (Çetin & Şahin, 2018). Divanoğlu ve Uslu'nun (2019) yapmış oldukları çalışma sonucuna göre; dışadönüklük özelliği ile satın almaya karşı koyamama içgüdüsel satın alma davranışı arasında pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. Duyguların çatışması ve dışadönüklük ($r=0,033$) arasında yapılan korelasyon analizine göre, pozitif bir korelasyonun olduğu fakat, ilişki seviyesinin anlamlı olmadığı görülmüştür. Alışverişe yönelik olumlu duygular ile dışadönüklük ($r=-,035$) arasında yapılan korelasyon analizine göre negatif bir korelasyon olmasına rağmen, ilişki seviyesi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Ruh hali yönetimi ve dışadönüklük ($r=,040$) arasındaki korelasyon sonucunda ise, pozitif bir korelasyonun olduğu ancak ilişki seviyesinin anlamlı olmadığı görülmektedir. Plansız davranma ile dışadönüklük ($r= 0,412^{**}$) arasındaki korelasyon analizi sonucuna göre, iki değişken arasında istatistiksel olarak pozitif bir korelasyon olduğu görülmektedir. Satın almaya karşı koyamama ile uyumluluk ($r=-0,060$) arasındaki korelasyon analizi sonucunda, negatif bir korelasyon olduğu fakat ilişki seviyesinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür.

Mulyanera, Tsarenko ve Anderson (2009) çalışmalarında, bir şirketin markasını Güvenilir bir Marka olarak konumlandırmak, nörotik eğilimi olan insanları çekebilir. Öte yandan, bir markayı Topluluk Markası olarak konumlandırmak (duygusal, yaratıcı ve arkadaşça) dışa dönük insanları çekebilir. Markalarını sürdürülebilir marka olarak konumlandıran ve böylece dışa dönük tüketicileri hedefleyenler, yeni ürünler veya hizmetler sunmak için giden bir satış görevlisini veya müşteri hizmetleri asistanını kullanabilir. Dışa dönüklük konusunda baskın olan bireyler insan odaklı ve son derece sosyal oldukları için bu etkili olabilir. Marka yöneticileri, markalarının kişiliğini vurgulayan reklam stratejileri de uygulamalıdır. Bu tür reklamcılık, hedef tüketicilerin kendi kişilikleri ile kişilik özelliklerine uygun olan markanınkiyle uyuşmasını görmelerini sağlayacaktır.

Spor Yöneticiliği Bölümü normal öğretim erkek öğrencilerinin spor marka tercihinde sorumluluk kişilik yapılarında %78,4 olumlu etkiye, antrenörlük bölümü normal öğretim erkek öğrencilerinin spor marka tercihinde sorumluluk kişilik yapılarında %59,6 olumlu etkiye sahip oldukları ortaya çıkmıştır.

Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü kadın öğrencilerinin spor marka tercihinde yeniliklere açık olma kişilik yapılarında %47,5 olumlu etkiye sahip oldukları, antrenörlük eğitimi bölümü normal öğretim kadın öğrencilerinin spor marka tercihlerinde duygusal denge kişilik yapılarında %59,7 olumsuz etkiye sahip oldukları ortaya çıkmıştır.

Divanoğlu ve Uslu'nun (2019) yapmış oldukları çalışma sonucuna göre; beş faktör kişilik ölçeğinin alt boyutları olan dışadönüklük ile satın almaya karşı koyamama ve plansız davranma arasında pozitif yönlü, uyumluluk ile duyguların çatışması arasında negatif yönlü, uyumluluk ile rasyonel davranma arasında pozitif yönlü, sorumluluk ile alışverişe yönelik olumlu duygular arasında negatif yönlü, sorumluluk ile rasyonel davranma arasında pozitif yönlü, nevroitiklik ile satın almaya karşı koyamama, ruh hali yönetimi ve plansız davranma arasında pozitif yönlü, nevroitiklik ile alışverişe yönelik olumlu duygular arasında negatif yönlü, açıklık ile satın almaya karşı koyamama, alışverişe yönelik olumlu duygular ve duyguların çatışması arasında pozitif yönlü ilişki saptanmıştır. Diğer bir yandan, bir kişinin beş faktör kişilik envanteri puanlarının zamanla değişebileceği, böylece yumuşak başlılık ve özdenetim artarken, dışa dönüklük, nörotiklik ve açıklık genellikle bir insan yaşlandıkça azalmaktadır (McCrae & Costa, 2003).

