



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Berkant ARAL

SPOR KULÜPLERİNİN MARKA KİŞİLİĞİ

Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Berkant ARAL

SPOR KULÜPLERİNİN MARKA KİŞİLİĞİ

Danışman

Doç. Dr. Cenk TEMEL

Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Berkant ARAL'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof.Dr.Hasan ŞAHAN (İmza)

Üye (Danışman) : Doç. Dr. Cenk TEMEL (İmza)

Üye : Doç.Dr.Sinan UĞRAŞ (İmza)

Tez Başlığı: Spor Kulüplerinin Marka Kişiliği

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 14/09/2022

Mezuniyet Tarihi : 27/10/2022

(İmza)
Prof. Dr. Engin KARADAĞ
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunmuş olduğum “Spor Kulüplerinin Marka Kişiliği” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

Berkant ARAL





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



13 /10 / 2022

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Berkant ARAL
Öğrenci Numarası	20195233007
Anabilim Dalı	Spor Yöneticiliği
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Cenk TEMEL
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Spor Kulüplerinin Marka Kişiliği
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	1844501831
Rapor Tarihi	13.10.2022
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %12 Alıntılar dâhil: %17
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 60 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdeler sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Danışman Öğretim Üyesi Doç. Dr. Cenk TEMEL İmza	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLOLAR LİSTESİ	v
KISALTMALAR LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
SUMMARY	ix
ÖNSÖZ	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE İLİŞKİLİ AÇIKLAMALAR

1.1. Marka Tanımı	4
1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi.....	4
1.3. Markanın Önemi.....	5
1.3.1. Tüketiciler Açısından Önemi	5
1.3.2. Üreticiler Açısından Önemi.....	6
1.4. Marka ile İlişkili Diğer Kavramlar	6
1.4.1. Marka Konumlandırma.....	6
1.4.2. Açıklık	7
1.4.3. Tutarlılık	7
1.4.4. Güvenirlilik.....	7
1.4.5. Rekabet Edebilirlik	7
1.4.6. Marka Kimliği	8
1.4.7. Marka Sadakati	8
1.4.8. Marka Kültürü	8
1.4.9. Marka İmajı	9

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA KİŞİLİĞİ

2.1. Kişilik Kavramı ve Temel Özellikleri	10
2.1.1. Kişiliği Oluşturan Faktörler.....	10
2.1.2. Kişiliğin Temel Özellikleri.....	11
2.2. Marka Kişiliği Kavramı.....	11
2.2.1. Marka Kişiliği.....	11
2.2.2. Marka Kişiliği Modelleri	12

2.2.2.1. Kendini İfade Etme Modeli	12
2.2.2.2. İlişki Esaslı Model	12
2.2.2.3. İşlevsel Fayda Temsili Modeli	13
2.2.3. Marka Kişiliği Yaratma	13
2.2.4. Marka Kişiliğini Biçimlendiren Unsurlar	13
2.2.5. Marka Kişiliğinin Yararları	14
2.3. Spor Kulüplerinde Marka Değeri	15
2.4. Marka Kişiliği Boyutları	16
2.4.1. Jennifer L. Aaker'ın Marka Kişiliği Ölçeği	16
2.4.2. Aaker'ın Marka Kişiliği Ölçeğinin Türkiye Uyarlaması	18
2.5. Spor Kulüplerinde Marka Kişiliği Ölçekleri ve Boyutları	18
2.5.1. Braunstein ve Ross Spor Marka Kişiliği Ölçeği	18
2.5.2. Tsiotsou Spor Marka Kişiliği Ölçeği	19
2.5.3. Kang Spor Marka Kişiliği Ölçeği	20
2.5.4. Schade Spor Marka Kişiliği Ölçeği	20

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SPOR ENDÜSTRİSİNDE TÜKETİCİ VE TARAFTARLIK KAVRAMI

3.1. Spor Endüstrisi	21
3.2. Spor Endüstrisinin Boyutları	22
3.3. Sporda Tüketici Kavramı	23
3.3.1. Katılımcılar	23
3.3.2. Seyirciler	23
3.3.3. Taraftar	23
3.3.4. Stadyum Tüketimi	24
3.3.5. Televizyon Tüketimi	24
3.3.6. Ortak İlgi Tüketimi	24
3.4. Sporda Tüketici Davranış Modeli	25

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Modeli	27
4.2. Çalışma Grubu	27
4.3. Veri Toplama Aracı	30
4.4. Açımlayıcı Faktör Analizi	31

4.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi	35
4.6. Verilerin Toplanması	39
4.7. Verilerin Analizi	39
4.8. Ölçme Aracının Puanlanması	39

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR

ALTINCI BÖLÜM

TARTIŞMA

6.1. Birinci Alt Probleme İlişkin Tartışma ve Değerlendirmeler	47
6.1.1. Prestij	47
6.1.2. Rekabet	48
6.1.3. Başarı	48
6.1.4. Etik ve Ahlak	49
6.2. İkinci Alt Probleme İlişkin Tartışma ve Değerlendirmeler	50
6.2.1. Cinsiyet	50
6.2.2. Yaş	51
6.2.3. Meslek Durumları	52
6.2.4. Gelir Düzeyleri	53
6.2.5. Eğitim Durumları	53
6.2.6. Taraftarı Olunan Spor Kulübü	54

SONUÇ	55
KAYNAKÇA.....	57
EKLER	63
EK 1 Açık Uçlu Form.....	63
EK 2 Ön Ölçek Maddeleri	64
EK 3 Sporda Marka Kişiliği Ölçeği	65
ÖZGEÇMİŞ	66

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 4.1.	Yamaç Birikinti Grafiği	33
Şekil 4.2.	Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları	37



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1.	Marka Kişiliğinin Şekillenmesi, Biçimlenmesi ve Algılanabilmesini Etkileyen Unsurlar	14
Tablo 2.2.	Aaker'in Marka Kişiliği Boyutları	17
Tablo 2.3.	Aaker'in Marka Kişiliği Ölçeğinin Türkiye Uyarlaması	18
Tablo 2.4.	Braunstein ve Ross Marka Kişiliği Ölçeği Boyutları	19
Tablo 2.5.	Tsiotsou Spor Marka Kişiliği Ölçeği Boyutları	19
Tablo 2.6.	Kang Spor Marka Kişiliği Ölçeği Boyutları	20
Tablo 2.7.	Schade Spor Marka Kişiliği Ölçeği Boyutları.....	20
Tablo 3.1.	Spor Endüstrisi Bölümleme Modeli	22
Tablo 3.2.	Katılımcı Tüketim Davranış Modeli	25
Tablo 4.1.	Ölçme Aracı Geliştirme Süreci (AFA ve DFA Analizleri) Çalışma Grubunun Özellikleri.....	28
Tablo 4.2.	Araştırmaya Katılan İkinci Çalışma Grubunun Özellikleri.....	29
Tablo 4.3.	KMO ve Bartlett's Test Sonuçları.....	32
Tablo 4.4.	Spor Kulüplerinin Marka Kişiliği Ölçeği Açıklanan Toplam Varyans Tablosu.	33
Tablo 4.5.	Spor Kulüplerinin Marka Kişiliği Ölçeğinin Ortalama, Standart Sapma, Faktör Yük Dağılımları.....	34
Tablo 4.6.	Spor Kulüplerinin Marka Kişiliği Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	35
Tablo 4.7.	DFA Uyum İyiği Değerleri	36
Tablo 4.8.	Sporda Marka Kişiliği Ölçeğinin Alt Boyutlar Arasındaki Korelasyon Değerleri	38
Tablo 4.9.	Sporda Marka Kişiliği Ölçeğinin Alt Boyutlarına İlişkin İç Tutarlılık Katsayıları	38
Tablo 4.10.	Sporda Marka Kişiliği Ölçeği İçin CR ve AVE Değerleri.....	39
Tablo 4.11.	Ölçeğin Puan Aralıkları.....	40
Tablo 5.1.	Sporda Marka Kişiliği Ölçeğinin Ortalama, Standart Sapma, Basıklık ve Çarpıklık Değerleri.....	41
Tablo 5.2.	Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Sporda Marka Kişiliği Düzeylerinin Karşılaştırılması	41
Tablo 5.3.	Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Sporda Marka Kişiliği Düzeylerinin Karşılaştırılması	42

