

*Spor Bilimleri Fakültesindeki Öğrencilerin Marka Kişiliği Algıları Ve Marka Sadakati Arasındaki İlişki: Spor Ayakkabı Sektöründe Bir Uygulama

The Relationship Between Brand Personality Perceptions and Brand Loyalty of Students in The Faculty of Sport Sciences: An Application in Sports Footwear Sector

**Erhan Buyrukoğlu¹, Mehmet Özdemir², Hasan Şahan³, İlker Karadağ⁴

¹ Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Spor Bilimler Fakültesi, erhanbuyrukoglu@gmail.com, 0000-0002-8459-9270

² Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, ozdemirim69@gmail.com, 0000-0003-2213-6403

³ Akdeniz Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, hasanshn@gmail.com, 0000-0002-9079-9869

⁴ Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ilker.karadag@hotmail.com, 0009- 0007-6339-2880

ÖZET

Bu araştırmada, spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin marka kişiliği algıları ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi spor ayakkabısı sektörü üzerinde incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmamıza 2023-2024 eğitim öğretim yılında Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesinde aktif olarak öğrenim gören 147 erkek, 146 kadın olmak üzere toplam 293 gönüllü öğrenci katılmıştır. Araştırmamız araştırmacılar tarafından oluşturulan kişisel bilgi forumu, Aaker (1997) tarafından geliştirilen, Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından Türkiye’de uygulaması yapılan Marka Kişiliği Ölçeği ve katılımcıların marka sadakati düzeylerini tespit etmek için Başer (2011) çalışmasından yararlanılmıştır. Gönüllü katılımcılardan elde edilen veriler SPSS 25.0 paket programında değerlendirilmiştir. Araştırmanın verileri çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) ile incelenmiştir. Sonuç olarak; çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda katılımcıların marka kişiliği ölçeği ve alt boyutları ile marka sadakati ölçekleri cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı ($p>0.05$), yaş değişkeni, spor yapma durumu, beğeniniz spor ayakkabısı için maksimum ne kadarlık bir bütçe ayırırsınız, bölüm, eğitim durumu, son 1 yıl içerisinde kaç adet spor ayakkabısı aldınız, spor markası, spor ayakkabısını nereden satın alma, en çok tercih spor ayakkabısını hangi amaçla kullanıyorsanızuz değişkenlerinde istatistiksel olarak anlamlılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$).

Anahtar Kelimeler: Spor Bilimleri Fakültesi, Öğrenci, Marka Kişiliği, Algı, Marka Sadakati, Spor Ayakkabı Sektörü.

ABSTRACT

In this study, it is aimed to examine the relationship between brand personality perceptions and brand loyalty of sports sciences faculty students on the sports shoe sector. A total of 293 volunteer students, 147 male and 146 female, actively studying at Aydın Adnan Menderes University Faculty of Sport Sciences in the 2023-2024 academic year, participated in our study. The personal information forum created by the researchers, the Brand Personality Scale developed by Aaker (1997) and applied in Turkey by Aksoy and Özsoyer (2007) and Başer (2011) study were used to determine the brand loyalty levels of the participants. The data obtained from the volunteer participants were evaluated in SPSS 25.0 package programme. The data of the study were analysed by multivariate analysis of variance (MANOVA). As a result; In line with the findings obtained in the study, it was found that there was no statistically significant difference between the participants' brand personality scale and its sub-dimensions and brand loyalty scales and gender variable ($p>0.05$), there is statistically significant difference in the variables of age, sporting status, how much budget do you allocate for your favourite sports shoes, department, education level, how many sports shoes have you bought in the last 1 year, sports brand, where do you buy sports shoes, for which purpose do you use the most preferred sports shoes ($p<0.05$).

Keywords: Faculty of Sport Sciences, Student, Brand Personality, Perception, Brand Loyalty, Sports Shoes Industry.

Citation: Buyrukoğlu, E., Özdemir, M., Şahan, H., & Karadağ, İ. (2024). Spor Bilimleri Fakültesindeki Öğrencilerin Marka Kişiliği Algıları Ve Marka Sadakati Arasındaki İlişki: Spor Ayakkabı Sektöründe Bir Uygulama. *Herkes için Spor ve Rekreasyon Dergisi*, 6(3), 244-253.

Gönderme Tarihi/Received Date:
14.06.2024

Kabul Tarihi/Accepted Date:
13.08.2024

Yayımlanma Tarihi/Published Online:
30.09.2024

<https://doi.org/10.56639/jsar.1501488>

**Corresponding author:
erhanbuyrukoglu@gmail.com

*Bu araştırma, Karadağ' Budva' da 26-30 Mayıs 2024 tarihleri arasında 10. Uluslararası Bilim Kültür ve Spor Bilimleri Kongresinde özet bildiri olarak sunulmuştur.

GİRİŞ

Modern dünya hayatı ile küreselleşen dünyada pazarlama ve pazar hakimiyeti anlayışını beraberinde getirmiştir. Pazar hakimiyetini elinde bulundurmak isteyen büyük firmalar rekabete girmişlerdir. Rekabete giren firmalar markalarını ayakta tutabilmek için farklı stratejiler uygulamışlardır. Bu stratejilerin başında sadık müşteri profillerinin oluşturulması gelmektedir. Günümüzde bu durum çok fazla etkisini göstermesi sonucunda belirli bir markaya karşı sadık müşteri profillerinin markaya karşı duymuş oldukları yakınlık, özdeşleşme, marka ile kurulan psikolojik ve fiziksel bağ marka sadakati olarak açıklanabilir. Alan yazın incelendiğinde birçok çalışmada genel tanımlamanın bireylerin markalara duygusal olarak yaklaştığı bu durumun ise marka sadakati kavramının oluşmasına sebebiyet verdiğini söyleyebiliriz (Lee vd., 2021; Kraft, 2008; Kim & Ko,2012; Kwon vd., 2008). Dolayısı ile marka sadakati ve marka kişiliği kavramının birbiri ile ilişkili olduğunu düşünebiliriz.

Üreticilerin arz talep dengesine göre hareket ettiği, bu durumun üst düzey markalarda rekabeti getirdiği ayrıca üst düzey markaların bireylerin ihtiyaçlarına yönelik ürünler ürettiği görülmektedir (Pfrogner & Rohrmann, 2013). Üst düzey markaların ayrıca ürünlerini alan bireylere yer yer memnuniyetlik ve beklenti anketleri uyguladığı bu uygulamalar sonucunda markalarını şekillendirdiğini gösteren araştırmaların olduğu görülmüştür (Giroux vd., 2017).

Tüketicilerin psikolojik durumları markalar ile özdeşleşme sürecini belirlemektedir. Bu durumu iyi değerlendiren markalar bireylerin marka ile özdeşleşmesini sağlamaktadır (Keller, 2008). Ayrıca markaların tescillenmesi ve bireyler tarafından fazla rağbet görmesi markanın güvenilirliğinin bir göstergesi olarak açıklanmaktadır. Ürünün kalitesinin yanı sıra bireylerin marka ile özdeşleşmesi kesinine ait bir parçanın markada duyduğu psikolojik durum ile özdeşleşmesi markaların tercihinde en büyük etmen olduğuna dair alan yazında araştırmaların mevcut olduğu görülmüştür (Bien, 2009).

Müşteri profillerine göre hareket eden markalar, firmaların başarılarındaki en büyük etken olarak gösterilmektedir. Bu durum müşteri marka ilişkisinin bir göstergesi olarak açıklanmaktadır (Solomon, 2020).

Alan yazın çalışmaları incelendiğinde marka sadakati üzerine farklı sosyal bilimler alanında araştırmaların olmasına rağmen spor bilimleri alanında bu konu hakkında kısıtlı sayıda araştırmaların yer aldığı görülmüştür. Bu duruma istinaden spor bilimleri fakültesindeki öğrencilerin marka kişiliği algıları ve marka sadakati arasındaki ilişki: spor ayakkabı sektöründe bir uygulamanın yapılması amaçlanmıştır.

YÖNTEM

Araştırmanın Modeli: Bu araştırma kapsamında, spor bilimleri fakültesindeki öğrencilerin marka kişiliği algıları ve marka sadakati arasındaki ilişki: spor ayakkabı sektöründe bir uygulama amaçlandığından tarama modelinde yürütölen çalışmalar altında sınıflandırılabilir. Bu açıdan bakıldığında, bu çalışmada belli bir örneklem üzerinden ve belli koşullar altında var olan durum, olduğu gibi ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır (Marder, 2012).

Araştırma Grubu: Araştırmamızın çalışma grubu, 2023-2024 eğitim öğretim yılında Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesinde aktif olarak öğrenim gören 147 erkek, 146 kadın olmak üzere toplam 293 gönüllü öğrencilerden olmaktadır.

Veri Toplama Teknikleri ve Araçları: Araştırmanın verileri yüz yüze olarak toplanmıştır. Araştırma kapsamında, 293 katılımcıya ulaşılmıştır. Çalışmamızda verilerin toplanması üç bölümden olmaktadır. Birinci bölümde araştırmacılar tarafından oluşturulan demografik bilgileri içeren form, ikinci bölümde ise orijinal formu, Aaker (1997) tarafından geliştirilen, Aksoy & Özsoyer (2007) tarafından Türkiye’de uygulaması yapılan ve geliştirilen yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik olmak üzere dört boyut altında toplam 39 sıfat olarak belirlenen Marka Kişiliği Ölçeği, üçüncü bölümde ise katılımcıların marka sadakati düzeylerini tespit etmek için Başer (2011) çalışmasından yararlanılmıştır.

Kişisel Bilgi Forumu: Araştırmacılar tarafından katılımcılara cinsiyet, yaş, eğitim durumu, bölüm, spor yapma durumunuz, beğendiniz spor ayakkabısı için maksimum ne kadar bir bütçe ayırırsınız, son bir yıl içinde kaç adet spor ayakkabısı aldınız, en çok tercih ettiğiniz spor markası hangisidir, spor ayakkabısını nereden satın alıyorsunuz, spor ayakkabısını hangi amaçla kullanıyorsunuz, 10 soruluk kişisel bilgi forumu kullanılmıştır.

Marka Kişiliği Ölçeği: Aaker (1997) tarafından geliştirilen, Aksoy & Özsoyer (2007) tarafından Türkiye’de uygulaması yapılan ve geliştirilen yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik olmak üzere dört boyut altında toplam 39 madde ve 5 li likert tipli bir ölçektir. Aksoy & Özsoyer (2007) yapmış oldukları araştırmada ölçek alt boyutlarını řu şekilde ifade etmişlerdir;

Yetkinlik alt boyutu; profesyonel, başarılı, prestijli, işini iyi yapan, güvenilir, sağlam, iyi, kendine güvenen, global, istikrarlı, kaliteli, orijinal, bildik, iddialı olarak açıklamıştır (Aksoy & Özsoyer, 2007).

Heyecan alt boyutu; genç, genç ruhlu, dinç, sportif tutkulu, baştan çıkarıcı, çevik, özgürlükçü, neşeli, eğlenceli, eğlendirici sempatik hareketli, hayatı seven olarak ifade etmiştirler (Aksoy & Özsoyer, 2007).

Geleneksellik alt boyutu; hesaplı, tutumlu, aile odaklı, muhafazakâr, klasik, mütevazı, geleneksel olarak vurgulamışlardır (Aksoy & Özsoyer, 2007).

Androjenlik alt boyutu; şatafatlı, kadınsı, asi, erkeksi olarak açıklanmıştır (Aksoy & Özsoyer, 2007).

Marka Sadakati Ölçeği: Marka sadakati düzeylerini tespit etmek üzere Başer (2011) çalışmasından yararlanılmıştır. Dokuz ifadeden oluşan marka sadakati ölçeği tek boyutta değerlendirilerek ilgili ölçüm araçlarının tümü 5=Kesinlikle katılıyorum,, 1=kesinlikle katılmıyorum şeklinde beş noktalı Likert ölçeği kullanılmıştır.

Verilerin Analizi: Araştırmanın verileri, IBM SPSS 25 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Toplanan veriler %95 güven aralığı ve 0,05 anlamlılık düzeyinde analiz edilmiştir. Katılımcıların kişisel bilgileri için tanımlayıcı istatistiklerden frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmıştır. Marka Kişiliği Ölçeği ve Marka Sadakati Ölçekleri aracılığıyla elde edilen toplam puanların basıklık-çarpıklık katsayısı değerleri +2 ile -2 arasında değiştiğinden verilerin normal dağılım gösterdiği şeklinde yorumlanmıştır (George ve Mallery, 2010).

Araştırma Yayın Etiği: Araştırmanın etik uygunluğu için Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulundan 01.06.2022 tarih ve 10 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

BULGULAR

Tablo 1 ’de elde edilen verilerin tanımlayıcı istatistikleri yer almaktadır. En yüksek değerkenler sırası ile cinsiyet değerkeninin de erkek katılımcılar (% 50,17), yaş değerkeninde 23 yaş (% 28,33), eğitim durumu değerkeninde lisans (% 68,26), bölüm değerkeninde spor yöneticiliği (% 25,6), spor yapma durumu değerkeninde amatör (% 68,6), beğendiğiniz spor ayakkabısı için maksimum ne kadarlık bir bütçe ayırıyorsunuz değerkeninde 3000 TL (% 34,13), son bir yıl içerisinde kaç adet spor ayakkabısı aldınız değerkeninde 2 adet (% 35,84), en çok tercih ettiğiniz spor ayakkabısı hangisidir değerkeninde Nike (%35,15), spor ayakkabısını nereden alıyorsunuz değerkeninde internet üzerinden (%35,84), spor ayakkabısını hangi amaçla kullanıyorsunuz değerkeninde gündelik ve spor amaçlı (% 38,23) katılımcılar olmaktadır.

Tablo 1. Demografik Değişkenler

Değişkenler	f	%	
Cinsiyet	Kadın	146	49.83
	Erkek	147	50.17
	Toplam	293	100
Yaş	30 yaş ve üstü	63	21.5
	26 yaş	77	26.28
	23 yaş	83	28.33
	18 yaş	70	23.89
	Toplam	293	100
Eğitim Durumu	Lisans	200	68.26
	Lisans Üstü	93	31.74
	Toplam	293	100
Bölüm	Spor Yöneticiliği	75	25.6
	Antrenörlük	73	24.91
	Rekreasyon	71	24.23
	Beden Eğitimi Öğretmenliği	74	25.26
	Toplam	293	100
Spor Yapma Durumunuz	Amatör	201	68.6
	Profesyonel	92	31.4
	Toplam	293	100
Beğendiniz Spor Ayakkabısı İçin Maksimum Ne Kadarlık Bir Bütçe Ayırırsınız	2000 TL	75	25.6
	3000 TL	100	34.13
	4000 TL	68	23.21
	5000 TL ve Üstü	50	17.06
	Toplam	293	100
Son 1 Yıl İçerisinde Kaç Adet Spor Ayakkabısı Aldınız	1 Adet	72	24.57
	2 Adet	105	35.84
	3 Adet	62	21.16
	4 Adet ve Üstü	54	18.43
	Toplam	293	100
En Çok Tercih Ettiğiniz Spor Markası Hangisidir	Adidas	84	28.67
	Nike	103	35.15
	Puma	56	19.11
	Reebok	50	17.06
	Toplam	293	100
Spor Ayakkabısını Nereden Satın Alıyorsunuz?	Markanın Kendi Mağazasından	85	29.01
	İnternet Üzerinden	105	35.84
	Birden Fazla Markanın Yer Aldığı Spor Mağazasından	103	35.15
	Toplam	293	100
Spor ayakkabısını hangi amaçla kullanıyorsunuz	Sadece Gündelik	79	26.96
	Spor Amaçlı	102	34.81
	Gündelik ve Spor Amaçlı	112	38.23
	Toplam	293	100

Tablo 2. Marka Kişiliği Ölçeği ve Alt Boyutları ile Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin Puanları Dağılımı

Boyutlar	n	Ort.	Ss.	Çarpıklık	Basıklık	Cronbach alpha
Yetkinlik,	293	3.56	.86	-.785	1.132	.72
Heyecan,	293	3.51	.80	-.865	1.782	.79
Geleneksellik	293	3.47	.78	-.216	.578	.80
Androjenlik	293	3.37	.81	-.735	.785	.76
MKÖ	293	3.52	1.12	-.595	.279	.83
MSÖ	293	3.68	.70	-.657	1.329	.81

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların marka kişiliği ölçeği ve alt boyutları ile marka sadakati ölçeğine ilişkin ölçek alt boyutlarında ve ölçeklerin toplam puanlarında yüksek olduğu görülmektedir. Marka kişiliği ölçeği alt boyutları içerisinde en yüksek ortalama geleneksellik alt boyutunda olduğu görülmüştür. Ölçeklerin basıklık- çarpıklık değerleri incelendiğinde +2 ile -2 arasında olduğu ve verilerin normal dağılımından geldiği tespit edilmiştir (George ve Mallery, 2010). Hesaplanan Cronbach Alpha katsayılarının ölçeklerin alt boyutları ile ölçeklerin iç tutarlılıkları bakımından yüksek düzeyde olduğu görülmektedir (George ve Mallery, 2010).

Tablo 3. Katılımcıların Marka Kişiliği Ölçeği ve Alt Boyutları ile Marka Sadakati Ölçeklerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Manova Analizi Sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	\bar{X}	SS	n	f	p
Yetkinlikler	Kadın	3.38	.879	146	.102	.735
	Erkek	3.69	.780	147		
Heyecan	Kadın	3.17	.832	146	2.341	.152
	Erkek	3.52	.784	147		
Geleneksellik	Kadın	3.64	.718	146	.042	.813
	Erkek	3.53	.707	147		
Androjenlik	Kadın	3.87	.813	146	.343	.462
	Erkek	3.70	.806	147		
MKÖ	Kadın	3.50	1.087	146	.804	.652
	Erkek	3.27	.984	147		
MSÖ	Kadın	3.61	.850	147	.348	.512
	Erkek	3.56	.649	146		

$P > 0.05$

Tablo 3'te yer alan Manova analizi sonuçlarına göre, katılımcıların marka kişiliği ölçeği ve alt boyutları ile marka sadakati ölçekleri cinsiyet değişkeni arasındaki ilişki incelenmiştir. Ölçek toplam puanı ve tüm alt boyutlar için yapılan analizlerde, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı görülmüştür ($p > 0.05$).

Tablo 4. Katılımcıların Marka Kişiliği Ölçeği ve Alt Boyutları ile Marka Sadakati Ölçeklerinin Yaş Değişkenine Göre Manova Analizi Sonuçları

Boyutlar	Yaş	\bar{X}	SS	n	f	p	Bonferonni
Yetkinlikler	¹ 18 yaş	3.78	.598	70	4.254	.005*	2>3
	² 23 yaş	3.62	.617	83			
	³ 26 yaş	3.92	.866	77			
	⁴ 30 yaş ve üzeri	3.74	.944	63			
Heyecan	¹ 18 yaş	3.65	.675	70	3.801	.009*	2>3
	² 23 yaş	3.61	.622	83			
	³ 26 yaş	3.93	.589	77			
	⁴ 30 yaş ve üzeri	3.93	.906	63			
Geleneksellik	¹ 18 yaş	3.63	.637	70	4.483	.004*	2>3
	² 23 yaş	3.57	.622	83			
	³ 26 yaş	3.85	.798	77			
	⁴ 30 yaş ve üzeri	3.28	.777	63			
Androjenlik	¹ 18 yaş	3.71	.665	70	3.917	.008*	2>3
	² 23 yaş	3.79	.701	83			
	³ 26 yaş	4.12	.788	77			
	⁴ 30 yaş ve üzeri	3.51	.925	63			
MKÖ	¹ 18 yaş	3.76	.678	70	4.595	.007*	2>3
	² 23 yaş	3.37	.805	83			
	³ 26 yaş	3.70	.819	77			
	⁴ 30 yaş ve üzeri	3.30	.937	63			
MSÖ	¹ 18 yaş	3.65	.562	70	4.501	.003*	2>3
	² 23 yaş	3.51	.573	83			
	³ 26 yaş	3.97	.672	77			
	⁴ 30 yaş ve üzeri	3.13	.758	63			

$P < 0.05^*$

Tablo 4'te yer alan Manova analizi sonuçlarına göre, katılımcıların marka kişiliği ölçeği ve alt boyutları ile marka sadakati ölçeğinin yaş değişkeni arasındaki marka kişiliği ölçeği ile marka sadakati ölçeğinin tüm alt boyutlar ve ölçek toplam puanları için yapılan analizlerde, istatistiksel olarak anlamlılık olduğu görülmektedir ($p < 0.05$). Bu sonuçlar doğrultusunda, yetkinlikler, heyecan, geleneksellik, androjenlik, alt boyutları ile marka kişiliği ölçeği ve alt boyutları ile marka sadakati ölçeklerinin toplam puanları bakımından, 26 yaş katılımcıların puanlarının 30 yaş ve üzeri katılımcılardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5'te katılımcıların marka kişiliği ölçeği ve alt boyutları ile marka sadakati ölçeğinin spor yapma durumu değişkeni arasında yapılan manova analizi sonucu yetkinlikler, heyecan, geleneksellik alt boyutları ve marka sadakati ölçeği toplam puanlarında amatör katılımcıların lehine istatistiksel bakımından anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir ($p < 0.05$).

Tablo 5. Katılımcıların Marka Kişiliği Ölçeği ve Alt Boyutları ile Marka Sadakati Ölçekleri Spor Yapma Durumu Değişkenine Göre Manova Analizi Sonuçları

Boyutlar	Spor Yapma Durumu	\bar{X}	SS	n	f	p
Yetkinlikler	Amatör	3.68	.767	201	6.650	.005*
	Profesyonel	3.26	.989	92		
Heyecan	Amatör	3.63	.707	201	4.209	.011*
	Profesyonel	3.34	.954	92		
Geleneksellik	Amatör	3.58	.752	201	5.785	.007*
	Profesyonel	3.31	.787	92		
Androjenlik	Amatör	3.79	.756	201	2.264	.108
	Profesyonel	3.58	1.029	92		
MKÖ	Amatör	3.45	.963	201	1.286	.372
	Profesyonel	3.25	1.118	92		
MSÖ	Amatör	3.63	.638	201	4.284	.040*
	Profesyonel	3.36	.851	92		

 $p < 0,05^*$ **Tablo 6.** Katılımcıların Marka Kişiliği Ölçeği ve Alt Boyutları ile Marka Sadakati Ölçekleri Beğendiniz Spor Ayakkabısı İçin Maksimum Ne Kadarlık Bir Bütçe Ayırarsınız Değişkenine Göre Manova Analizi Sonuçları

Boyutlar	Bütçe	\bar{X}	SS	n	f	p	Bonferonni
Yetkinlikler	2000 TL	3.75	.678	75	2.028	.845	-
	3000 TL	3.43	.847	100			
	4000TL	3.55	.851	68			
	5000 TL ve Üstü	3.75	.856	50			
Heyecan	2000 TL	3.76	.652	75	3.659	.004*	1>3
	3000 TL	3.43	.872	100			
	4000TL	3.48	.912	68			
	5000 TL ve Üstü	3.84	.720	50			
Geleneksellik	2000 TL	3.65	.615	75	5.632	.018*	1>3
	3000 TL	3.30	.652	100			
	4000 TL	3.50	.811	68			
	5000 TL ve Üstü	3.25	.781	50			
Androjenlik	2000TL	3.87	.752	75	2.785	.089	-
	3000 TL	3.51	.911	100			
	4000 TL	3.78	.822	68			
	5000 TL ve Üstü	3.21	.851	50			
MKÖ	2000 TL	3.47	.752	75	.270	.764	-
	3000TL	3.41	.901	100			
	4000 TL	3.58	.851	68			
	5000 TL ve Üstü	3.59	.856	50			
MSÖ	2000 TL	3.61	.555	75	4.059	.003*	1>3
	3000 TL	3.52	.713	100			
	4000TL	3.54	.754	68			
	5000 TL ve Üstü	3.56	.851	50			

 $P < 0,05^*$

Tablo 6'da yer alan Manova analizi sonuçlarına göre, katılımcıların marka kişiliği ölçeği ve alt boyutları ile marka sadakati ölçekleri açısından beğendiniz spor ayakkabısı için maksimum ne kadarlık bir bütçe ayırarsınız değişkeni arasındaki ilişki incelenmiştir. Heyecan, geleneksellik alt boyutları ile marka sadakati ölçeği açısından istatistiksel anlamlılık tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Bu sonuçlar doğrultusunda, 2000 TL bütçe ayıran katılımcıların 4000 TL bütçe ayıran katılımcılara nazaran daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Marka Kişiliği Ölçeği ve Alt Boyutları ile Marka Sadakati Ölçekleri Bölüm Değişkenine Göre Manova Analizi Sonuçları

Boyutlar	Bölüm	\bar{X}	SS	n	f	p	Bonferonni
Yetkinlikler	Spor Yön.	3.51	.624	75	5.058	.003*	1>4
	Antrenörlük	3.12	.825	73			
	Rekreasyon	3.51	.858	71			
	Beden Eğitimi Öğretmenliği	3.54	.832	74			
Heyecan	Spor Yön.	3.75	.615	75	3.259	.004*	1>4
	Antrenörlük	3.45	.878	73			
	Rekreasyon	3.87	.922	71			
	Beden Eğitimi Öğretmenliği	3.78	.721	74			
Geleneksellik	Spor Yön.	3.65	.615	75	5.322	.001*	1>4
	Antrenörlük	3.58	.635	73			
	Rekreasyon	3.51	.841	71			
	Beden Eğitimi Öğretmenliği	3.23	.722	74			
Androjenlik	Spor Yön.	3.85	.752	75	2.854	.082	-
	Antrenörlük	3.58	.902	73			
	Rekreasyon	3.75	.821	71			
	Beden Eğitimi Öğretmenliği	3.22	.855	74			
MKÖ	Spor Yön.	3.48	.755	75	.251	.658	-
	Antrenörlük	3.45	.915	73			
	Rekreasyon	3.40	.854	71			
	Beden Eğitimi Öğretmenliği	3.58	.854	74			
MSÖ	Spor Yön.	3.60	.555	75	4.254	.000*	1>4
	Antrenörlük	3.55	.718	73			
	Rekreasyon	3.51	.752	71			
	Beden Eğitimi Öğretmenliği	3.55	.851	74			

$P<0.05^*$

Tablo 7 de yer alan Manova analizi sonuçlarına göre, katılımcıların marka kişiliği ölçeği ve alt boyutları ile marka sadakati ölçekleri bakımından bölüm değişkeni arasındaki ilişki incelenmiştir. Yetkinlikler, heyecan, geleneksellik alt boyutları ile marka sadakati ölçeği açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Bu sonuçlar doğrultusunda, spor yöneticiliği katılımcılarının beden eğitimi öğretmenliği katılımcılarına nazaran daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Marka Kişiliği Ölçeği ve Alt Boyutları ile Marka Sadakati Ölçekleri Eğitim Durumu Değişkenine Göre Manova Analizi Sonuçları

Boyutlar	Eğitim Durumu	\bar{X}	SS	n	f	p
Yetkinlikler	Lisans	3.75	.768	200	6.565	.004*
	Lisans Üstü	3.65	.985	93		
Heyecan	Lisans	3.54	.708	200	4.108	.006*
	Lisans Üstü	3.41	.954	93		
Geleneksellik	Lisans	3.68	.752	200	5.255	.005*
	Lisans Üstü	3.52	.751	93		
Androjenlik	Lisans	3.81	.761	200	2.641	.108
	Lisans Üstü	3.98	1.025	93		
MKÖ	Lisans	3.41	.962	200	4.826	.009*
	Lisans Üstü	3.25	1.184	93		
MSÖ	Lisans	3.62	.684	200	4.842	.032*
	Lisans Üstü	3.31	.815	93		

$P<0.05^*$

Tablo 8’de katılımcıların marka kişiliği ölçeği ve alt boyutları ile marka sadakati ölçekleri eğitim durumu değişkeni arasında yapılan Manova analizi sonucu yetkinlikler, heyecan, geleneksellik alt boyutları, marka kişiliği ölçeği toplam puanı ile marka sadakati ölçeği toplam puanlarında lisans katılımcılarının lehine istatistiksel bakımından anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir ($p<0.05$).

Tablo 9. Katılımcıların Marka Kişiliği Ölçeği ve Alt Boyutları ile Marka Sadakati Ölçekleri Son 1 Yıl İçerisinde Kaç Adet Spor Ayakkabısı Aldınız Değişkenine Göre Manova Analizi Sonuçları

Boyutlar	Alınan Spor Ayakkabısı Adeti	\bar{X}	SS	n	f	p	Bonferonni
Yetkinlikler	1 Adet	3.15	.954	72	2.458	.548	-
	2 Adet	3.65	.641	105			
	3 Adet	3.60	.641	62			
	4 Adet ve Üstü	3.67	.985	54			
Heyecan	1 Adet	3.42	.987	72	2.689	.458	-
	2 Adet	3.78	.785	105			
	3 Adet	3.41	.677	62			
	4 Adet ve Üstü	3.63	.845	54			
Geleneksellik	1 Adet	3.28	.795	72	2.856	.501	-
	2 Adet	3.61	.605	105			
	3 Adet	3.51	.725	62			
	4 Adet ve Üstü	3.58	.843	54			
Androjenlik	1 Adet	3.41	.938	72	2.295	.852	-
	2 Adet	3.94	.745	105			
	3 Adet	3.72	.692	62			
	4 Adet ve Üstü	3.61	.985	54			
MKÖ	1 Adet	3.35	.965	72	2.958	.788	-
	2 Adet	3.55	.875	105			
	3 Adet	3.25	.925	62			
	4 Adet ve Üstü	3.25	.998	54			
MSÖ	1 Adet	3.71	.825	72	5.225	.001*	3>4
	2 Adet	3.64	.898	105			
	3 Adet	3.60	.866	62			
	4 Adet ve Üstü	3.42	.796	54			

$P < 0.05^*$

Tablo 9'da katılımcıların marka kişiliği ölçeği ve alt boyutları ile marka sadakati ölçekleri son 1 yıl içerisinde kaç adet spor ayakkabısı aldınız değişkeni arasında yapılan Manova analizi sonucu marka sadakati ölçeği toplam puanında üç adet katılımcıların dört adet ve üstü katılımcılara oranla daha yüksek olduğu ve istatistiksel bakımından anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir ($p < 0.05$).