Sonuç olarak, kişilik özelliklerinin alt başlıkları olan; dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, yeniliklere açık olma kişilik özelliklerinin spor markası tercihleri ile ilişkili olduğu, duygusal denge kişilik özelliğinin spor marka tercihi ile ilişkisi olmadığı ortaya çıkmıştır.

Öneriler

Bu çalışma sonuçları çerçevesinde, daha detaylı yorumlar yapılabilmesi için aynı çalışmanın örneklem hacmi genişletilerek yapılacak olan çalışmalar ile literatüre daha kapsamlı bir katkı sağlanabilir.

Bu sonuçlara göre pazarlama uygulayıcıları hedef pazara yönelik pazarlama stratejilerini belirlerken tüketicilerin kişilik özelliklerini göz önünde bulundurmaları yerinde bir davranış olacaktır.

Analizlerde dışadönüklük ile alışverişe yönelik olumlu duygular, ruh hali yönetimi, duyguların çatışması ve rasyonel davranma arasında, uyumluluk ile satın almaya karşı koyamama, ruh hali yönetimi, plansız davranma ve alışverişe yönelik olumlu duygular arasında, sorumluluk ile duyguların çatışması, ruh hali yönetimi, plansız davranma ve satın almaya karşı koyamama arasında, nevroitiklik ile duyguların çatışması ve rasyonel davranma arasında, açıklık ile ruh hali yönetimi, rasyonel davranma ve plansız davranma arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Bu örneklemin kısıtlı olmasından kaynaklandığı için farklı örneklem gruplarında farklı sonuçlar elde edilebilir.