Tablo 5.4.	Katılımcıların Mesleki Durumlarına Göre Sporda Marka Kişiliği Düzeylerinin Karşılaştırılması	42
Tablo 5.5.	Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Sporda Marka Kişiliği Düzeylerinin Karşılaştırılması	44
Tablo 5.6.	Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Sporda Marka Kişiliği Düzeylerinin Karşılaştırılması	45
Tablo 5.7.	Katılımcıların Tıttuğu Kulüp Değişkenine Göre Sporda Marka Kişiliği Düzeylerinin Karşılaştırılması.....	46



KISALTMALAR LİSTESİ

AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
KMO	: Kaiser-Meyer Olkin
MKÖ	: Marka Kişiliği Ölçeği
SMKÖ	: Sporda Marka Kişiliği Ölçeği



ÖZET

Amaç: Marka kavramının ayırt edilebilirliğe verdiği önem dolayısıyla spor kulüpleri üzerinde çalışılması planlanan bu araştırmada taraftarların spor kulüplerinin marka kişiliklerini ortaya çıkarmak amacıyla “spor kulüplerinin marka kişiliği ölçeğinin geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Yöntem: Yapılan araştırmanın amacına uygun olarak likert tipi derecelendirme ölçeğinin geliştirilmesi hedeflenmiştir. Ölçek geliştirme aşamasında öncelikle madde havuzunun oluşturulması, kapsam geçerliliğinin sağlanması, ön test uygulamasının yapılması, açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizinin yapılması sonrasında geliştirilen ölçme aracı ile cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, mesleki durum, eğitim durumu ve taraftarı olunan spor kulübü değişkenlerine göre taraftarların spor kulüplerine yönelik marka kişiliği algıları incelenmiştir.

Bulgular: Yapılan araştırmanın ilk bölümünde nitel görüşmeler ve literatür taraması sonucu 58 madde oluşturulmuştur. Uzman görüşleri ve yapılan ön test sonucunda 33 madde madde havuzundan çıkarılarak 25 madde açımlayıcı faktör analizine tabi tutularak dört alt boyuttan oluşan 25 maddelik bir yapı elde edilmiştir. Elde edilen yapıya doğrulayıcı faktör analizleri de uygulanarak ölçme aracının güvenilirliği doğrulanmıştır ve nihayetinde kapsam ve yapı geçerliği sağlanan 25 maddelik dört alt boyuttan oluşan “spor kulüplerinin marka kişiliği ölçeği” geliştirilmiştir.

Sonuç: Sporda marka kişiliği başta prestij olmak üzere rekabet, başarı, etik ve ahlaki değerlerle sentezlenen bir kavramdır. Sporun doğası ile ilişki olan bu kavramlar, aslında farklı takımların taraftarı olan katılımcıların her birinin kendi spor kulübünü algılamasının benzerlik gösterdiğine işaret etmektedir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların taraftarı oldukları takımlarını merkeze alarak davranış ve tutumlarını sergiledikleri ayrıca ölçek alt boyutlarının her biri ile yüksek düzeyde bir benzeşme algıladıkları söylenebilir. Ayrıca katılımcıların milliyetçilik ya da dindarlık kavramlarında da olduğu gibi takımlarına ilişkin benzeşik değer yargılarına sahip oldukları düşünülebilir. Buna göre, spor kulüplerinin marka geliştirilme faaliyetlerinde ve taraftarlarına yönelik yapacakları tüm çalışmalarda, araştırmada ortaya çıkan sonucu ve alt boyutlarını dikkate alarak içerik oluşturmalarının hem kulübün marka kişiliği algısını geliştireceği hem de taraftarlık duygusunu pekiştireceği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Kişilik, Spor, Spor Kulübü

SUMMARY

BRAND PERSONALITY OF SPORTS CLUB

Purpose: In this research, which is planned to be studied on sports clubs due to the importance the brand concept gives to distinguishability, it is aimed to develop the "brand personality scale of sports clubs" in order to reveal the brand values of the fans' sports clubs. With the developed measurement tool, the brand personality perceptions of the fans according to various variables were examined.

Method: During the development phase, statistical methods that should be applied step by step during the scale development phase were applied. At these stages, first of all, with the measurement tool developed after the creation of the item pool, ensuring the content validity, performing the pre-test application, and performing the exploratory and confirmatory factor analysis, according to the variables of gender, age, income level, professional status, education level and the team they support, the brand of the fans for the sports clubs. personality perceptions will be examined.

Findings: In the first part of the research, the development process and analyzes of the measurement tool were carried out. In this direction, 58 items were created as a result of qualitative interviews and literature review. The reliability of the measurement tool was verified by applying confirmatory factor analyzes to the structure obtained, and finally, the "brand personality scale of sports clubs" was developed, consisting of four sub-dimensions of 25 items whose content and construct validity were ensured.

Conclusion: Brand personality in sports is a concept that is synthesized primarily with prestige, competition, success, ethical and moral values. These concepts, which are related to the nature of sports, indicate that each of the participants, who are fans of different teams, has similar perceptions of their own sports club. According to the findings, it can be said that the participants exhibited their behaviors and attitudes by putting the teams they support in the center, and they also perceived a high level of similarity with each of the sub-dimensions of the scale. In addition, it can be thought that the participants have similar value judgments about their teams, as in the concepts of nationalism or religiosity. Accordingly, it can be said that creating content by taking into account the results of the research and its sub-dimensions in brand development activities and in all the studies they will do for their supporters will both improve the brand personality perception of the club and reinforce the sense of support.

Keywords: Brand, Personality, Sport, Sports Club

ÖNSÖZ

Spor kulüplerinin marka kişiliği nedir? sorusu ile başlayan merakımın, spor kulüplerinin markalaşmasına olan ilgimden dolayı geliştirdiğim ölçek ile bu çalışmaya başladım. Temennim ise çalışmanın gelecekte yapılacak olan çalışmalara öncülük etmesi ve geleceğe nokta kadar bile olsa bir katkı sunabilmektir.

Farklı bakış açıları kazandırarak yeni tecrübeler edinmemi sağlayan, iyi niyetini hoşgörüsünü esirgemeyen, değerli danışmanım Doç. Dr. Cenk TEMEL'e, hayatımın her alanında büyük desteği ve emeği bulunan, görüşleri ile her zaman katkı sağlayan, çalışmamı değerlendiren, kıymetli hocam Prof. Dr. Hasan ŞAHAN'a sevgi ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Çalışmamın her aşamasında destek aldığım benden güler yüzünü, kıymetli zamanını, değerli bilgi ve görüşlerini esirgemeyen her aradığımda yanımda olan ablam, kıymetli hocam Çiğdem GÖKDUMAN'a, yine kıymetli vaktini aldığım, akademik bilgisinden fazlaca istifade ettiğim hocam Dr. Mehmet KARTAL'a,

Yaşamımın en değerli hazinesi olan, desteğini, sevgisini eksik etmeyen, özlemini her zaman yüreктen hissettiğim bugünlere gelmemi sağlayan beni hiç yalnız bırakmayan canım annem Beyhan ARAL'a, babam Kazım ARAL'a, kardeşim Gökhan ARAL'a,

Gerçekleştirdiğim önemli çalışmalarda bana yoldaşlık eden, cesaretlendiren değerli arkadaşım Seren ERKİŞ'a, yine çalışmamda yanımda olan kıymetli arkadaşım Hatice CİHAN'a ve Mert Gül'e,

Çalışmanın bu aşamaya gelmesinde değerli desteklerini esirgemeyen ve bünyesinde bulunduğu, Genel Müdürüm Kerim Paker ve Genel Müdür Yardımcım Özge Karan Tikiç başta olmak üzere tüm Krm ailesine teşekkürlerimi sunuyorum.