Tablo 10. Katılımcıların Marka Kişiliği Ölçeği ve Alt Boyutları ile Marka Sadakati Ölçekleri En Çok Tercih Ettiğiniz Spor Markası Değişkenine Göre Manova Analizi Sonuçları

Boyutlar	Tercih Ettiğiniz Spor Markası	\bar{X}	SS	n	f	p	Bonferonni
Yetkinlikler	Adidas	3.56	.958	84	2.56	.558	-
	Nike	3.41	.611	103			
	Puma	3.21	.654	56			
	Reebook	3.21	.965	50			
Heyecan	Adidas	3.48	.998	84	2.105	.458	-
	Nike	3.78	.754	103			
	Puma	3.45	.672	56			
	Reebook	3.63	.844	50			
Geleneksellik	Adidas	3.28	.795	84	2.854	.515	-
	Nike	3.68	.605	103			
	Puma	3.53	.743	56			
	Reebook	3.59	.845	50			
Androjenlik	Adidas	3.58	.938	84	2.952	.952	-
	Nike	3.99	.744	103			
	Puma	3.85	.692	56			
	Reebook	3.25	.985	50			
MKÖ	Adidas	3.85	.946	84	2.958	.685	-
	Nike	3.22	.827	103			
	Puma	3.62	.922	56			
	Reebook	3.42	.969	50			
MSÖ	Adidas	3.65	.865	84	4.205	.004*	2>1
	Nike	3.65	.884	103			
	Puma	3.62	.865	56			
	Reebook	3.41	.794	50			

$P < 0.05^*$

Tablo 10 da katılımcıların marka kişiliği ölçeği ve alt boyutları ile marka sadakati ölçeği en çok tercih ettiğiniz spor markası değişkeni arasında yapılan Manova analizi sonucu marka sadakati ölçeği toplam puanında Nike katılımcılarının Adidas katılımcılara oranla daha yüksek olduğu ve istatistiksel bakımından anlamlı bir farklılaşmanın olduğu görülmektedir ($p<0.05$).

Tablo 11. Katılımcıların Marka Kişiliği Ölçeği ve Alt Boyutları ile Marka Sadakati Ölçekleri Spor Ayakkabısını Nereden Satın Alma Değişkenine Göre Manova Analizi Sonuçları

Boyutlar	Spor Ayakkabısını Nereden Satın Alma	\bar{X}	SS	n	f	p	Bonferonni
Yetkinlikler	Markanın Kendi Mağazasından	3.44	.954	85			
	İnternet Üzerinden	3.78	.655	105	2.458	.852	-
	Birden Fazla Markanın Yer Aldığı Spor Mağazasından	3.41	.625	103			
Heyecan	Markanın Kendi Mağazasından	3.42	.954	85			
	İnternet Üzerinden	3.77	.754	105	2.654	.332	-
	Birden Fazla Markanın Yer Aldığı Spor Mağazasından	3.41	.678	103			
Geleneksellik	Markanın Kendi Mağazasından	3.35	.785	85			
	İnternet Üzerinden	3.65	.695	105	2.552	.501	-
	Birden Fazla Markanın Yer Aldığı Spor Mağazasından	3.61	.754	103			
Androjenlik	Markanın Kendi Mağazasından	3.54	.952	85			
	İnternet Üzerinden	3.25	.725	105	2.105	.205	-
	Birden Fazla Markanın Yer Aldığı Spor Mağazasından	3.72	.692	103			
MKÖ	Markanın Kendi Mağazasından	3.35	.961	85			
	İnternet Üzerinden	3.52	.854	105	2.954	.854	-
	Birden Fazla Markanın Yer Aldığı Spor Mağazasından	3.21	.915	103			
MSÖ	Markanın Kendi Mağazasından	3.75	.858	85			
	İnternet Üzerinden	3.25	.815	105	4.205	.008*	3>4
	Birden Fazla Markanın Yer Aldığı Spor Mağazasından	3.35	.815	103			

$P<0.05^*$

Tablo 11 de katılımcıların marka kişiliği ölçeği ve alt boyutları ile marka sadakati ölçeği spor ayakkabısını nereden satın alma değişkenine değişkeni arasında yapılan manova analizi sonucu marka sadakati ölçeği toplam puanında internet üzerinden katılımcılarının birden fazla markanın yer aldığı spor mağazasından katılımcılarına oranla daha yüksek olduğu ve istatistiksel bakımından anlamlı bir farklılaşmanın olduğu görülmektedir ($p<0.05$).

Tablo 12. Katılımcıların Marka Kişiliği Ölçeği ve Alt Boyutları ile Marka Sadakati Ölçekleri En Çok Tercih Spor Ayakkabısını Hangi Amaçla Kullanıyorsunuz Değişkenine Göre Manova Analizi Sonuçları

Boyutlar	Spor Ayakkabı Kullanma Amacı	\bar{X}	SS	n	f	p	Bonferonni
Yetkinlikler	Sadece Gündelik	3.60	.573	79			
	Spor Amaçlı	3.78	.702	102	4.971	.004*	3>2
	Gündelik ve Spor Amaçlı	3.85	.852	112			
Heyecan	Sadece Gündelik	3.67	.562	79			
	Spor Amaçlı	3.79	.711	102	4.100	.007*	3>2
	Gündelik ve Spor Amaçlı	3.89	.672	112			
Geleneksellik	Sadece Gündelik	4.11	.752	79			
	Spor Amaçlı	3.65	.655	102	2.592	.859	-
	Gündelik ve Spor Amaçlı	3.61	.758	112			
Androjenlik	Sadece Gündelik	3.54	.911	79			
	Spor Amaçlı	3.25	.725	102	2.155	.275	-
	Gündelik ve Spor Amaçlı	3.72	.654	112			
MKÖ	Sadece Gündelik	3.35	.915	79			
	Spor Amaçlı	3.52	.857	102	2.985	.754	-
	Gündelik ve Spor Amaçlı	3.21	.905	112			
MSÖ	Sadece Gündelik	3.75	.841	79			
	Spor Amaçlı	3.25	.855	102	4.358	.006*	3>2
	Gündelik ve Spor Amaçlı	3.35	.854	112			

$P<0.05^*$

Tablo 12 de yer alan Manova analizi sonuçlarına göre, katılımcıların marka kişiliği ölçeği ve alt boyutları ile marka sadakati ölçekleri açısından en çok tercih spor ayakkabısını hangi amaçla kullanıyorsunuz değişkeni arasındaki ilişki bakımından yetkinlik, heyecan alt boyutları ile marka sadakati ölçeği açısından istatistiksel anlamlılık tespit edilmiştir ($p<0.05$). Bu sonuçlar doğrultusunda, gündelik ve spor amaçlı katılımcıların spor amaçlı katılımcılara nazaran daha yüksek olduğu görülmektedir.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Bireylerin benzer ürüne ve hizmet kalitelerinin bulunmasına rağmen aynı marka üzerinden tercih yapmalarına marka sadakati denilmektedir. Bireyler aynı marka ile iletişim kurmakta ve aynı markayı tercih etmektedir. Lakin pozitif duyguların marka ile özdeşleştiği, markanın birey ile yakın bağ kurması marka kişiliğini oluşturmaktadır. Genel olarak marka kişiliği ve marka bağımlılık kavramları bireylerin duygusal bir bağ kurmalarının yanı sıra markanın pazar hakimiyetini de güçlendirmektedir. Bireylerin günlük hayatta rahatlıklarını düşünmesi ve rahat emesi sosyal hayatta bir ihtiyaç olan spor ayakkabısı farklı mecralarda farklı amaçlar dahilinde kullanılmaktadır. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda spor ayakkabısının en fazla kullanımına sahip bireylerin spor bilimleri fakültesi öğrencileri düşüncesi ile spor ayakkabısının sektör üzerindeki etkisinin incelenmesi amacı ile yapılan araştırma sonuçları aşağıda açıklanmıştır.

Araştırmamızda demografik değişkenler incelendiğinde değişkenlerin cinsiyet değişkeninde kadınlar aleyhine olduğu (49,83), yaş değişkeninde 23 yaş lehine olduğu (28,33), eğitim durumu değişkeninde lisansüstü aleyhine olduğu (% 31,74), bölüm değişkeninde spor yöneticiliği lehine olduğu (% 25,6), spor yapma durumu değişkeninde profesyonel aleyhine (% 31,4), beğendiğiniz spor ayakkabısı için maksimum ne kadarlık bir bütçe ayırıyorsunuz değişkeninde 3000 TL aleyhine olduğu (% 34,13), son bir yıl içerisinde kaç adet spor ayakkabısı aldınız değişkeninde 2 adet aleyhine (% 35,84), en çok tercih ettiğiniz spor ayakkabısı hangisidir değişkeninde Adidas (%28,67), Puma(19,11), Reebok (17,06) aleyhlerine olduğu, spor ayakkabısını nereden alıyorsunuz değişkeninde internet üzerinden lehine olduğu (%35,84), spor ayakkabısını hangi amaçla kullanıyorsunuz değişkeninde gündelik ve spor amaçlı (% 38,23) katılımcılar lehine olduğu görülmüştür (Tablo 1).

Araştırmamızda cinsiyet değişkeni sonuçları tablo 3' de incelendiğinde istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı görülmüştür. Keskin ve Baş (2015) yapmış oldukları araştırmada kadın ve erkek değişkenleri arasında istatistiki olarak farklılıkların olduğu sonucu görülmektedir. 2017 yılında yapılan araştırma sonucu incelendiğinde marka kişiliği ve marka sadakati arasında bir farklılaşmanın olmadığı görülmüştür. Bu sonucun araştırmamız sonucunu desteklediğini söyleyebiliriz (Güngörür, 2017). Yaş değişkeni tablo 4' te incelendiğinde yetkinlik, geleneksellik, heyecan, androjenik alt boyutları marka kişilik ölçeği toplam puanı ile marka sadakati ölçeği toplam puanları arasında istatistiki olarak anlamlılık olduğu görülmektedir. Marka sadakati ve marka kişiliği üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde yetkinlik alt boyutu hariç, marka kişilik ölçeği toplam puanı ile marka sadakati ölçeği toplam puanları arasında istatistiki olarak anlamlılık olduğu görülmektedir (Watkins, 2014; Walsh vd., 2014; Sung, Son & Choi, 2017).

Tablo 5 de spor yapma durumu değişkeni incelendiğinde yetkinlikler, heyecan, geleneksellik alt boyutları ve marka sadakati ölçeği toplam puanlarında amatör katılımcıların lehine istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Tablo 6'da marka kişiliği ölçeği ve alt boyutları ile marka sadakati ölçekleri açısından beğendiniz spor ayakkabısı için maksimum ne kadarlık bir bütçe ayırırsınız değişkeninde marka kişiliği alt boyutlarından heyecan, geleneksellik alt boyutları ile marka sadakati ölçeği toplam puanları açısından istatistiki olarak anlamlılık tespit edilmiştir. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde ise araştırma sonuçlarının istatistiki olarak anlamlı farklılık yönünde olduğu ve araştırmamız sonucunu desteklediği görülmüştür (Shamout, 2016; Saravanakumar & Suganthalakshmi, 2012; Pantelic, Sakal & Zehetner; 2016, Nalbantis, Fahrner & Pawlowski, 2017).

Katılımcıların marka kişiliği ölçeği ve alt boyutları ile marka sadakati ölçekleri bakımından bölüm değişkeni arasındaki ilişki Tablo 7 de incelenmiş yetkinlikler, heyecan, geleneksellik alt boyutları ile marka sadakati ölçeği açısından istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu tespit edilmiştir. 2011 yılında Göksu tarafından yapılan araştırma sonuçları araştırmamız sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Katılımcıların eğitim durumu değişkeni arasında yapılan analizi sonucunda Tablo 8'de yetkinlikler, heyecan, geleneksellik alt boyutları, marka kişiliği ölçeği toplam puanı ile marka sadakati ölçeği toplam puanlarında lisans katılımcılarının lehine olduğu görülmüştür. 2018 yılında Tosun'un yapmış olduğu çalışmada eğitim durumu değişkeninin lisans eğitimi alan öğrenciler üzerinde istatistiki farklılığın olduğunu ifade etmiştir. Nalbantis ve arkadaşlarının 2017 yılında yapmış oldukları araştırmada ise eğitim düzeyinin istatistiki olarak farklılık gösterdiği ve farklı demografik değişkenlere eğitim durumunun etki ettiği sonucu yer almaktadır.

Tablo 9'da katılımcıların Son 1 Yıl İçerisinde Kaç Adet Spor Ayakkabısı Aldınız değişkeni arasında yapılan analizi sonucu marka sadakati ölçeği toplam puanında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Marka kişiliği ölçeği ve alt boyutlarında ise istatistiki olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Tablo 10 da katılımcıların marka kişiliği ölçeği ve alt boyutları ile marka sadakati ölçeği en çok tercih ettiğiniz spor markası değişkeni arasında yapılan analizi sonucu istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu tespit edilmiştir. Tablo 11 de katılımcıların marka kişiliği ölçeği ve alt boyutları ile marka sadakati ölçeği Spor ayakkabısını nereden satın alma değişkenine değişkeni arasında yapılan analizi sonucu marka sadakati ölçeği toplam puanında internet üzerinden katılımcıların istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu görülmektedir. Lada ve arkadaşları (2014) yapmış olduğu araştırma sonucu araştırmamız sonuçları ile benzer sonuçlarda olup araştırma sonucumuzu desteklemektedir. Brunello (2018) yapmış olduğu araştırmada spor endüstrisi içerisinde satın alma stratejileri arasında farklılıkların olduğunu bu farklılıkların bireyin ruhsal durumuna göre değişkenlik gösterdiğini ifade etmektedir. Florin (2017) yapmış olduğu araştırmada ise spor sektöründe pazarlama amaçlarını incelemiş marka sadakati ve marka kişiliği arasında ilişkinin olduğu teknolojinin gelişmesi ve ulaşılabilirlik kolaylığı bakımından bireylerin internet üzerinden daha fazla ürün satın aldığı sonucuna ulaşmıştır. Katılımcıların marka kişiliği ölçeği ve alt boyutları ile marka sadakati ölçekleri açısından Tablo 12 de en çok tercih spor ayakkabısını hangi amaçla kullanıyorsunuz değişkeni arasındaki ilişki bakımından yetkinlik, heyecan alt boyutları ile marka sadakati ölçeği açısından istatistiki olarak anlamlılık tespit edilmiştir. Sonuç olarak; Çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda katılımcıların marka kişiliği ölçeği ve alt boyutları ile marka sadakati ölçekleri cinsiyet değişkeni arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı, yaş değişkeni, spor yapma durumu, beğendiniz spor ayakkabısı için maksimum ne kadarlık bir bütçe

ayırırınız, bölüm, eğitim durumu, son 1 yıl içerisinde kaç adet spor ayakkabısı aldınız, spor markası, spor ayakkabısını nereden satın alma, en çok tercih spor ayakkabısını hangi amaçla kullanıyorsunuz değişkenlerinde istatistiksel olarak anlamlılık olduğu tespit edilmiştir.

Kaynaklar

- Aaker, D. A. (1997). Should you take your brand to where the action is? *Harvard Business Review*, 75(5), 135-142. Retrieved from Aksoy, L., & Özsoyer, A. (2007). Türkiye’de marka kişiliği oluşturan boyutlar. *12. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Sakarya Üniversitesi, 1-11. <http://www.pazarlama.org.tr/uploads/files/upk12.pdf>
- Başer, İ. U. (2011). *Tüketicilerin marka deneyimi algısının marka güveni, tatmini, sadakati üzerindeki etkisi ve bir araştırma* (Doktora tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bien, Y. S. (2009). The meaning transfer between country personality and brand personality (Master's thesis). University of Florida, Florida. <https://ufdc.ufl.edu/UFE0024619/00001/pdf>
- Brunello, A. (2018). Brand equity in sports industry. *International Journal of Communication Research*, 8(1), 25-26.
- Florin, R. S. (2017). The importance of marketing sports performance in the development of sport. *Science, Movement and Health*, 2(17), 504-510.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference, 17.0 update* (10a ed.). Pearson.
- Giroux, M., Pons, F., & Maltese, L. (2017), "The role of perceived brand personality in promotion effectiveness and brand equity development of professional sports teams", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(2), 180-195. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2017-092>
- Göksu, F. (2011). Spor ürünlerine yönelik marka sadakati üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(39), 43-58. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.08166>
- Güngörür, Ö. (2017). *Spor ayakkabısı tüketicilerinin marka kişiliğine yönelik algılarının incelenmesi* (Yüksek lisans tezi). Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Pearson/Prentice Hall. <https://searchworks.stanford.edu/view/10013737>
- Keskin, S., & Baş, M. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gaziuiibfd/issue/28305/300777>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(9), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kraft, P. M. (2008). *An analysis of the sport brand in the 21st century* (Doctoral dissertation). Indiana University, Indiana. <https://globethesis.com/?t=1449390002490564>
- Kwon, H. K., Kim, H., & Mondello, M. (2008). Does a manufacturer matter in cobranding? The influence of a manufacturer brand on sport team licensed apparel. *Sport Marketing Quarterly*, 17(3), 163-172.
- Lada, S., Sidin, S. M., & Cheng, K. T. G. (2014). Link between brand personality and brand loyalty in sportswear brand among Malaysian consumer. *Labuan Bulletin of International Business and Finance*, 12, Labuan. <https://doi.org/10.51200/ibibf.v12i.349>
- Lee, C., Bang, H., & Shonk, D. J. (2021). Professional team sports organizations’ corporate social responsibility activities: Corporate image and chosen communication outlets’ influence on consumers’ reactions. *International Journal of Sport Communication*, 14(2), 280-297. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0298>
- Marder, M. P. (2012). *Research methods of science*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139035118>
- Nalbantis, G., Fahrner, M., & Pawlowski, T. (2017). The demand for licensed merchandise in sports—On the purchase channel choice. *Journal of Sport Management*, 31(5), 433-451. <https://doi.org/10.1123/jsm.2016-0179>
- Pantelic, D., Sakal, M., & Zehetner, A. (2016). Marketing and sustainability from the perspective of future decision makers. *South African Journal of Business Management*, 47(1), 37-48. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v47i1.51>
- Pfrogner, N., & Rohrmann, M. L. (2013). *The relationship between CSR and brand knowledge: How social philanthropic CSR influences brand awareness and brand image* (Bachelor thesis). Luleå University of Technology, Department of Business Administration, Technology and Social Sciences, Luleå Un. <http://www.diva-portal.org/smash/r>
- Saravanakumar, M., & Suganthalakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.
- Shamout, M. D. (2016). The impact of promotional tools on consumer buying behavior in retail market. *International Journal of Business and Social Science*, 7(1), 75-85. http://ijbssnet.com/journals/Vol_7_No_1_January_2016/9.pdf
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behaviour: Buying, having, and being*. Pearson.
- Sung, J., Son, J., & Choi, Y. (2017). Relationship between motivational factors of online sport consumption and future behavioral intentions among Korean college sport fans. *Journal of Physical Education and Sport*, 17(1), 269-277. <https://doi.org/10.7752/jpes.2017.01040>
- Tosun, C. Ş. (2018). *Türkiye’deki futbol taraftarları açısından marka sadakati, finansal bağlılık ve takımla özdeşleşme kavramlarının birbirleri ile ilişkisi* (Yüksek lisans tezi). Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Walsh, P., Rhenwick, I., Williams, A., & Waldburger, A. (2014). Team brand extension or licensed product? Examining consumer awareness of two distinct brand strategies. *Sports, Business and Management*, 4(2), 96-108. <https://doi.org/10.1108/SBM-02-2012-0007>
- Watkins, B. A. (2014). Revisiting the social identity-brand equity model: An application to professional sports. *Journal of Sport Management*, 28(5), 471-480. <https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0253>