Kaynaklar

- Akdoğan, M.Ş., & Karaarslan, M.H. (2013). Tüketici yenilikçiliği. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 27(2).
- Arslan, E. (2017). Otel işletmelerinde kişilik özelliklerinin örgütsel bağlılık ve iş tatmini üzerine etkisi. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Aktuğlu, I.K. (2004). Marka yönetimi: güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler. İletişim Yayıncılık, İstanbul.
- Baumgartner, H. (2002). Toward a personology of the consumer. *Journal of consumer research*, 29(2), 286–292.
- Blackwell, R.D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*, 9th Eds. New Youk: Harcourt.
- Chen, L. (2008). Research on emotional intelligence measurements and adaptive index of junior high school students. *Bulletin of Education Psychology*, 39(1), 61–82.
- Çetin, F. (2008). Kişilerarası ilişkilerde kendilik algısı, kontrol odağı ve kişilik yapısının çatışma çözme yaklaşımları üzerine etkileri: uygulamalı bir araştırma. Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çetin, S.A., & Şahin, B. (2018). Aşçıların beş faktör kişilik özellikleri ile bireysel inovasyon algısı ilişkisi (Five Factor. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 419, 447.
- Divanoğlu, S.U., ve Tuba, U. (2019). Kişilik özelliklerinin içgüdüsel satın alma davranışlarına yansımaları. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(17), 215–234.
- Fraj, E., & Martinez, E. (2006) Influence of personality on ecological consumer behaviour, *Journal of Consumer Behavior*, 5,16-181.
- Goldberg, L.R. (1993). The structure of phenotypic personality traits. *American psychologist*, 48(1), 26.
- Göksu, F. (2010). Spor ürünlerine yönelik marka sadakati üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*/Istanbul University Faculty of Communication Journal, 1(39), 43-58.
- Heath, A.P., ve Scott, D. (1998). The self-concept and image congruence hypothesis: an empirical evaluation in the motor vehicle market. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 1110-1123.
- Heller, D., Judge, T., & Watson, D. (2002) the confounding role of personality and trait affectivity in the relationship between job and life satisfaction. *Journal of Organizational Behavior*, 23, 815-835.
- Luthans, F. (2010). *Organizational behavior: an evidence-based approach*. McGraw-Hill/Irwin.
- McCrae, R.R. & Costa, P.T. (2003). *Personality in adulthood: A five-factor theory perspective*. Guilford Press.
- Mulyanegara, R.C., Tsarenko, Y. & Anderson, A. (2009). The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality. *Journal of Brand Management*, 16(4), 234-247.
- Oktay, K. (2006). Kırgızistan'daki tüketicilerin giyim tercihleri üzerine bir araştırma, *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1,198.
- Shank, M.D., & Langmeyer, L. (1994). Does personality influence brand image?. *The Journal of psychology*, 128(2), 157-164.
- Smith, M.A., & Canger, J.M. (2004). Effects of supervisor “big five” personality on subordinate attitudes. *Journal of Business and Psychology*, 18(4), 465-481.
- Tabak, A., Basım, N., Tatar, İ. & Çetin, F. (2010). İzlenim yönetimi taktiklerinde beş faktör kişilik özelliklerinin rolü: savunma sanayiinde bir araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 10 (2), 539-557.
- Tozoğlu, E. (2009). Türkiye’deki ve Amerika’daki spor yüksekokulu öğrencilerinin spor ürünlerinde marka tercihini etkileyen faktörlerin araştırılması ve karşılaştırılması. *Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Doktora Tezi*. İstanbul.
- Tuna, M., & Türkmen, F. (2013). Turizm işletmesi yöneticilerinin kişilik tiplerinin belirlenebilmesine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 57, 68.
- Udo-Imeh, P.T. (2015). Influence of personality on the buying behaviour of undergraduate students in universities in cross river state, nigeria. *International Journal Of Marketing Studies*, 7(4), 64.
- Uzkurt, C. (2008). Pazarlamada değer yaratma aracı olarak yenilik yönetimi ve yenilikçi örgüt kültürü, *Beta Basım Yayım Dağıtım*, 1. Baskı, İstanbul.

- Ünal, H. (2019). Spor giyim markası tüketicilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka denkliği unsurları üzerine etkisinin araştırılması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(63), 1341-1350.
- Ünal, H. (2014). Üniversite öğrencilerinin bireysel yenilikçilik kategorilerinin belirlenmesi. *Uluslararası Hakemli Akademik Spor Sağlık ve Tıp Bilimleri Dergisi*, 4(11), 68-74.
- Villarejo-Ramos, Á.F., & Martín-Velicia, F.A. (2007). A proposed model for measuring the brand equity in sports organizations. *Esic Market*, 123, 63-83.
- Yıldırım, B.I. (2014). Çalışanların beş faktör kişilik özellikleri ile iş tatminleri arasındaki ilişki: Alanya'daki beş yıldızlı oteller üzerine bir uygulama. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Yılmazoğlu, D., & Topal, B. (2019). Tüketicilerin kişilik özellikleri ile demografik özellikleri ve plansız satın alma davranışı arasındaki ilişkilerin araştırılması: bir kozmetik mağazası örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 199-218.

Makale Alıntısı

Öztürk, E., Ünal, H., Kepoğlu, A. (2020). Kişilik Özelliklerinin Spor Markası Tercih Nedenleri Üzerine Etkisinin Araştırılması, [The Effect of Personality Characteristics on Sports Brand Preferences], *Spor Eğitim Dergisi*, 4 (1), 43-55.



Bu eser Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.