Berkant ARAL

Antalya, 2022

GİRİŞ

Bu bölümde problem durumu, problem cümlesi, alt problemler, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, sınırlılıklar ve varsayımlar yer almaktadır.

1) Problem Durumu

İnsanlar, yalnızca günümüzde değil çok uzun zamandan beri mal ve hizmetleri markalamaktadırlar. Bir eşyayı beğendiklerinde kimden övgüyle bahsedeceklerini, eşya ile ilgili problemlerinde kimi muhatap alacaklarını ve tekrar bu eşyaya nerden ulaşabileceklerini bilmek amacıyla eşyalara ya da duvarlara birtakım işaretler bırakmışlardır. Araştırmacıların yapmış olduğu çalışmalarda Güney Fransa'daki Lascaux Mağaraları'nın duvarlarında M.Ö 15 binlere kadar dayandığı söylenen aitlik işareti olarak ifade edebileceğimiz çok sayıda parmak izlerine rastlanmıştır. Eski medeniyetlerde sahip oldukları eşya ve eşyanın kalitesini belirlemek için eşyaların mühürlendiği gözlemlenmiştir (Perry ve Wisnom, 2003: 11).

Günümüzde marka ekonomik, sosyal, kültürel veya sporla ilgili olmak üzere hayatımızın her alanında bulunmakla birlikte, pazarlama stratejileri bakımından önemi artmış ve bu alanda çalışma yapan yöneticilerin de odak noktası haline gelmiştir. İşletmeler ürün ve hizmetlerindeki güçlü noktalarını tüketicilere gösterebilmek için markayı kullanmaktadırlar.

Marka, işletmelere ürün ve hizmetlerinin rakiplerinden ayırt edilmesini sağlamak, rekabet avantajı elde ederek sektörde öncü konuma gelebilmek, tüketicilerinin ilgisinden fiyat karlılığını artırabilmek, rakiplerinin tutum ve davranışlarına karşı önlem alabilmek ve ürün benzerlerinin sahteciliğine karşı yasal olarak haklı konumda olabilmek gibi birçok fayda sağlamaktadır (Keller, 1993: 8). Marka ve tüketici arasında zamanla bir bağ oluşur. Bu bağlılık zenginlik kazandıkça tüketici tercihleri içinde seçenekler artacağından zaman içerisinde tutum ve davranışlarda alışkanlık haline yani bağımlılığa dönüşeceğini ifade etmek mümkündür. Markaya olan bağlılık için tüketicinin markayı benimsemesi ve markanın kişiselleştirilmesi ancak duygusal bir bağlılığa dönüşmesi ile esastır. Bu bağlılığın gerçekleşebilmesi için marka kişiliğinin oluşturulması gerekmektedir (İssisu, 2020: 28).

Marka kişiliği insana özgü kişilik kavramlarıyla benzer olarak ortaya çıkmıştır. Tıpkı insanlar gibi markalara da kişilik özellikleri tanımlanmış ve birçok çalışmada da ele alınmıştır. Marka kişiliği kavramı ilk olarak Gardner ve Levy tarafından 1995 yılında ele alınmış ve 1997'de Aaker tarafından literatüre kazandırılmıştır. Gardner ve Levy' e göre marka kişiliği, genel bir imaj ve karakteri temsil ettiğinden markanın satış durumundan ya da teknik özelliklerinden çok daha önemlidir (Özçelik ve Torlak, 2011: 363). Aaker'e (1997:

347) göre ise marka kişiliği, marka ile anılan tüm insani karakter özellikleridir. Keller (1993: 5) Aaker'ın ifadesine benzer bir ifadeyle marka kişiliğini insani karakter özelliklerinin markaya yüklenmesi şeklinde tanımlamıştır.

Pazarlama literatürüne baktığımızda, marka kişiliği konularının çok fazla ilgi odağı olduğundan bahsedilebilir. Bu sebeple, kişilik ve marka kişiliği ile ilgili çalışmalar ve tüketiciler üzerindeki etkisi araştırmacılar için önemli bir duruma gelmiştir (Plummer, 1985: 27). Marka kişiliği, markanın kimliğini oluşturan ve tüketiciyi tutum ve davranışına yönlendiren temel bir unsurdur. Marka kişiliğini tanımlama sürecinde işletmeler farklı araç ve yöntemlerle gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerini kullanmaktadırlar (Rajagopal, 2006: 3).

Marka kişiliği ile ilgili literatürde birçok çalışma (Aksoy ve Özsoyer, 2007; Dölarslan, 2012) bulunmaktadır. Sporda marka kişiliğine yönelik çalışmalar spor kulüplerini ve spor organizasyonlarını temel almakla birlikte, bu çalışmaların marka kişiliği çalışmalarına oranla daha sınırlı olduğu ifade edilebilir (Braunstein ve Ross, 2010). Bu düşünceye örnek olarak Braunstein ve Ross'un, Aaker'ın (1997) geliştirmiş olduğu Marka Kişilik Ölçeğinin spor alanında uygulanabilir olmadığını öne sürmesi verilebilir.

Sonuç olarak literatüre bakıldığında ve günümüz rekabet ortamı düşünüldüğünde spor kulüplerinin marka kimliğini oluşturma ve taraftarların taraftarı oldukları spor kulüplerinin marka kişiliğine yönelik algılarını yeni bir ölçme aracı ile belirlemenin bir ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

2) Problem Cümlesi

Bu araştırmanın problem cümlesini, “spor taraftarlarının taraftarı oldukları spor kulübünün marka kişiliklerine yönelik algıları çeşitli değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?” sorusunu oluşturmaktadır.

3) Alt Problemler

- Taraftarların spor kulüplerine ilişkin marka kişiliği algıları cinsiyete göre değişmekte midir?
- Taraftarların spor kulüplerine ilişkin marka kişiliği algıları yaşa göre değişmekte midir?
- Taraftarların spor kulüplerine ilişkin marka kişiliği algıları meslek durumuna göre değişmekte midir?
- Taraftarların spor kulüplerine ilişkin marka kişiliği algıları gelir düzeyine göre değişmekte midir?

- Taraftarların spor kulüplerine ilişkin marka kişiliği algıları eğitim durumuna göre değişmekte midir?
- Taraftarların spor kulüplerine ilişkin marka kişiliği algıları taraftarı olduğu spor kulübüne göre değişmekte midir?

4) Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, spor taraftarlarının taraftarı oldukları spor kulüplerine yönelik marka kişilik algılarını çeşitli değişkenler açısından incelemektir.

5) Araştırmanın Önemi

Spor endüstrisinin olumlu gelişimi sayesinde dünya ekonomisinde sporda marka kavramı önem kazanmıştır. Sporda marka kavramı spor araç gereçlerini, spor ürünlerini ve spor organizasyonlarını içermektedir.

Spor kulüpleri de birer işletmedir ve temel amacı, pazarda yer alan potansiyel taraftarları (müşterileri) kendi markalarına çekebilmektir. Bu nedenle, taraftarların marka tercihlerini etkileyebilecek değişkenlerin çok iyi analiz edilmesi gerekir. Taraftarları kendi markalarına çekebilen spor kulüpleri, bununla yetinmeyip onları uzun süre elde tutmayı ve markalarına bağlamayı amaçlamaktadırlar.

Bir spor markasının, taraftar açısından nasıl konumlandırıldığı ve yorumlandığının bilinmesi, taraftar tercih ve beklentilerinin anlaşılması, marka yaratma sürecine büyük katkı sağlamaktadır. Bu çalışmada, sağlanan bu katkının belirlenebilmesi için taraftarların spor kulüplerine olan marka kişilik algılarının tespit edilmesi ile spor kulüplerinin marka yaratma sürecine yararlı bilgiler sunmak amaçlanmıştır.

6) Sınırlılıklar

Araştırma, Antalya sınırları içerisinde bulunan rastgele seçilmiş 18-65 yaş aralığındaki herhangi bir spor kulübünün taraftarı olan bireylerin spor kulüplerinin marka kişiliği algılarına yönelik geliştirilen ölçeği değerlendirmesi ile sınırlıdır.

7) Varsayımlar

Antalya sınırları içerisinde bulunan ve herhangi bir spor kulübünün taraftarı olan bireylerin spor kulüplerine olan marka kişiliği algılarının ülkemizdeki diğer bireylerin algılarında da benzerlik gösterdiği varsayılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE İLİŞKİLİ AÇIKLAMALAR

1.1. Marka Tanımı

Marka, tüketicinin belirli bir ürün veya hizmeti özellikleri, yararları, kalitesi gibi soyut ve somut unsurlarıyla benzerlerinden ayırt edebilmemizi sağlayan hizmet veya ürünlere temsilen verilen bir tanımlamadır (Kotler vd., 2009). Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımına göre; “*Marka; bir isim, terim, işaret, sembol ya da diğer göstergelerin bir satıcının ürününü diğerlerinden ayırt edici nitelikte olmasıdır*” (<https://www.ama.org/topics/branding/>). Bu tanıma göre marka gerek satıcılar gerekse alıcılar tarafından ürün ve hizmetin benzerlerinden çeşitli göstergelere dayanarak ayırt edilmesini sağlamaktadır (Tosun, 2020: 3).

Türk Dil Kurumu’nun “*bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret*” tanımlamasına bakıldığında marka kavramının geçmişten günümüze anlamında bir değişiklik olmadığını ve en önemli fonksiyonunun da benzerlerinden ayırt edilebilmesi olduğu ifade edilebilir (<https://www.tdk.gov.tr/>). Türk Rekabet Hukuku marka kavramını “*bir teşebbüsün mal ve hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlamak koşuluyla, kişi adları dâhil özelliklerle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işareti*” olarak tanımlamaktadır. Bu anlamıyla kavram Türk Dil Kurumu’nun tanımı destekler niteliktedir (Türk Rekabet Hukukundan akt. Marangoz, 2017: 430).

Marka, temelde ürün ya da hizmetlerin diğerlerinden ayırt edilmesinin sağlanması olarak ifade edilse de çok daha fazla anlamlara sahiptir. Marka ürünlere anlam katar, yön verir ve zamanla tüketici ile üretici arasında bir bağ oluşturur (Kapferer, 1992: 9-17). Bu durumda, piyasa koşulları değerlendirildiğinde benzer niteliklere sahip bir ürün ya da hizmetin tüketici açısından başka anlamların yüklenmesini ve daha fazla tercih edilmesini sağlayabilir.

1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi

Marka ve markalama olgusu eski Yunan ve Roma döneminde ürün ve hizmetlerin tıpkı günümüzde olduğu gibi isim ve sembollerle ifade edilerek benzerlerinden ayırt edilmesini sağlamıştır. Aynı zamanda bilinmeyen ürünü satın alma olasılığını azaltmış, bunun yanı sıra hem üretici hem tüketici için birçok işlevi ve faydası olduğu gözlemlenmiştir (Solomon, 2006: 41).

Günümüzde markaların tüketicilerin duyularına hitap edecek çalışmaları ön plana çıkarma görüşünün hâkim olduğu bilinmektedir. Markaların, bu görüşe sahip olmalarındaki temel neden duyular aracılığıyla tüketicinin hafızasında yer edinerek kalıcılığın daha etkin olacağını düşünmeleridir. Nitekim beş duyu organımız ile öğrendiklerimiz hafızada yer alan bilgilerle paralel olarak birtakım çağrışımlar oluşturur ve markaya ilişkin çeşitli duyguların oluşmasına ortam hazırlar. Böylelikle hafızada yer alanlar doğrultusunda ortaya çıkan duygular, markanın bireyle özdeşleşmesinde önemli bir role sahip olmaktadır (Tosun, 2020: 7).

Marka kavramının önem kazanmasıyla beraber, marka çalışmalarını belirleyen en temel unsurun tüketici davranışları olduğu görülmektedir. Bir markanın başarıya ulaşabilmesi için tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesi, belirlenen ihtiyaçlara yönelik marka çalışmalarının geliştirilip karşılanması ile mümkündür. Bu nedenle günümüzde tüketicilerin aynı zamanda üretici olduğu ve tüm marka çalışmalarına katılmaya gönüllü olduğu görülmektedir. Bu çalışmalara medyanın da gelişmesiyle birlikte tüketicilere ulaşılabilirliğin daha hızlı ilerlemesinden dolayı markanın yaratılmasına ortam hazırlayan önemli faktörlerden birisidir (Tosun, 2020: 7).

1.3. Markanın Önemi

Nüfus yoğunluğunun artması ile tüketici ve tüketimin arttığı, teknolojinin ilerlemesiyle ürünlerin taklit edilebilirliği ve üretimin hızlı artışından kaynaklanan yoğun rekabet ortamında, üretici ve tüketicinin güven ortamını oluşturup risklerin azaltılmasını sağlayan en önemli unsur markadır. Markanın ayırt edebilme işleviyle birlikte alıcı ile satıcı arasında bir güven ortamı oluşturabilme görevi de bulunmaktadır (Tosun, 2020: 12). Bu önem hem üreticiler hem de tüketiciler açısından aşağıda tanımlanmaya çalışılmıştır.

1.3.1. Tüketiciler Açısından Önemi

Marka tüketicinin satın alma davranışında ve karar verme aşamasında önemli bir yere sahiptir. Tüketici markaya dair ön bilgilere sahip olduğunda ürünü satın almaya ilişkin karar verme sürecinde ürün ya da hizmet hakkında ek düşüncelere ihtiyaç duymamaktadır. Bu yönüyle markalar, tüketicilere karar verme aşamasında ürünlerine fiziki özelliklerinin yanı sıra psikolojik ihtiyaçlarının da giderilmesinde kolaylık sağlayarak daha az zahmetle arama yapmalarına olanak sağlamaktadır (Keller, 2019: 6).

Tüketiciler tarafından markaya yüklenen soyut anlamlar sayesinde marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ oluşturarak markaya karşı bir aidiyet hissinin oluşmasına neden olur. Markanın tüketiciye sunduğu işlevsel ve sembolik bu bağlar devam ettiği sürece

tüketiciler markayı kullanmaya ve çevresine tavsiyede bulunmaya devam ederler (Tosun, 2020: 13).

1.3.2. Üreticiler Açısından Önemi

Marka kavramının üreticilere sağladığı birtakım faydalar bulunmaktadır. Bunlardan bazıları (Alkeveli, 2015: 113-114);

- Ürün hakkında bilgiler edinilmesini, akılda kalıcı izlenimler yaratarak daimî müşteri kitlesi oluşturmayı hedefler.
- İkame ürünlerden kaynaklı olarak, ortaya çıkabilecek satış zararlarını engeller.
- Güven ortamı oluşturulan bir markada, pazarlama yollarına alternatifler oluşturur ve kar güdülebilir olmasından dolayı kaynak yolları oluşturarak aracı kuruluşlar tarafından talep görülmesini sağlar.
- Markanın yetkilisi olan firma, fiyat istikrarına olumlu açıdan etki sağlayarak aracı kuruluşların belirlenen fiyat politikasının dışına çıkmalarını ve farklı bölgelerdeki aracılardan ürünü farklı fiyatlardan satışa sunulmasının önüne geçerek olumlu fayda sağlar.
- Marka, istikrarlı bir satış politikası ve alt marka oluşturma ortamı sağladığından işletmeye gelişim, büyüme ve gelecek planlamasına yönelik ek avantajlar sağlayarak kurumsal değeri artırıcı katkılarda bulunur.
- Markanın aracı kuruluşlar tarafından öncelikli tercih edilebilir bir konumda olmasından dolayı marka sahibi firmanın aracı kuruluşlarla pazarlık olasılığının marka gücü ile eş değer olarak arttırır. Marka, tescil edilerek yasal bir konum kazanır ve marka sahibine güven duygusu oluşturur.

1.4. Marka ile İlişkili Diğer Kavramlar

İşletmeler, günümüzde artan rekabet koşulları ve gelişen teknoloji ile birlikte ürün ve hizmetlerin benzerlerinden ayırt edebilmek için markaya özgün birtakım kavramlar geliştirmektedir. Bu kavramlar şu şekildedir;

1.4.1. Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma, pazarlama stratejilerinin merkezinde yer alır. Ürün veya hizmetin hedef kitle açısından nasıl yorumlandığı aynı zamanda markanın nasıl konumlandığı hakkında bizlere bilgi verir. Marka konumlandırma, hedef tüketicinin zihninde veya bulunduğu pazar içerisinde ürün ya da hizmetin işletme tarafından öngörülen maksimum

karlılığını oluşturacak şekilde farklı bir yere sahip olmak koşuluyla planlanması eylemi olarak ifade edilebilir (Keller, 2019: 51).

Başka bir yoruma göre marka konumlandırması tüketiciler tarafından doğrudan bir ifade yerine markayla ilişkilendirilecek dolaylı benzetmeler (ifadeler, semboller vb.) yapılması olarak açıklanmaktadır. Örneğin *“tüketicilerin Nike hakkında sorulduğunda "gerçek atletik performans" belirtmesi pek olası değildir, ancak bu marka mantrasına ve buna karşılık gelen konumlandırmaya uygun ilişkileri belirtmeleri beklenir, ör. "En iyi sporcular", "Michael Jordan", "yenilikçi teknoloji", "hava yastığı", "rekabet" vb.”* (Keller, 1993).

Marka konumlandırma kavramı için literatürde birtakım farklı tanımlamalar bulunsa da genel anlamıyla hedef pazar ve rakiplerin analizleri sonucunda markayı ön plana çıkaracak olan birtakım benzerlikleri ve farklılıkları ortaya koymak için gereken işlevler olarak tanımlanmaktadır (Marangoz, 2017: 457). Marka konumlandırma hedeflerine yönelik kararlar verilirken birtakım hususlara öncelik verilmesi önemlidir. Bunlar;

1.4.2. Açıklık

Marka konumlandırma yapılırken öncelik olarak hedef tüketicinin algısında kalıcı bir iz bırakılması sağlanmalıdır. Marka konumlandırma, açık ifadelere yer verilerek anlaşılır olması sağlanmalı ve hedef kitlede pozitif yönde etki bırakacak yöntemler izlenmelidir. Eğer açıklık doğru bir şekilde kullanılmazsa marka konumlandırma gerçekleştirildiğinde, tüketicinin zihninde karışıklığa yol açarak, hatırlanması ve seçiciliğini zorlaştıracaktır.

1.4.3. Tutarlılık

Tüketicilere, markayı neden tercih etmeleri gerektiği konusunda zihinlerinde kalıcı bir yer edinebilmek için tutarlı net mesajlar verilmelidir. Bir yıl müşteri memnuniyetine odaklanıp, gelecek yıl ürün kalitesinden söz edilmesi tutarlılık ilkesini olumsuz etkileyecektir.

1.4.4. Güvenirlilik

Tüketicilerin zihinlerinde markanın farklı olmasını sağlayacak olan mesaj, hedef kitlenin güven duyabileceği bir alana yani markanın sahip olduğu özelliklere hitap etmelidir. Eğer markanın sahip olmadığı bir özelliğin yararından bahsedilecek olursa tüketicinin zihninde marka ile ilgili olumsuzluklara neden olacaktır.

1.4.5. Rekabet Edebilirlik

Marka, rakipleri ile farklı konular üzerine konumlandırma gerçekleştirdiğinde rekabet avantajını elde ederek başarı şansını yükseltebilir (Çakırer, 2013).

1.4.6. Marka Kimliği

Marka kimliği, duygusal, işlevsel ve kendini tanımlayıcı faydaları içeren bir değeri üretmek marka ve tüketici arasında bir bağ oluşturulmasına yardımcı olur. Marka kimliği, markaya yön, hedef ve anlam katar. Markanın stratejik vizyonunun merkezinde ve markanın dört ana boyutundan birinin itici gücü görevini üstlenmektedir (Aaker, 1996: 68-69).

Günümüzde şirketlerin gelişen teknoloji ve değışen pazarlama tutumları ile hızlı bir rekabet ortamı oluşmuştur. Bu rekabet yapısı içerisinde, şirketlerin binlerce reklam çalışmalarının arasında tüketiciye ulaşması ve dikkat çekmesi zorlaşmıştır. Gelişen teknoloji ile ürünler arasındaki işlevsel farklılıkların da neredeyse benzer seviyeye gelmesi, işletmeleri negatif yönde etkilemektedir. Bu sebeple işletmelerin iletişim kampanyaları vb. gibi tüketiciye oluşturdukları birtakım faydalar gibi birçok alanda farklılaşma çabası içerisine girme zorunluluğu oluşmuştur. Böylece markalar kendilerini rakiplerinden ayırt edecek ve tüketici ilgisini oluşturarak sürekliliğini kazanabilecek bir kimliğe sahip olabilmeyi zorunluluk olarak görmektedirler (Dönmez, 2019: 69-70).

1.4.7. Marka Sadakati

Marka sadakatini, tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ oluşturularak, tüketicinin satın alma davranışında süreklilik arz etmesinin sağlanabilmesi olarak tanımlayabiliriz. Başka bir ifade ile aynı marka ya da marka setinin, farklı bir marka ile benzer yönleri bulunmasına rağmen tüketicinin zihninde markaya olan ilgisinin devamlılığı sağlanarak gelecek dönemlerde de tekrar satın alma davranışında bulunmasıdır (Tek ve Özgöl, 2005: 309).

Markanın tercih edilmesi ve sadık marka grubunun oluşturulması markanın yalnızca bugününü değil, gelecek dönemleri öngörerek hareket etmesi ile ilgilidir. Müşterilerin tüketim düzeyleri, yenilik ve farklılık arayışları, satın alma sürekliliği ve deneyimleri o markaya karşı oluşturulmuş tutumlarını, yani sadakat düzeylerini etkilemektedir (Batı, 2015: 203-204).

1.4.8. Marka Kültürü

Kültür, insanın içinde bulunduğu toplumun bir üyesi olarak tüm yaşamı boyunca geçen süreçte edindiği davranış, değeri, vb. özelliklerin tümüdür. Bu sebeple kültür tüm yaşam boyunca devam ederek toplumu oluşturan insanların nasıl davranacağını belirleyen manevi özelliklerin tümüdür (Zencirkıran, 2016: 131).

Marka kültürü ise, bir kuruluşun kendi değerlerini markanın dışında bulunan değerlerle faaliyet alanı içerisinde bulunan tüm çalışanlarıyla birlikte dengede tutma aşamasındaki davranışlarının oluşumudur (Tosun, 2020: 107). Marka kültürü ilkesi bir

markanın beklentileri karşılması ve rakiplerinden ayrışabilmesi hususunda önemli bir unsur olarak görülmektedir. Genel olarak marka kültürü, markaya anlam ve değer katan birçok unsurun kombinasyonu olarak tanımlanır (Pringle ve Thompson, 2000).

Markalar küresel olarak bir strateji izleseler de daha çok bulunduğu ülkenin izlenimlerinden hareket ederek ilerlemektedirler. Bu sebeple kimi markalar uluslararası alanda bir marka olmayı tercih ederken kimi markalar ise yalnızca kendi ülkelerinin algılarına uyum sağlayarak ilerlemeyi benimsemektedirler. Bu sebeple markaların stratejileri de tercihlerine göre değişebilmektedir (Kapferer, 2008: 196).

1.4.9. Marka İmajı

Tüketiciler, bir ürünü satın alma kararını verirken ya da marka tercihlerini değiştirirken marka imajından etkilenirler. Marka İmajını, ürün ve hizmetin, bireylerin zihninde algılanacak olan duygusal, estetik vb. gibi izlenimlerin toplamı ile güçlü ve zayıf yönlerini gösterebilen, çoğu zaman ise kontrol edilebilir olan bir araç olarak ifade edebiliriz (Çakırer, 2013: 23-24).

Marka için hayati denebilecek unsurlardan biri de marka imajıdır. Markanın özel olarak çabası, oluşturduğu algının özellikleri ve sağladığı faydaya yönelik tüketicilerin görüşleri ve daha kapsayıcı nitelikteki çağrışımlar arasında bir ilişki bulunmaktadır. Tüketicilerin markaya ait algıladıkları özellikler ve sağladıkları fayda arasında etkileşim kurmaları onların algıları ile ilişkilendirilmektedir (Keller, 2019: 314).

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA KİŞİLİĞİ

2.1. Kişilik Kavramı ve Temel Özellikleri

Kişilik, bireyin doğumundan başlayarak kademe kademe gelişir ve bireyi diğer bireylerden farklılaştırır, ayırır. Aynı aile ortamında yetişmiş aynı eğitimi almış ve benzer toplumsal olaylar süzgecinden geçmiş iki kardeşin tepkileri, davranışları ve olaylara bakış açılarındaki farklılıkları kişilik ile açıklanabilir. Bu yönüyle kişilik, bireylerin davranışları üzerine yapılan genellemeleri çürütür ve bireye karşı akılcı ve genelleyici bir izlenimde bulunmamızı engeller (Zencirkıran, 2016: 146-147). Ayrıca kişilik, bireyin kendine has ve diğer bireylerden ayrıldığı zihinsel, bedensel ve ruhsal özelliklerinin tamamıyla oluşan bireye özgü tanımlayıcı nitelikler olarak da tanımlanır (Şimşek vd., 1998: 43).

2.1.1. Kişiliği Oluşturan Faktörler

Kişiliği oluşturan esas değişkenler arasında bireyin biyolojik ve fizyolojik özellikleri, aile yapısı, içinde yer aldığı sosyo-kültürel yapı gibi birbirinden farklı birçok faktör üzerinde durulmaktadır.

Bireyin kişiliğini şekillendiren faktörleri ele alıp bir sıralamaya soktuğumuzda, faktörlerin kişiliği ne şekilde etkilediği incelendiğinde, önemli sonuçları gözlenebilmektedir.

- Genetik ve fiziksel yapı,
- Sosyokültürel yapı,
- Toplumsal yapı ve toplumsal sınıf faktörleri,
- Aile faktörü,
- Coğrafi ve fiziki faktörler,
- Kitle iletişim araçları,
- Toplumsal yapı içindeki ergin ve yaşlılar grubu,
- Doğum anı,

Bireyin Kişiliğini belirleyen faktörlerden dolayı, kişilik tek bir olgu olarak düşünülmemeli, birden çok olgunun toplamı şeklinde düşünülmelidir.

2.1.2. Kişiliğin Temel Özellikleri

Kişiliğin temel özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Şimşek vd., 1998: 43-44):

- Kişilik davranışların toplamıdır.
- Kişilik özel çevrenin ortaya koyduğu bir olgudur.
- Kişilik bireysel dengenin sonucudur.
- Kişilik bireyin davranışlarına şekil verir ve kontrol eder.

2.2. Marka Kişiliği Kavramı

2.2.1. Marka Kişiliği

Ürün ve marka rekabetinin arttığı ve işlevsel nitelik benzerliklerinin en yüksek seviyeye çıktığı pazar şartları içerisinde, diğer rakip işletmelerden ayrılarak, tüketici zihninde yer almak isteyen markalar, markalarını farklılaştıracak bir konuma ve kimlik yapısına ihtiyaç duymaktadır. Bu konuda benimsedikleri konum etrafında oluşturdukları kimlik yapısının en hassas ve önemli unsurlarından birini marka kişiliği oluşturmaktadır (Dönmez, 2019: 147). Marka kişiliğini, bir markaya insana özgü somut ve soyut kavramların yüklenmesi olarak ifade edebiliriz (Aaker, 1995). Çünkü markalara tıpkı insanların sahip oldukları olumlu yönleri ön plana çıkaran birtakım kendine has özellikler yüklenmektedir (Kelley ve Jugenheimer, 2006: 147).

İnsan ve markanın kişilik özellikleri kavramsal olarak birbirine benzese de yapısal olarak birbirinden farklıdır. Marka kişilik kaynaklarını iki kategoride inceleyebiliriz. İlk kategori olan doğrudan kaynak sınıfı; bireylerin kişiliklerinin algılanması, bireyin hareketleri ve inanış yaklaşımları, nüfus bilimsel ve maddesel özellikleri ile şekillenir. İkinci kategori olan dolaylı kaynak sınıfı ise; markanın karakteristik yapısının belirlenmesi, marka ismi, simgeler, tutundurma, lojistik gibi çağrışımlar ile oluşur (Aaker, 1997: 348).

İşletmeler, marka yönetim aşamaları dahilinde, belirli zamanlarda, tüketicilerin zihinlerindeki marka kişiliğini öğrenmek istemektedirler. Markanın konumlandırma hedefinin başarı oranını ölçüldüğü analizler kapsamında, tüketicilerin istenilen kişilik portrelerinin ne kadar benimsediği incelenmektedir. Bu durumda işletmeler, uyguladığı stratejinin başarı oranını denerken müşteri beklentilerini belirleyebilmektedir. Bu bağlamda hedeflerini, stratejilerini ve taktiklerini şekillendiren markalar, tüketicilerin bağlamsal kişilik beklentilerini de göz önünde bulundurarak kişilik portresini gerçekleştirmektedir (Dönmez, 2019: 177). Çünkü marka kişiliği tüketicilere, toplumsal bir kimlik oluşturabilir ve tüketicilerin kendi gerçek kimliğinin dışı yansımasının aracısı olabilirler (Wang ve Yang,

2008: 460). Bu durum, tüketicilerin kendilerine yakın hissettikleri ürünleri, mal ve hizmetleri daha fazla tüketmelerini sağlayabilir.

Marka kişiliği oluşturulurken önemli etkenlerden biri markanın tüketicilerin zihninde nasıl bir algı oluşturduğunun tespit edilmesidir. Markanın nitel ve nicel çalışmalarına destek veren gönüllülerden markaya ait birtakım kişisel özelliklerin profil yapısının belirlenmesi beklenir. Bu dönütler genel olarak kolay ifade edilebilir ve bireyler arasında tutarlıdır. Geri bildirimlerde bulunanlar arasındaki farklılıklar (tercih eden ve etmeyenler gibi) genel olarak kabul edilebilir ve fayda sağlayıcı bilgiler sağlar (Aaker, 1996: 141-142).

Markaların kişilikleri, çeşitli yöntemlerle ölçülmektedir. Bir markanın kişilik özelliklerinin tüketiciler nezdinde nasıl algılandığını ortaya çıkarmak için en basit metotlardan biri, tüketicilere bazı sorular yöneltmektir. Örneğin; bu marka bir birey olsaydı nasıl bir birey olurdu? Nasıl bir hayat anlayışı olur ve hangi coğrafyada yaşardı? Ne giyerdi, kimlerle iletişime geçer ve ne gibi konularda sohbet, muhabbet ederdi? gibi sorular yöneltilebilir, tüketici bireylerin kişilik açısından bir markayı nasıl algıladığı, benimsediği hakkında cevaplar sunmaktadır (Keller, 2008: 369).

2.2.2. Marka Kişiliği Modelleri

Marka kişiliğinin, marka değeri yaratmadaki rolü üç farklı model de özetlenmiştir. Bu modeller kendini ifade modeli, ilişki esaslı model, işlevsel fayda temsili modelidir (Aaker, 1996: 151).

2.2.2.1. Kendini İfade Etme Modeli

Belli gruplardaki tüketiciler için bazı markaların kendi kimliklerini tüketicilere aktarmak için araç haline gelir. Kişilerin kendi kimlik özellikleri, gerçek ya da istenilen ideal kimlik özellikleri olabilirler.

2.2.2.2. İlişki Esaslı Model

Bazı insanların kendisinde olmasını istediği kişilik özelliklerini rekabet avantajını kendisinde bulundurmak için gereken özellikleri taşıyamadıklarından başka biriyle karşılıklı ilişki içinde olmak isterler. Tüketici bireylerin marka ile olan ilişkilerini iki faktör etkiler. İlk faktör, iki birey arasındaki karşılıklı ilişkiye paralel olarak marka ve müşteri arasındaki ilişkisi, ikinci faktör ise markanın kişiliğidir.

2.2.2.3. İşlevsel Fayda Temsili Modeli

Marka kişiliği, marka özellikleri ve işlevsel faydalarının belirlenip, sıralanması ve temsil edilmesinde bir araç işlevi gören dolaylı rollerde üstlenmektedir.

2.2.3. Marka Kişiliği Yaratma

Sürekli artan rekabet ortamında markanın gelişerek devamlılığını sağlaması ve kar ederek bir büyüme gerçekleştirmesi için marka kişiliğinin marka ile ilgili tüm kavramlarla uyum içerisinde olması gerekmektedir. Kişiliğin markanın oluşturulması ve yönetilmesi aşmalarında marka kavramlarının bütünlükçü bir planlama içerisinde olması kaygısından dolayı ön plana çıktığı söylenebilir (Kapferer, 1992: 42). Oluşturulan marka kişiliğinin tüketicilere olduğu kadar marka kültürüyle de uyumlu olması markanın da güçlü hale gelmesinde etkin bir rol üstlenmektedir (Eren, 1998: 86).

Tüketiciler kendilerine benzerlikleri bulunan ya da hayranlık duyduğu kişilere sevgi eğiliminde olduğundan tüketici grubunun kişilik özelliklerine uygun bir marka kişiliği oluşturulması amaçlamalıdır. Bu plan doğrultusunda oluşturulan bir marka kişiliği o markanın tercih edilebilirliğini ve marka sadakatini olumlu yönde arttıracığından söz edilebilmektedir (Dursun, 2009: 84-85).

Marka kişiliği oluşturulurken rakip markaları göz önünde bulundurarak diğerlerinden ayırt edilmesini sağlamak, varsa markanın önceki kişiliği kullanılarak iyi ve kötü yanlarının ortaya çıkarılmasını sağlamak ve hedef kitle oluşturularak tüketicilerin duygusal ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmak gibi üç önemli özelliği bulunduğu ifade edilebilir (Ar, 2004: 65).

2.2.4. Marka Kişiliğini Biçimlendiren Unsurlar

Markaların bireyler tarafından benimsenen bir kişilik değeri vardır. Markalar, benimsedikleri kişilikleri sürekli bir yapı haline getirebilmek ve bu yapıyı tüketicilere aktarabilmek için bir dizi faaliyette bulunmaktadır. Başka bir bakış açısıyla sahip olduğu özellikler ile tüketici bireylerin bilinçaltında kendi kişilik çağrışımını oluşturmaktadır. Bu hususta markanın pazarlama stratejisi ve varlıkları, marka kişiliğini şekillendiren ve oluşturan faktörler arasında yer almaktadır (Dönmez, 2019: 159).

Marka kişiliğini bireylerin algılaması marka ve tüketicinin tecrübe ve karşılıklı etkileşimi ile gerçekleşmektedir. Ürünün özellikleri, ürün kategorisinin tedarikleri, markanın ismi, logosu gibi kimliksel özellikleri tüketici bireylerine markanın yüklediği kişilik biçimi hakkında bilgi vermektedir (Aaker, 1997: 348). Bu konu göz önünde bulundurulduğunda marka kişiliğinin şekillenmesi, biçimlenmesi ve algılanabilmesini etkileyen unsurları aşağıda gösterilen tabloda görmek mümkün;

Tablo 2.1. Marka Kişiliğinin Şekillenmesi, Biçimlenmesi ve Algılanabilmesini Etkileyen Unsurlar

Ürünle İlgili Özellikler	Ürünle İlgili Olmayan Özellikler
• Ürün Kategorisi • Ambalaj • Fiyat • Özellikler	• Kullanıcı İmgeleri • Sponsorluklar • Sembol • Yaş • Reklam Tarzı • Menşei • Firma İmajı • Ceo (Chief Executive Officer) • Ünlü Desteği

Kaynak: Aaker, 2016: 163-167

2.2.5. Marka Kişiliğinin Yararları

Pazarlama çalışmaları ve markalaştırma girişimleri işletmelerin tüketicilerle olan iletişimi için büyük önem arz eder ve bu konu üzerinde çok çalışılır. Tüketici marka hakkında bilgisi olabilir. Markanın farkındalığı sadece markanın ün kazanması ve bilinmesi olarak yer bulabilir fakat tüketici bireylerin markanın gerçek anlamda neyi temsil ettiğini anlayacağını göstermez. Tüketici fikirsel anlamda marka ile bağ kurabilir. Böyle bir bağ markanın yapısal özelliklerini, detaylarının ve faydalarının bilgisini yansıtabilir. Yani tüketici marka duygulara dayalı manevi bir ilişki oluşturabilir. Markaların birbirinin arasında zorlayıcı fiziksel farklar yaratması oldukça zordur. Marka kişiliği, markaların tüketicilerin markayı anlamasına dair farklılaştırıcı ve ayırıştırıcı bir seviyeye getirebilir. Böyle bir seviyeye gelen markalar kolay kolay taklit edilemez, kopyalanamaz ve marka için önemli bir farklılık, ayırıştırıcılık noktası olur.

Marka kişiliğinin yapısı oluşturulurken, üç çağrışım yapan kişilik özellikleri üzerine odaklanılması en uygun olanıdır. Aksi durumda marka imajı anlaşılmayabilir. Markalar üzerinde hakikatler ve bilgiler önem arz eder. Bu hakikatler ve bilgiler manevi, duygusal bir bağ oluşturur. Marka için dikkat çekici bir yapının, kişiliğin oluşması, tüketici ile manevi bir ilişkinin oluşmasına yardımcı olur (Till ve Heckler, 2009).

Tabii ki marka kişiliği mal ya da hizmet dışındaki öğelerden de etkilenebilir. Bunlar arasında kullanıcı izlenimleri, yapılan sponsorluklar, markanın geçmişi ve markayı sunan çağrışımlar marka kişiliğini etkileyen ezici unsurlar bulunmaktadır. Kullanıcı imgeleriyle markayı kullanan tüketici bireyler gösterilmektedir. Bu bireyler sıradan kişiler olabileceği gibi

halk nezdinde iyi tanınan liderler, iş adamları, sanatçılar, vb. kişiler olabilirler. Sponsorluk verilen kurumlar, oluşumlar markanın yapısı, tüzüğü, hedef kitlesi ve kişiliği ile uyumlu olmalıdır. Sembollerin zihinde çağrıştırdığı kavramlar da marka kişiliği ile uygun olmalıdır. Marka yönetimi süreci marka kişiliğinin kullanılmasının önemli sebeplerinin olmasıdır. Bu sebepler aşağıda açıklanmıştır (Aaker, 2009: 164-188).

- Markayı kullanan müşterilerin marka ile alakalı görüşlerini geliştirir ve zenginleştirir.
- Marka kişiliği markanın sunduğu ürün veya hizmetin diğer markalardan ayırtıran kimliğine, yapısına katkıda bulunur.
- Markanın var olduğu bütün platformlarda, tek taraflı iletişimlerde, iletişim sürecini kolaylaştırır ve yön verir.
- Marka kişiliği ile marka temeli, benliği oluşturulur. Marka temelini, öz varlığını, benliğini oluşturmak için marka kişiliğinde üç farklı metot kullanılır. Bu metotlar kendini ifade etme, ilişki esaslı ve fonksiyonel fayda temsil modelleridir (Dülgeroğlu, 2012: 83-84).

Bir reklam firmasının, markanın sosyal kullanım bağlamı, markanın hitap ettiği kullanıcı tipi ve markanın iletişimde bulunacağı kullanıcı kitlesi ile ilgili vereceği mesajlar; açık açık söylenmesi yerine sembolik olarak çağrıştırılması istenilecektir ve bu şekilde ürün veya hizmetin anlamını ima etmek daha dikkat çekici ve faydalı olacaktır (Batra vd., 1993: 328-329).

2.3. Spor Kulüplerinde Marka Değeri

Spor kavramı, tüm kültürleri bir araya getiren, bireyler ve toplumlar arası ilişkileri güçlendirmekte fayda sağlayan değerli bir kültür temsilcisidir. Spor yardımlaşma, dostluk ve başarı gibi manevi özelliklerinin yanı sıra günümüzde önemli bir pazar alanı olarak kabul görmekte ve sektör haline gelen bu alanın ekonomik yapısına odaklanmaktadır. Sporun sosyallik, sağlık, kendini ifade etme gibi birtakım temel ihtiyaçları bulundurduğundan soyut yapısı gereği, marka değerini spor için kavramsallaştırmak mümkündür (Gladden vd., 1998: 1-19).

Dortch'a (1996: 22-28) göre spor kuruluşlarının yöneticileri, taraftarın sadakatini arttırma yönünde stratejiler oluşturmazlarsa para kadar değerli görülen sadık müşterilerini (taraftarlarını) kaybedeceğini ifade etmektedir. Bu ifadeden hareketle profesyonel spor kulüp yöneticilerinin öncelikli hedefi müşterilerini, oyuncularını ve paydaşlarını mutlu edecek pazarlama stratejileri geliştirerek korumaları beklenmektedir. Bu ve benzeri kavramlardan

dolayı son yıllarda spor kulüplerinin marka olarak kabul görülmesi ve bu şekilde yönetilmesi gerekliliği ön plana çıkmıştır. Marka olarak kabul görülen spor kulüplerinin yöneticileri ise marka yönetim anlayışının altında öncelikli amaç olarak “marka değeri” yaratma beklentisi gelmektedir (Gladden vd., 1998: 297-317).

Spor endüstrisi, içerisinde yer alan sporcu transferleri, sporcu ücretleri, yayıncı kuruluş gelirleri, bilet satışları gibi spor kulüplerinin şirket olarak faaliyetlerine devam etmesi faaliyet gösteren kuruluşları markalaşmaya itmektedir. Özellikle 1990’lı yıllardan itibaren daha karlı bir alan olarak görülen spor endüstrisi, endüstriler içerisinde ortaya çıkan markalaşma sorunu spor endüstrisini de etkilemiştir (Gladden vd., 1998: 1-19).

2.4. Marka Kişiliği Boyutları

Bu bölümde hem marka kişiliğini hem de sporda marka kişiliğini ölçmek için önceden geliştirilmiş ve öne çıkan bazı araştırmalara yer verilmiştir.

2.4.1. Jennifer L. Aaker’ın Marka Kişiliği Ölçeği

Jennifer Aaker tarafından geliştirilen bu ölçek 1997 yılında hazırlanmış olup marka kişiliğini ölçmeye yönelik en öncü çalışma olarak söylenebilir. Çalışması kişiliğin beş boyutunun sembolü olan ve psikoloji alanında sıklıkla kullanılmakta olan Costa Mc Crea (1995) tarafından hazırlanan ve kişilik sıfatlarını tanımlayan Neo-Beş Faktör ölçümünden esinlenmiştir (Dölarslan, 2012: 3). Aaker (1997) beş boyuttan oluşan insan kişilik özelliklerinden yararlandığı ölçeğinde ilk adımda 309 sıfat kullanılmış, ikinci adımda ise ABD’de yaşayan 631 katılımcının nüfus, gelir durumu, yaş ve bölgesel farklılıkları üzerinden çalışma yürüterek 114’e indirgemıştır.

Anketinde 23 farklı kategoriden 37 marka 5’li likert ölçeği ile değerlendirmiş, keşifsel faktör analizi ile marka kişiliğinin toplam beş temel boyutundan oluşan ve 42 kişilik özelliğini ele alan bir yapı haline getirmiştir.

Aaker (1997), elde etmiş olduğu marka boyutları ile müşterilerin satın alma davranışlarında ürün ve hizmetleri tercih ederken duygusal bir bağ bulunduğunu ortaya koymaktadır. Marka kişiliğinin beş boyutu aşağıda sunulmuştur (Aaker, 1997: 347-356).

Tablo 2.2. Aaker'in (ABD) Marka Kişiliği Boyutları

1. Samimiyet	2. Heyecan	3. Yetkinlik	4. Klas/Prestij	5. Sağlamlık / Sertlik
<u>1.1.Gerçekçi</u> Gerçekçi Ailesine Önem Veren Taşralı	<u>2.1.Cesur</u> Cesur Modaya Uygun Heyecanlı	<u>3.1.Güvenilirlik</u> Güvenilir Çalışkan Güvenli/Emniyetli	<u>4.1.Toplumsal Sınıf</u> Üst Sınıftan İyi Görünümlü Büyüleyici	<u>5.1.Erkeksi</u> Dışarı çıkmayı seven Erkeksi Batılı
<u>1.2.Dürüstlük</u> Dürüst Samimi Sahici	<u>2.2.Canlılık</u> Canlı Havalı Genç	<u>3.2.Zekâ</u> Zeki Teknolojiden Anlayan Kurumsal	<u>4.2.Cazibe</u> Çekici Kadınsı Düzgün	<u>5.2.Dayanaklılık</u> Sert/Çevik Sağlam
<u>1.3.Sağlıklı</u> Gerçek	<u>2.3.Yaratıcılık</u> Hayalperest Eşsiz	<u>3.3.Başarı</u> Başarılı Lider Ruhlu Kendinden Emin		
<u>1.4.Neşeli</u> Arkadaş Canlısı Duygusal	<u>2.4.Modernlik</u> Modern Özgür Ruhlu Çağdaş			

Kaynak: Aaker, 1997

Aaker'in marka kişiliği ölçeği 1997 yılından günümüze kadar birçok araştırmacı tarafından birçok farklı araştırmada kullanılmıştır (Kumar,2018). Bu çalışmaların neticesinde farklı boyutlar olduğu gözlemlenmiş, kültürlerarası farklı boyutlarında olduğu ortaya çıkmasıyla birlikte birtakım eleştirilerde bulunmuştur. Bu eleştiriler üç başlıkta ele alınabilir (Özhan, 2018: 56);

- Marka kişiliği ile yaş, cinsiyet vb. gibi birtakım kullanıcı özelliklerinin araştırmaya dâhil olmasından dolayı yapının geçerliliğini bozması,
- Marka kişiliği ölçeğindeki faktör sonuçlarının belirli bir ürün ya da hizmet için genellemelere imkân tanınamaması,
- Yapılan birçok farklı kültürler arası çalışmalarda ölçeğin ifade etmiş olduğu beş faktörlü yapıyı ortaya çıkarmaması.

2.4.2. Aaker'ın Marka Kişiliği Ölçeğinin Türkiye Uyarlaması

Aaker'ın marka kişiliği ölçeği ile Türkiye uyarlaması karşılaştırma yapıldığında; yetkinlik ve heyecan boyutlarının aynı kaldığı, sertlik, samimiyet ve klas boyutlarının ölçekten çıkarılıp yerine geleneksellik ve androjenlik boyutlarının eklendiği görülmektedir.

Tablo 2.3. Aaker'ın Marka Kişiliği Ölçeğinin Türkiye Uyarlaması

1. