



JOURNAL of SOCIAL and HUMANITIES SCIENCES RESEARCH (JSHSR)

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

Received/Makale Geliş 04.09.2022
Published /Yayınlanma 31.10.2022
Article Type/Makale Türü Research Article

Citation/Alıntı: Çolakoğlu, Ü. & Ünal, H. (2022). Bilinçli tüketim davranışının algılanan marka değerine etkisi (Basketbol takımı taraftarları örneği). *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 9(88), 2042-2052.
<http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.3292>

Dr. Ümit ÇOLAKOĞLU
<https://orcid.org/0000-0002-2395-9236>
MEB, Muğla / TÜRKİYE

Doç. Dr. Hakan ÜNAL
<https://orcid.org/0000-0002-4570-6205>
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Muğla / TÜRKİYE

BİLİNÇLİ TÜKETİM DAVRANIŞININ ALGILANAN MARKA DEĞERİNE ETKİSİ (BASKETBOL TAKIMI TARAFTARLARI ÖRNEĞİ)

THE EFFECT OF CONSCIOUS CONSUMPTION BEHAVIOR ON PERCEIVED BRAND VALUE (BASKETBALL TEAM FANS SAMPLE)

Issue/Sayı: 88

Volume/Cilt: 9

jshsr.org

ISSN: 2459-1149

ÖZET

Bu araştırma, basketbol taraftarlarının bilinçli tüketim davranışının algılanan marka değerine etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Amaç doğrultusunda hazırlanan; kişisel bilgi formu, bilinçli tüketici ölçeği ve marka değeri ölçeğinden oluşan veri toplama aracı, 2021 yılında 730 basketbol süper ligi takımı taraftarlarına uygulanmıştır. Elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS 22.0 istatistik programı aracılığı ile değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda; bilinçli tüketim davranışının marka değeri üzerinde pozitif yönlü etkilerinin olduğu saptanmıştır. Basketbol taraftarlarının bilinçli tüketim davranışının marka değeri genel seviyesini yükselttiği tespit edilmiştir. Boyut bazında yapılan incelemede, etik tüketim davranışının marka değeri üzerinde etkisinin olmadığı, çevre bilinçli tüketim, sade tüketim ve sosyal sorumlu tüketim davranışının ise marka değeri algısını pozitif yönlü etkileyerek artırdığı sonucuna varılmıştır. Katılımcıların, tanımlayıcı özelliklerine göre bilinçli tüketim davranışının algılanan marka değeri düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, algılanan marka değeri, basketbol taraftarı, bilinçli tüketim davranışı.

ABSTRACT

This study was conducted to examine the effect of conscious consumption behavior on perceived brand value in basketball fans. Prepared in line with the purpose; of the personal information form; the data collection tool, consisting of a conscious consumer scale and brand equity scale was applied to 730 basketball super league team fans in 2021. The obtained data were evaluated by means of the SPSS 22.0 statistical program in the computer environment. As a result of the research; it has been determined that conscious consumption behavior has positive effects on brand value. The conscious consumption behavior of basketball fans increases the general level of brand value. In the analysis made on the basis of dimensions, it was concluded that ethical consumption behavior has no effect on brand value, while environmentally conscious consumption, simple consumption and socially responsible consumption behavior increase the perception of brand value by positively affecting it. It was determined that there were statistically significant differences in the perceived brand value levels of conscious consumption behavior according to the descriptive characteristics of the participants.

Keywords: Consumer, perceived brand equity, basketball fans, conscious consumption behavior.

1. GİRİŞ

Üretim ve tüketim günümüzde birbiriyle kesişen kavramlardır. Çünkü üretim arttıkça talep de çeşitlenerek, değişmektedir. Bu kadar çok seçeneğin ve kolay erişimin olması, bireylerin hepsine sahip olmak istemesine yol açmaktadır (Baudrillard, 2012). Tüketicilerin sahip olduğu hakları anlamak ve kullanmak da bilinçli tüketim için son derece önemlidir (Hayta, 2009). İyi bir tüketici, düşünen, sorgulayan, gerektiğinde tepki gösteren ve hakkını arayan bilinçli bir bireydir (Gülmez, 2006). Bilinçli

tüketiciler, sahip oldukları bilgileri analiz eder ve buna göre hareket eder. Bilinçli tüketiciler bu yolda ilgilerini canlı tutarak gerekli bilgi ve yenilikleri takip etmeyi amaçlarlar (Ferman, 1993). Tüketici etiğinin oluşmasında bilinçli tüketim ve çevreye duyarlı davranış önemli rol oynamaktadır. Tüketici bilincinin ve çevre bilincinin gelişmesi tüketici etiğine olumlu katkı sağlamıştır (Torlak, 2008). Bilinçli tüketim, satın alma sürecinde toplum, ekonomi ve çevre üzerinde olumlu etkisi olan satın alma kararlarını içerir.

Tüketiciler, ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için satın almayı veya satın almayı planladıkları ürünlere karar verirken birçok iç ve dış faktörün etkisi altında hareket etmektedirler (Ünal, 2008). Firmaların çabaları ve yarattıkları markanın algılanma biçimi tüketicilerin davranışlarına yön verebilmektedir. Bir markanın müşteri tarafından nasıl algılandığı, müşterinin o markayla ilgili davranışını etkileyecektir. Böylece algılanan marka, tüketici temelli marka değerine yön verecektir (Yen ve Chen, 2007).

Tüketiciler daha bilinçli hareket ettikçe markaların önemi artmaktadır. Tüketicilerin çoğunluğu bir markayı bir simge ya da imaj biçiminde görür ve onunla özdeşleşir. Markayı başkalarına tavsiye eder ve markayı kendisi için neyin önemli hale geldiğinin bir sembolü olarak görür. Bu davranışlar arasında marka sahiplerinin tüketicilere duydukları güvenin yanı sıra marka imajını ve farkındalığını artırmaya yönelik çaba ve çabalar da oldukça önemlidir (Pala ve Saygı, 2004).

İnsanları farklı bir şekilde satın almaya yönlendiren bir değer yaratmak, değişik ülke ve kültürlerde dahi marka üzerinde benzer tesiri ortaya koyulması ile birlikte, iktisadi üstünlükler sağlamada dev bir adım olarak karşımıza çıkar. Bir değer sadece bir ülke ya da bölgede geçerli olabilirken, genel bir taahhüt birden fazla yerde eşit derecede geçerli olabilir (Hollis ve Brown, 2011). Bu durumda marka değeri kavramını önemi yadsınamaz bir hal almaktadır.

Jacoby ve Chesnut (1978), marka denkliğinin bir veya daha fazla markaya karşı tüketicinin davranışsal tepkisi olduğunu ve genellikle bilinçli bir uzun vadeli karar verme sürecinden sonra satın almaya yol açtığını belirtmişlerdir. Bu bağlamda, bilinçli tüketim davranışının algılanan marka değerine etkisi olduğu düşünülmektedir. Gilbert (2003), marka değerini, müşterinin bir ürün veya hizmet için gerçek değeri üzerinden ödemeye razı olduğu para miktarı olarak tanımlamış fiyat primi olarak adlandırmıştır. Benzer şekilde Kotler ve Keller'e (2012) göre marka değeri, bir ürün veya hizmetin müşteriler tarafından sunulan katma değeri olarak tanımlanmıştır.

Marka denkliği, yatırımcılar, üreticiler, perakendeciler ve tüketiciler gibi ekonomide yer alan farklı gruplar açısından değerlendirilebilir. Marka yöneticileri, marka denkliğinin dört boyutu arasındaki ilişkiyi dikkate almaktadır. Aaker (1991), marka denkliğinin, marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer tescilli marka varlıkları boyutlarından oluştuğunu belirtmiştir. Keller (1993) ise marka denkliğini oluşturan marka ile ilişkili bilgilerin marka farkındalığı ve marka imajı boyutlarından oluştuğunu ifade etmiştir. Çalışmamızın ana konularından biri olan "marka denkliğinin" boyutlarına ilişkin farklı görüşler ileri sürülmektedir. Marka bilinci, marka imajı ve marka sadakati için bir temel teşkil ederken, yüksek kalite tüketicilerin bir markanın farklılığını ve üstünlüğünü tanımasını sağlamakta, aynı zamanda, tüketici memnuniyeti ve sadakatine yol açmaktadır (Aaker, 1991; Oliver, 1999). Araştırmacıların çoğu, marka değerinin pazarlama programlarının verimliliğini ve etkinliğini artırarak firmaya değer sağladığı konusunda görüş birliğine varmıştır. Markanın fiyatını ve imajını artıracak marka bağlılığının; ticari açıdan bir kaldıraç etkisine sahip olduğunu ve işletmeye çok önemli kazanç sağladığını ifade etmişlerdir. Ayrıca, rekabette üstünlük sağlamak ve marka genişlemeleri için de sağlam bir alt yapı oluşturmaktadır (Aaker, 1996; Keller, 2008).

Bilgi toplumundan süper topluma, bir başka bir ifade ile toplum 5.0'a geçtiğimiz süreç içerisinde, insanların yaşam tarzları değişime uğradığı gibi, taraftarların davranış ve tüketim kalıpları da bu durumdan etkilendiği düşünülmektedir. Değişen tüketim kalıpları güncel durum hakkında bildiklerimizden farklı çıktılar sağlayabilir. Tüketim kültürünün küreselleşmenin de etkisiyle, tüm dünyaya yayıldığı günümüz toplum yapısı içerisinde sadece hakkını savunma ya da kaliteli ve güvenli mal satın alma faaliyetleriyle sınırlı kalmayıp, bahsedilen tüm toplumsal, çevresel ve etik faaliyetleri de içerisine alan yeni bir "bilinçli tüketici" tanımının yapılması ve bu tanımlamanın tüketiciler tarafından da benimsenmesi gerekmektedir. Bireylerin tüketim davranışlarının hayatın her yönünü etkilememesi mümkün değildir. Bu sebeple taraftarların bilinçli tüketim davranışlarının araştırılıp, algılanan marka değeri ilişkisinin irdelenmesi büyük önem taşımaktadır.

Türkiye Basketbol Süper Ligini (BSL) takip eden milyonlarca basketbol taraftarı bulunmaktadır. Bu taraftarların bilinçli tüketim davranışlarının belirlenmesi ve bu durumun marka değeri ile ilişkisinin araştırılması, ülkemizde, özellikle bu alan ile ilgili çalışma azlığı göz önüne alındığında önem kazanmaktadır. Bu bağlamda bilinçli tüketim davranışının, tüketici karar alma davranışı ile algılanan marka değerine tesiri olduğu düşünülmektedir. Buradan yola çıkarak, bu çalışmanın problem cümlesini, Basketbol Süper Ligi takımı taraftarlarında bilinçli tüketim davranışının algılanan marka değerine etkisi var mıdır? sorusu oluşturmaktadır.

Bu genel bilgilerden yola çıkarak, araştırma modeline uygun olarak belirlenen hipotezler aşağıda sıralanmıştır:

H1 Taraftarlarda bilinçli tüketim davranışının algılanan marka değeri üzerine anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H2 Taraftarlarda bilinçli tüketim davranışının marka farkındalığı üzerine anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H3 Taraftarlarda bilinçli tüketim davranışının algılanan kalite üzerine anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H4 Taraftarlarda bilinçli tüketim davranışının marka sadakati üzerine anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H5 Taraftarlarda bilinçli tüketim davranışının marka çağrışımı üzerine anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

2. YÖNTEM

Bu araştırma “tarama modeli” ile kurgulanmıştır.

2.1. Araştırma Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Basketbol Süper Ligi takım taraftarları oluşturmaktadır. Örneklem hesaplamasında Türkiye’de evreni bilinmeyen örneklem hesaplama formülü ile yapılmıştır (Özdamar, 2003). Homojen bir yapıda olmayan bu evren için örneklem büyüklüğü $n = (1.96)^2 (0.2) (0.8) / (0.05)^2 = 246$ olarak hesaplanmıştır. Temsiliyet açısından örneklem sayısı 246 kişi olsa da araştırmanın başarısı açısından daha yüksek sayıda anket toplanmasına için çalışma sağlanmıştır. Araştırma kapsamında 800 anket toplanmış, geçerli olan 730 anket değerlendirmeye alınmıştır. Eksik ve yanlış doldurulan 70 anket araştırma dışında bırakılmıştır. 730 anketin 491’i erkek, 239’u kadın katılımcılardan oluşmuştur.

2.2. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada, bireysel bilgi formu, bilinçli tüketici ve marka değeri ölçeğinden yararlanılmıştır. Kişisel bilgi formu bu çalışmaya yönelik geliştirilmiştir. Bireysel bilgi formunda cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim seviyesi, aylık gelir, hangi takımın tutulduğu, takımın maçlarını izleme sıklığı ile ilgili sorular mevcuttur. Pandemi koşulları nedeniyle veri toplama aracı olarak sadece çevrimiçi anket uygulanmıştır.

Çalışmamızda kullanılan “Bilinçli Tüketici Ölçeği” Buğday (2015) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek, çevresel bilince sahip tüketim, etik tüketim, sade tüketim ve toplumsal sorumlu tüketim olmak üzere 4 boyuttan ve 25 maddeden meydana gelmektedir. Söz konusu incelemede ölçeğin güvenilirliği Cronbach’s Alpha=0.784 olarak yüksek seviyede saptanmıştır.

Araştırmada kullanılan bir diğer ölçek, marka değeri ölçeğidir. Bireysel tüketici perspektifinden marka değer yapısının kavramsallaştırılması ve ölçülmesine yönelik literatürde çok sayıda araştırma bulunmasına rağmen tüketici temelli marka değerinin kavramsal yapısının ne olduğu ve bu değer nasıl ölçüleceği konusunda tam bir görüş birliği bulunmamaktadır. Bu çalışmada, Aaker’in (1991) marka değer modeli temel alınarak, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakati boyutlarının geçerliliği Avcılar (2008) tarafından gerçekleştirilen ölçek model alınmıştır. Ölçek 12 madde ve marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati olacak biçimde, 4 alt boyuttan meydana gelmektedir. Orijinal formunda ölçeğin güvenilirliği (alpha) 0.92 olarak saptanmıştır. Söz konusu incelemede, ölçeğin güvenilirliği Cronbach’s Alpha=0.956 olarak yüksek seviyede tespit edilmiştir.

Veri toplama sürecinde, pandemi ortamı ve uygulamaları olması nedeniyle, çevrimiçi olarak hazırlanan anket, rastlantısal olarak belirlenen taraftarlara uygulanmıştır.

2.3. İstatistiksel Analiz

Araştırma verileri SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı yardımıyla incelenmiştir. Veri değerlendirilmesinde, tanımlayıcı istatistiksel yöntemler olarak sayı, yüzde, ortalama, standart sapma kullanılmıştır. Araştırma değişkenlerinin normal dağılım gösterip göstermediğini saptamak için, Kurtosis (Basıklık) ve Skewness (Çarpıklık) değerleri incelenmiştir. Merkezi limit teoremi ve büyük sayılar kanunu uyarınca örneklem olarak yeterli düzeyde bulunmasından ötürü dağılımın normal olduğu varsayılarak analizler sürdürülmüştür (Harwiki, 2013; Johnson ve Wichern, 2002).

İki bağımsız grup arasında nicel devamlı verilerin karşılaştırılmasında t-testi, 2’den fazla bağımsız grup arasında nicel devamlı verilerin karşılaştırılmasında tek yönlü (One way) Anova testi kullanılmıştır. Anova testinin ardından farklılıkları saptamak amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi olarak Scheffe testi uygulanmıştır. Araştırmanın devamlı değişkenleri için, Pearson korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır.

2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma, Türkiye Basketbol Süper Liglerinde faaliyet gösteren basketbol kulüplerinin taraftarları ile sınırlıdır. Bu kulüpler, ortalama taraftar sayıları en çok olan Fenerbahçe, Galatasaray, Anadolu Efes, Beşiktaş, Tofaş, Karşıyaka ve diğer adı altında sınırlandırılmıştır.

Bu çalışmada, bireysel bilgi formu, bilinçli tüketici ve marka değeri ölçeklerinden oluşturulan anketler ile sınırlandırılmıştır.

2.5. Araştırma Etiği

Araştırmamızın herhangi bir kuruma yönelik olmaması nedeni ile ayrıca bir kurum izni alınmamış olup, üniversitenin etik kurulundan araştırma izni alınmıştır. Katılımcılara, araştırma Aydınlatılmış Onam Formu sunulmuş ve çalışma gönüllülük esasına göre yürütülmüştür. Elde edilen veriler, araştırmacılar dışında başka hiç kimse ile paylaşılmamış ve katılımcılara ilişkin kişisel bilgiler korunmuştur.

3. BULGULAR

Taraftarlar cinsiyete göre 491’i (%67.3) erkek, 239’u (%32.7) kadın olarak dağılmaktadır. Taraftarlar yaşa göre 190’ı (%26) 25 ve altı, 50’si (%6.8) 26-30, 40’ı (%5.5) 31-35, 90’ı (%12.3) 36-40, 150’si (%20.5) 41-45, 108’i (%14.8) 46-50, 102’si (%14) 50 üzeri olarak dağılmaktadır. Taraftarlar medeni durum açısından 418’i (%57.3) evli, 312’si (%42.7) bekâr olarak dağılmaktadır. Taraftarlar eğitim durumuna göre 54’ü (%7.4) lise, 58’i (%7.9) ön lisans, 498’i (%68.2) üniversite, 120’si (%16.4) lisansüstü olarak dağılmaktadır. Taraftarlar aylık gelire göre 222’si (%30.4) 1000 TL -3000 TL arası, 198’i (%27.1) 3001 TL -5000 TL arası, 206’sı (%28.2) 5001 TL -7000 TL arası, 104’ü (%14.2) 7001 TL ve üzeri olarak dağılmaktadır. Taraftarlar hangi takımın tutulduğuna göre 171’i (%23.4) Anadolu Efes, 92’si (%12.6) Beşiktaş, 255’i (%34.9) Fenerbahçe, 124’ü (%17.0) Galatasaray, 88’i (%12.1) diğer olarak dağılmaktadır. Taraftarlar takımın maçlarını izleme sıklığına göre 93’ü (%12.7) haftada 1 maç, 144’ü (%19.7) ayda 1-2 maç, 74’ü (%10.1) ayda 3-5 maç, 143’ü (%19.6) sadece Avrupa maçlarını, 112’si (%15.3) tüm maçlarını, 164’ü (%22.5) izlemiyorum olarak dağılmaktadır.

Tablo 1. Bilinçli Tüketim Davranışı Puan Ortalamaları

	n	ort	ss	min.	maks.	alpha
Bilinçli Tüketim Davranışı Genel	730	4.034	0.403	1.720	5.000	0.784
Çevre Bilinçli Tüketim	730	4.723	0.454	1.140	5.000	0.850
Etik Tüketim	730	4.607	0.593	1.000	5.000	0.648
Sade Tüketim	730	2.296	0.976	1.000	5.000	0.846
Sosyal Sorumlu Tüketim	730	4.158	0.736	1.000	5.000	0.801

Taraftarların “bilinçli tüketim davranışı genel” ortalaması yüksek, “çevre bilinçli tüketim” ve “etik tüketim” ortalaması çok yüksek, “sade tüketim” ortalaması zayıf, “sosyal sorumlu tüketim” ortalaması yüksek olarak saptanmıştır.

Tablo 2. Marka Değeri Puan Ortalamaları

	n	Ort	Ss	Min.	Maks.	Alpha
Marka Değeri Genel	730	4.235	0.850	1.000	5.000	0.956
Marka Farkındalığı	730	4.373	0.901	1.000	5.000	0.905
Marka Çağrışımları	730	4.424	0.850	1.000	5.000	0.864
Algılanan Kalite	730	4.289	0.946	1.000	5.000	0.948
Marka Sadakati	730	3.853	1.103	1.000	5.000	0.914

Taraftarların “marka değeri genel” ortalaması, “marka farkındalığı”, “marka çağrışımları” ve “algılanan kalite” ortalaması çok yüksek, “marka sadakati” ortalaması yüksek olarak belirlenmiştir.

Tablo 3. Bilinçli Tüketim Davranışı Skorları ve Marka Değeri Skorları Arasında Korelasyon Analizi

		Bilinçli Tüketim Davranışı Genel	Çevre Bilinçli Tüketim	Etik Tüketim	Sade Tüketim	Sosyal Sorumlu Tüketim
Marka Değeri Genel	r	0.292**	0.126**	0.018	0.301**	0.172**
	p	0.000	0.001	0.625	0.000	0.000
Marka Farkındalığı	r	0.230**	0.162**	0.040	0.177**	0.140**
	p	0.000	0.000	0.286	0.000	0.000
Marka Çağrışımları	r	0.272**	0.160**	0.036	0.219**	0.179**
	p	0.000	0.000	0.336	0.000	0.000
Algılanan Kalite	r	0.233**	0.087*	0.000	0.281**	0.118**
	p	0.000	0.019	0.998	0.000	0.001
Marka Sadakati	r	0.303**	0.057	-0.004	0.375**	0.178**
	p	0.000	0.122	0.916	0.000	0.000

*<0.05; **<0.01

Bilinçli tüketim davranışı genel, çevre bilinçli tüketim, etik tüketim, sade tüketim, sosyal sorumlu tüketim, marka değeri genel, marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati arasında korelasyon analizleri incelendiğinde; marka değeri genel ve bilinçli tüketim davranışı genel arasında pozitif, marka değeri genel ve çevre bilinçli tüketim, marka değeri genel ve sade tüketim arasında, marka değeri genel ve sosyal sorumlu tüketim, marka farkındalığı ve bilinçli tüketim davranışı genel arasında pozitif, marka farkındalığı ve çevre bilinçli tüketim marka farkındalığı ve sade tüketim, marka farkındalığı ve sosyal sorumlu tüketim, marka çağrışımları ve bilinçli tüketim davranışı genel, marka çağrışımları ve çevre bilinçli tüketim, marka çağrışımları ve sade tüketim, marka çağrışımları ve sosyal sorumlu tüketim, algılanan kalite ve bilinçli tüketim davranışı genel, algılanan kalite ve çevre bilinçli tüketim, algılanan kalite ve sade tüketim, algılanan kalite ve sosyal sorumlu tüketim, marka sadakati ve bilinçli tüketim davranışı genel, marka sadakati ve sade tüketim, marka sadakati ve sosyal sorumlu tüketim arasında pozitif korelasyon saptanmıştır. Diğer değişkenlerin korelasyon ilişkileri istatistiksel bakımdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 3. Bilinçli Tüketim Davranışının Marka Değeri Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Marka Değeri Genel	Sabit	1.748	5.763	0.000	67.876	0.000	0.084
	Bilinçli Tüketim Davranışı Genel	0.616	8.239	0.000			
Marka Farkındalığı	Sabit	2.295	7.012	0.000	40.676	0.000	0.052
	Bilinçli Tüketim Davranışı Genel	0.515	6.378	0.000			
Marka Çağrışımları	Sabit	2.108	6.909	0.000	58.193	0.000	0.073
	Bilinçli Tüketim Davranışı Genel	0.574	7.628	0.000			
Algılanan Kalite	Sabit	2.082	6.062	0.000	41.699	0.000	0.053
	Bilinçli Tüketim Davranışı Genel	0.547	6.457	0.000			
Marka Sadakati	Sabit	0.507	1.292	0.197	73.463	0.000	0.090
	Bilinçli Tüketim Davranışı Genel	0.830	8.571	0.000			
Marka Değeri Genel	Sabit	1.754	4.956	0.000	30.451	0.000	0.139
	Çevre Bilinçli Tüketim	0.344	4.431	0.000			
	Etik Tüketim	-0.082	-1.456	0.146			
	Sade Tüketim	0.294	9.466	0.000			
	Sosyal Sorumlu Tüketim	0.135	3.031	0.003			
Marka Farkındalığı	Sabit	1.947	5.004	0.000	15.763	0.000	0.075
	Çevre Bilinçli Tüketim	0.407	4.776	0.000			
	Etik Tüketim	-0.071	-1.149	0.251			
	Sade Tüketim	0.202	5.928	0.000			
	Sosyal Sorumlu Tüketim	0.088	1.796	0.073			
Marka Çağrışımları	Sabit	1.964	5.437	0.000	21.827	0.000	0.103
	Çevre Bilinçli Tüketim	0.373	4.706	0.000			
	Etik Tüketim	-0.082	-1.436	0.151			
	Sade Tüketim	0.225	7.110	0.000			
	Sosyal Sorumlu Tüketim	0.135	2.982	0.003			
Algılanan Kalite	Sabit	2.069	5.147	0.000	22.243	0.000	0.104
	Çevre Bilinçli Tüketim	0.321	3.643	0.000			
	Etik Tüketim	-0.081	-1.272	0.204			
	Sade Tüketim	0.301	8.551	0.000			
	Sosyal Sorumlu Tüketim	0.093	1.839	0.066			
Marka Sadakati	Sabit	1.035	2.305	0.021	40.060	0.000	0.176
	Çevre Bilinçli Tüketim	0.274	2.781	0.006			
	Etik Tüketim	-0.093	-1.299	0.194			
	Sade Tüketim	0.446	11.325	0.000			
	Sosyal Sorumlu Tüketim	0.223	3.952	0.000			

Bilinçli tüketim davranışı genel ve marka değeri genel arasındaki nedenselliği saptamak için uygulanan regresyon analizi anlamlı tespit edilmiştir. Bilinçli tüketim davranışı genel, marka değeri genel seviyesindeki toplam değişimi %8,4 nispetinde açıklamıştır ($R^2=0.084$). Bilinçli tüketim davranışı genel marka değeri genel seviyesini yükseltmektedir ($\beta=0.616$).

Bilinçli tüketim davranışı genel marka farkındalığı seviyesini yükseltmektedir ($\beta=0.515$). Bilinçli tüketim davranışı genel marka çağrışımları seviyesini yükseltmektedir ($\beta=0.574$). Bilinçli tüketim davranışı genel algılanan kalite seviyesini yükseltmektedir ($\beta=0.547$). Bilinçli tüketim davranışı genel marka sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0.830$).

Çevre bilinçli tüketim marka değeri genel seviyesini yükseltmektedir ($\beta=0.344$). Etik tüketim marka değeri genel seviyesini değiştirmemektedir ($p=0.146>0.05$). Sade tüketim marka değeri genel seviyesini yükseltmektedir ($\beta=0.294$). Sosyal sorumlu tüketim marka değeri genel düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0.135$). Çevre bilinçli tüketim marka farkındalığı düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0.407$). Etik tüketim marka farkındalığı seviyesini değiştirmemektedir ($p=0.251>0.05$). Sade tüketim marka farkındalığı seviyesini yükseltmektedir ($\beta=0.202$). Sosyal sorumlu tüketim marka farkındalığı düzeyini etkilememektedir ($p=0.073>0.05$). Çevre bilinçli tüketim marka çağrışımları seviyesini yükseltmektedir ($\beta=0.373$). Etik tüketim marka çağrışımları seviyesini değiştirmemektedir ($p=0.151>0.05$). Sade tüketim marka çağrışımları seviyesini yükseltmektedir ($\beta=0.225$). Sosyal sorumlu tüketim marka çağrışımları düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0.135$). Çevre bilinçli tüketim algılanan kalite düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0.321$). Etik tüketim algılanan kalite düzeyini etkilememektedir ($p=0.204>0.05$). Sade tüketim algılanan kalite düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0.301$). Sosyal sorumlu tüketim algılanan kalite düzeyini etkilememektedir ($p=0.066>0.05$). Çevre bilinçli tüketim marka sadakati seviyesini yükseltmektedir ($\beta=0.274$). Etik tüketim marka sadakati seviyesini değiştirmemektedir ($p=0.194>0.05$). Sade tüketim marka sadakati seviyesini yükseltmektedir ($\beta=0.446$). Sosyal sorumlu tüketim marka sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0.223$).

4. TARTIŞMA

Araştırma sonuçlarımıza göre bilinçli tüketim davranışının marka değeri üzerinde pozitif yönlü etkilerinin olduğu saptanmıştır. Diğer bir ifade ile araştırma grubumuzda yer alan Basketbol Süper Ligi takımı taraftarlarının bilinçli tüketim davranışları arttıkça aynı doğrultuda marka değeri algıları da artış gösterdiği tespit edilmiştir.

Tüketicilerdeki marka değeri algısının artması, işletmelerin büyüme stratejilerini ve marka yayma stratejilerini artırarak rekabet avantajı elde etmelerini kolaylaştırmaktadır. Bu noktada elde edilen sonucun işletmelere fikir vereceği düşünülmektedir.

Algılanan marka değeri ile bilinçli tüketim davranışı arasında düşük düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişkiler saptanmıştır. Alt boyutlardan etik tüketim boyutu hariç, diğer tüm boyutlarda anlamlı ve pozitif yönlü ilişki bulunmuştur. Özden'in (2019) yaptığı çalışma sonucuna göre, tüketicilerin etik davranışları ile marka odaklı karar verme tarzları arasında anlamlı ve negatif yönde ilişki bulunmaktadır. Meydan'a (2017) göre, tüketicilerin etik bilgiye ve etik ürünlere ulaşmalarının zor olduğu durumlarda, etik tüketimi tercih etmedikleri ancak eğitim seviyesi yüksek tüketicilerin kullandıkları marka yerine etik tüketimi seçme eğilimi gösterdikleri görülmektedir. Aynı zamanda bu durum, etik tüketim davranışında bulunan tüketicilerin markadan bağımsız olarak hareket eden kişiler olmasından kaynaklanabilir.

Bilinçli tüketim davranışı ile marka farkındalığı arasında düşük düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişkiler saptanmıştır. Alt boyutlardan, sadece etik tüketim boyutunda anlamlı bir sonuca ulaşılmamıştır. İrge ve Karaduman (2021) yapmış oldukları çalışmada bulmuş olduğumuz sonuca paralel olarak bilinçli tüketim eğilimi ile marka farkındalığı arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını ortaya koymuştur. Bilinçli tüketim davranışı marka farkındalığı seviyesini pozitif olarak yükseltmektedir.

Bilinçli tüketim davranışı ile marka çağrışımı arasında düşük düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişki saptanmıştır. Sadece, etik tüketim boyutunda anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bilinçli tüketim davranışı, marka çağrışımı seviyesini pozitif olarak arttırmaktadır. Bilinçli tüketim davranışı ile algılanan kalite arasında düşük düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişki saptanmıştır. Alt boyut olarak bakıldığında, etik tüketim boyutu hariç tüm boyutlarda anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır. Bilinçli tüketim davranışı algılanan kalite seviyesini pozitif olarak arttırmaktadır.

Bilinçli tüketim davranışı ile genel marka sadakati arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler saptanmıştır. Alt boyutlardan, sade tüketim ve sosyal sorumlu tüketim ile marka sadakati arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki görülürken, çevre bilinçli tüketim ve etik tüketim ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bu durumun, anlamlı bulunmayan bu iki davranış boyutunu temsil eden tüketicilerin markadan bağımsız bir tüketim yapmasından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Schröder ve McEahern (2005) yapmış olduğu çalışmada etik tüketim ve marka sadakati arasında ilişkinin negatif yönlü olduğunu tespit etmiş, Jegethesan, Sneddon ve Soutar (2012) yapmış oldukları araştırmada, tüketicilerin ürünün etik özelliklerine önem verdiklerini ancak marka sadakati arttıkça etik satın alma davranışının azaldığını tespit etmişlerdir. Meydan'ın (2017) etik tüketim ile ilgili uluslararası çalışmaları incelediği araştırmasında, etik olmayan davranışların bilinmesine rağmen genç tüketicilerde; marka sadakati, sosyal çevreye uyum veya ürünün özelliğini sevme gibi unsurların etik tüketimin önüne geçtiğinin tespit edildiğini belirtmektedir.

Araştırma grubumuzdaki taraftarların bilinçli tüketim davranışı genel marka değeri seviyesini yükselttiği tespit edilmiştir. Bilinçli tüketim davranışının genel marka çağrışımları, algılanan kalite seviyesini, marka farkındalığı ve marka sadakati düzeyini arttırdığı belirlenmiştir.

Katılımcıların aylık gelir düzeylerine göre bilinçli tüketim davranışları tüm boyutlarında farklılaşmaların olduğu saptanmıştır. Aylık gelir düzeyi 1000-3000 TL arasında olanların daha yüksek gelir düzeyinde bulunanlara göre genel bilinçli tüketim, çevre bilinçli tüketim, etik tüketim ve sosyal sorumlu tüketim düzeyleri daha düşük iken, sade tüketim düzeyleri daha yüksektir. Buradan taraftarların bilinçli tüketim davranışları üzerinde gelir düzeylerinin etkisinin olduğu söylenebilir. Literatürde yapılan araştırmalarda da gelir düzeyinin bilinçli tüketim davranışı üzerinde etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır (Akdoğan ve Durmaz, 2021; Karaca, 2019; Kinnear, Taylor ve Ahmed, 1974; Özbölük, 2010). Genel olarak gelir düzeyi arttıkça bilinçli tüketim davranışlarının da arttığı söylenebilir.

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre, çevre bilinçli tüketim ve etik tüketim boyutlarında farklılıkların olmadığı, genel bilinçli tüketim, sade tüketim ve sosyal sorumlu tüketim davranışlarında farklılıkların olduğu saptanmıştır. Buradan farklı eğitim düzeyindeki katılımcıların çevre bilinçli tüketim ve etik tüketim düzeylerinin birbirlerine benzerlik gösterdiği, eğitim düzeyi yükseldikçe genel bilinçli tüketim, sade tüketim ve sosyal sorumlu tüketim düzeylerinin artış gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde yapılan araştırmalarda, araştırma bulgularımızı destekleyen ve tam tersi yönde sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Eğitim düzeyinin yükselmesi ile birlikte bilinçli tüketim davranışının arttığı yönünde bulgulara ulaşıldığı gibi (Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics ve Bohlen, 2003); Özbölük, 2010), düşük eğitim düzeyindeki kişilerin çevreye karşı daha duyarlı davrandıkları yönünde bulgulara da ulaşılmaktadır (Jiuan, Wirtz, Jung ve Keng, 2001; Samdahl ve Robertson, 1989). Yine, araştırmamızda olduğu gibi çevreye karşı duyarlı olmada, eğitimin etkisinin olmadığı sonuçlara da ulaşılmaktadır (Çabuk ve Nakıboğlu, 2008); Mainieri, Barnett, Valdero, Unipan ve Oskamp, 1997).

Katılımcıların hangi takımın taraftarı olduklarına göre bilinçli tüketim davranışlarında farklılık olmadığı belirlenmiştir. Buradan tutulan takımın bilinçli tüketim davranışı üzerinde etkisinin olmadığı söylenebilir. Diğer bir yönden, tutulan takımdan ziyade, demografik niteliklerin bilinçli tüketim davranışına daha fazla etki yaptığı düşünülmektedir.

Takımının maçlarını izleme durumuna göre çevre bilinçli tüketim ve etik tüketim davranışlarında farklılıkların olmadığı, genel bilinçli tüketim davranışı, sade tüketim ve sosyal sorumlu tüketim davranışlarında farklılıkların olduğu belirlenmiştir. Haftada 1 maç izleyen tarafların genel bilinçli tüketim davranışı, sade tüketim ve sosyal sorumlu tüketim davranışlarının, farklı sayıda maç izleyenlere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Taraftarların yaşlarına göre, bilinçli tüketim davranışı tüm boyutlarında farklılıkların olduğu belirlenmiştir. 25 ve altı yaş gurubunda bulunanların genel bilinçli tüketim davranışı, çevre bilinçli tüketim, etik tüketim ve sosyal sorumlu tüketim düzeyleri, daha büyük yaşlardaki katılımcılardan düşük, sade tüketim davranışları yüksek bulunmuştur. Literatürde yapılan araştırmalarda yaş ile bilinçli tüketim arasında anlamlı ilişkilerin olduğu yönünde bulgulara ulaşıldığı gibi (Bhate ve Lawler, 1997; Özbölük, 2010; Pedrini ve Ferri, 2014; Yeşilada, 2009), yaş ile bilinçli tüketim arasında anlamlı pozitif yönlü ilişkinin olmadığı araştırma bulgularına ulaşılmıştır (Kayalı, 2008; Mainieri vd., 1997). Yeşilada'nın (2009) yapmış olduğu çalışmada elde edilen bulgulara göre, 40 yaş ve üzeri katılımcıların 40 yaşın altındakilere göre çevre bilinçli davranış konusunda daha yüksek ortalamalara

sahip olduğunu göstermektedir. Farklı ölçekler ve farklı örneklem grupları üzerinde çalışıldığı için, farklı yaş gruplarında ve boyutlarda farklı sonuçlara ulaşıldığı düşünülmektedir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre, etik tüketim ve sade tüketim boyutlarında farklılık bulunmazken, çevre bilinçli tüketim, sosyal sorumlu tüketim ve genel bilinçli tüketim davranışlarında farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Kadın taraftarların skorları bu boyutlarda erkeklerden daha yüksek bulunmuştur. Literatürde bilinçli tüketim davranışının cinsiyete göre farklılık gösterdiği araştırma bulgularına ulaşıldığı gibi, (Buğday, 2015; Laroche, Bergeron ve Guido, 2001; Özkaya, 2013), cinsiyete göre bilinçli tüketim davranışının farklılaşmadığı bulgulara da ulaşılmıştır (Çelebi, 2019; Nakiboğlu, 2003; Polat ve Ünişen, 2016). Özden'in (2019) yapmış olduğu çalışmada, tüketicilerin etik davranışları ile cinsiyetleri arasında bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Saray ve Hazer (2017), yapmış oldukları araştırmada benzer sonuca ulaşmışlardır.

Katılımcıların medeni durumlarına göre, genel bilinçli tüketim davranışları ve sosyal sorumlu tüketim davranışları farklılık göstermezken, çevre bilinçli tüketim, etik tüketim ve sade tüketim düzeylerinde farklılıklar tespit edilmiştir. Evli katılımcıların bilinçli tüketim, etik tüketim düzeyleri bekâr katılımcılardan yüksek sade tüketim düzeyleri ise düşüktür. Literatürde yapılan araştırmalarda medeni duruma göre bilinçli tüketim davranışının farklılık gösterdiği araştırma bulgularına (Çabuk ve ark., 2008) ulaşıldığı gibi medeni durumun bilinçli tüketim davranışı üzerinde etkili olmadığı yönünde bulgulara da ulaşılmaktadır (Şengün ve Menteş 2017). Ünal ve Çolakoğlu'nun (2021) araştırma sonucuna göre, basketbol taraftarlarının, bilinçli tüketim davranışlarının, eğitim durumu, tutulan takım ve medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermediği, yaş, aylık gelir ve maç izleme sıklığına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Kadın taraftarların erkek taraftarlara göre, daha bilinçli tüketim davranışı sergiledikleri ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların aylık gelir düzeylerine göre, algılanan kalite boyutu dışında marka değeri algılarında farklılık bulunmamıştır. Buna göre, farklı gelir düzeyindeki katılımcıların aylık gelir düzeyi düşük katılımcılar dışında marka değeri algıları birbirlerine benzerlik gösterirken, gelir düzeyi düşük katılımcıların algılanan kalite düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Omar'ın (2021) Libya'da gerçekleştirdiği araştırma sonucuna göre, marka sadakati faktörünün tüketicilerin aylık gelir bakımından anlamlı farklılık gösterdiği, algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka bilinirliği faktörlerinin ise tüketicilerin aylık gelir seviyeleri bakımından anlamlı farklılık göstermediği saptanmıştır. Asal (2020) ise çalışmasında, katılımcıların tüm boyutlarında aylık gelir düzeyine göre farklılaşma olduğunu saptamıştır. Diksu (2018), araştırmasında, katılımcıların gelir düzeyine göre marka değeri algılarında farklılaşma olmadığını belirlemiştir. Nıftaliyeva (2021), Azerbaycan'da yaptığı çalışmada, marka değeri algılarının gelir durumuna göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre, marka farkındalığı ve marka çağrışimleri farklılık göstermezken, algılanan kalite, marka sadakati ve genel marka değeri algıları farklılık göstermektedir. Buna göre katılımcıların eğitim düzeyi yükseldikçe algılanan kalite, marka sadakati ve genel marka değeri algıları yükselmektedir. Diksu (2018) katılımcıların marka farkındalığı dışındaki boyutlarda marka değeri algılarında farklılaşmaların olduğunu belirlemiştir. Araştırma bulguları bizim araştırma bulgumuzla örtüşen şekilde eğitim düzeyi yükseldikçe marka değeri algısının artması yönündedir. Omar (2021), algılanan kalite faktörlerinin tüketici eğitimi ile önemli ölçüde farklılaştığını, marka sadakati, marka çağrışımı ve marka farkındalığı gibi faktörlerin ise tüketici eğitimi ile önemli ölçüde farklı olmadığını belirlemiştir. Nıftaliyeva (2021) ise araştırmasında marka değeri algısının eğitim durumuna göre farklılaşmadığını saptamıştır.

Katılımcıların tuttukları takımlara göre, marka değeri algılarında farklılaşma olmadığı saptanmıştır. Başka bir ifadeyle farklı takımların taraftarlarının marka değeri algıları birbirlerine benzerlik göstermektedir.

Taraftarların takımlarının maçlarını izleme sıklığına göre, marka farkındalığı ve algılanan kalite düzeylerinde farklılıkların olmadığı, marka çağrışimleri, marka sadakati ve genel marka değeri algılarında ise farklılıkların olduğu belirlenmiştir. Takımının maçlarını izlemeyenlerin marka sadakati ve genel marka değeri algılarının daha düşük olduğu sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların yaşlarına göre, tüm marka değeri boyutlarında farklılıkların olduğu belirlenmiştir. Genel olarak 50 yaş ve üzerindeki katılımcıların marka değeri algılarının diğer yaş gruplarındaki katılımcılara göre daha düşük olduğu sonucuna varılmıştır. Omar'ın (2021) araştırmasında, algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka farkındalığı gibi faktörlerin tüketici yaşı ile anlamlı bir şekilde

farklılaştığı, marka sadakatının ise tüketici yaşı ile anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Diksu (2018) araştırmasında marka çağrışımları boyutunda farklılaşmanın olduğunu, diğer marka değeri boyutlarında ise farklılaşmaların olmadığını belirlemiştir. Nıftaliyeva (2021) ise katılımcıların yaşlarına göre, marka değeri algılarında farklılık olmadığını saptamıştır. Ünal ve Erciş (2007), genç kuşak tüketicilerin marka bilinci ve tercihleri olduğunu ancak marka sadakati geliştirmediklerini belirtmektedirler.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre, marka farkındalığı ve marka çağrışımlarında farklılıkların olmadığı, algılanan kalite, marka sadakati ve genel marka değeri algılarında ise farklılıkların olduğu belirlenmiştir. Kadın katılımcıların bu boyutlara yönelik algılarının erkeklerden daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Asal (2020) çalışmasında, marka farkındalığı dışında tüm boyutlarda cinsiyete göre farklılıkların olduğunu saptamıştır. Kadınların marka değeri algılarının bizim araştırma sonucunu destekler nitelikte, erkeklerden daha yüksek düzeyde olduğu sonucuna ulaşmıştır. Omar'ın (2021) araştırmasında, tüketicilerin cinsiyetine göre algılanan kalite ve marka farkındalığı faktörlerinin anlamlı bir şekilde farklılaştığı, marka sadakati ve marka çağrışım faktörlerinin ise tüketicilerin cinsiyetine göre anlamlı bir şekilde farklı olmadığını belirlemiştir. Diksu (2018) araştırma sonucunda, katılımcıların cinsiyetlerine göre marka değeri algılarında farklılık olmadığını saptamıştır. Nıftaliyeva (2021) ise tek boyutlu olarak incelediği marka değeri algısının erkeklerde kadınlardan daha yüksek olduğunu saptamıştır.

Katılımcıların medeni durumlarına göre, marka çağrışımları boyutu dışında tüm marka değeri boyutlarında farklılıkların olduğu belirlenmiştir. Bekârların marka değeri algılarının evlilerden daha yüksek bulunduğu neticesine ulaşılmıştır. Diksu (2018) araştırmasında, katılımcıların medeni durumları bakımından marka değeri algılarında farklılık olmadığını saptamıştır. Omar (2021) çalışmasında, algılanan kalite ve marka çağrışımı faktörlerinin anlamlılık değeri tüketicilerin medeni durumları bakımından anlamlı farklılık yansıttığı, marka sadakati ve marka bilinirliği faktörlerinin tüketicilerin medeni durumları bakımından anlamlı farklılık yansıtmadığını saptamıştır.

5. ÖNERİLER

Bu çalışmada basketbol süper ligi taraftarlarının bilinçli tüketim davranışları ve algılanan marka değeri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırmanın benzerleri futbol veya farklı spor branşları taraftarları üzerinde yapılarak, sonuçlar bu araştırmanın sonuçları ile karşılaştırılabilir. Böylelikle diğer spor branşları taraftarlarının da bilinçli tüketim davranışlarının marka değeri üzerindeki etkileri ortaya çıkarılabilir ve karşılaştırmalar yapılabilir. Bilinçli tüketim davranışları ve algılanan marka değeri arasındaki bağlar yapısal eşitlik modeli kurularak incelenebilir. Yapılan bu çalışma nicel verilere dayalı bir çalışmadır. Gelecek çalışmalara derinlemesine bulgular elde edilebilmesi için nitel çalışmalar ya da nitel ve nicel yöntemlerin birlikte kullanıldığı karma araştırma desenli (mixed method design) çalışmalar gerçekleştirilebilir. Bu çalışma sonuçları çerçevesinde, daha detaylı yorumlar yapılabilmesi için aynı çalışmanın, Türkiye Basketbol Ligi, Türkiye Kadınlar Basketbol Ligi ve Türkiye Basketbol 2. Ligi taraftarlarına uygulanarak, literatüre daha kapsamlı bir katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity-Capitalizing on the Value of a Brand Name*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Akdoğan, L. & Durmaz, Y. (2021). Kişilik Özelliklerinin Bilinçli Tüketim Davranışı Üzerine Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 782-814.
- Asal, A. (2020). *Üniversite Öğrencilerinin Marka Değeri Algılarının İncelenmesi: Bir Fast Food Markası Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep.
- Avcılar, M. Y. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 11-30.
- Baudrillard, J. (2012). *Tüketim Toplumu*. 5.Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bhate, S. & Lawler, K. (1997). Environmentally Friendly Products: Factors That Influence Their Adoption. *Technovation*, 17(8), 457-465.
- Buğday, E. B. (2015). *Bilinçli Tüketici Ölçeği Geliştirme Çalışması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

- Çabuk, S., Nakıboğlu, M. A. B. & Keleş, C. (2008). Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102.
- Çelebi, F. (2019). 8. Sınıf Öğrencilerinin Bilinçli Tüketici Düzeyleri ile Çevreye Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Denizli İli Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Denizli.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R. & Bohlen, G. M. (2003). Can Socio-Demographics Still Play a Role In Profiling Green Consumers? A Review of the Evidence and an Empirical Investigation. *Journal Business Research*, 56(6), 465-480.
- Diksu, S. (2018). *Marka Değeri İle Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Havacılık Sektöründe Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.
- Ferman, M. (1993). *Tüketicinin Korunmasına Gelişimci Bir Yaklaşım*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Gilbert, D. (2003). *Retail Marketing Management*. London: Financial Times-Prentice Hall.
- Gülmez, M. (2006). Pazarlama Yönü İtibariyle Bilinçli Tüketim ve Bilinçli Tüketicilere İlişkin Bir Saha Araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 9(1-2), 69-96.
- Hayta, A. B. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3), 143-151.
- Harwiki, W. (2013). The Influence of Servant Leadership on Organizational Culture, Organizational Commitment, Organizational Citizenship Behavior, and Employees' Performance (Study Of Outstanding Cooperatives in East Java Province). *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 5(12), 876-885.
- Hollis, N. & Brown, M. (2011). *Küresel Marka Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- İrge, N. T. & Karaduman, İ. (2021). X ve Y kuşaklarında Gönüllü Sadelik Algısının Tüketici Karar Tarzlarına Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 120-143.
- Jacoby, J. & Chesnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Jegethesan, K., Sneddon, J. N. & Soutar, G. (2012). Young Australian Consumers' Preferences for Fashion Apparel Attributes. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(3), 275-289.
- Jiuan, T. S., Wirtz, J., Jung, K. & Keng, K. A. (2001). Singaporeans' Attitudes Towards Work, Pecuniary Adherence, Materialism, Feminism, Environmental Consciousness and Media Credibility. *Singapore Management Review*, 23(1), 59-86.
- Johnson, R. A. & Wichern, D. W. (2002). *Applied Multivariate Statistical Analysis*. Prentice Hall USA; Law of Large Numbers.
- Karaca, Ş. (2019). Bireysel Sosyal Sorumluluğun Bilinçli Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini İncelemeye Yönelik Bir Çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(1), 147-172.
- Kayalı, F. (2008). *Tüketicinin Korunması Ve Tüketici Hakları Konusundaki Bilgi Düzeyinin Tüketicinin Korunmasındaki Rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. (3rd Ed.). New Jersey: Prentice Hall Press.
- Kinnear, T. C., Taylor, J. C. & Ahmed, S. A. (1974). Ecologically concerned consumers: who are they? *Journal of Marketing*, 38, 20-24.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14. Basım. New Jersey.
- Laroche, M., Bergeron, J. & Guido, B. F. (2001). Targeting Consumers who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.

- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B. & Oskamp, S. (1997). Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior. *Journal of Social Psychology*, 137(2), 189-204.
- Meydan, B. (2017). Etik Tüketicinin Kozmetik Ürünü Satın Alma Kararı: Promethee Tekniği İle Bir Uygulama. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(4), 233-259.
- Nakıboğlu, M. A. B. (2003). *Çevreci Pazarlama Anlayışı ve Tüketicilerin Çevre Tutumlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ile İlgili Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Nıftalıyeva, I. (2021). *Marka Değerinin Müşterilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Azerbaycan'da Türk Giyim Markaları Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Oliver, R. L. (1999). Wherence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Omar, N. A. A. (2021). *Marka Değeri ve Marka İmajının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Libya Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Kastamonu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kastamonu
- Özbölük, T. (2010). *Pazarlamada bilinçli tüketim ve tüketicilerin bilinçli tüketime ilişkin tutumlarının belirlenmesine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- Özdamar, K. (2003). Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özden, A. T. (2019). Etik Tüketici Davranışı: Marka Odaklı Karar Verme Tarzı ve Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi Üzerine Bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(3), 215-238.
- Özkaya, O. (2013). *İlköğretim İkinci Kademe Öğrencilerinin Tüketici Eğitim Konusundaki Bilgi ve Tutumlarının İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Pala, M. & Saygı, B. (2004). *Gıda Sanayinde Büyük Mağazaların Perakendeci Markalı Ürün Uygulamaları*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Pedrini, M. F. & Ferri, L. M. (2014). Socio-Demographical Antecedents Of Responsible Consumerism Propensity. *International Journal of Consumer Studies*, 38(2), 127-138.
- Polat, H. & Ünişen, A. (2016). Ebeveyn Görüşlerine Göre Hayat Bilgisi Eğitimini Almış Çocuklarının Bilinçli Tüketici Olma Durumları. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 12(3), 670-694.
- Samdahl, D. M. & Robertson, R. (1989). Social Determinants of Environmental Concern: Specification And Test of the Model. *Environment and Behavior*, 21(1), 57-81.
- Saray, M. T. & Hazer, O. (2017). Etik Tüketici Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması; Geçerlilik ve Güvenilirliğine İlişkin Bir Çalışma: Hacettepe Üniversitesi Örnekleme. *International Journal of Education Technology and Scientific Researches*, 2(4), 258-283.
- Schröder, M. J. & McEachern, M. G. (2005). Fast Foods and Ethical Consumer Value: A Focus on Mcdonald's and KFC. *British Food Journal*, 107(4), 212-224.
- Şengün, H. İ. & Menteş, N. (2017). Küreselleşme Sürecinde Tüketicilerin Hazcı ve Bilinçli Tüketim Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi. *Dicle Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(14), 313-324.
- Torlak, Ö. (2008). *Pazarlama Ahlakı Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*. 5. Baskı. İstanbul: Beta Basım.
- Ünal, H. & Çolakoğlu, Ü. (2021) Basketbol Süper Ligi Taraftarlarının Bilinçli Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Eurasian Research in Sport Science*, 6(2), 89-104.
- Ünal, S. (2008). *İçgüdüsel Alışveriş*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünal, S. & Erciş A (2007). Genç Pazarın Satın Alma Tarzlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 321-336.
- Yen, J. Y. & Chen, M. L. (2007). Creating Brand Value in Third Countries: A Case of Underwear Industry. *Journal of International Management Studies*, 2(2), 133-146.
- Yeşilada, F. (2009). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Çevre Bilinçli Tüketicilerin Profili. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 10(1), 79-95.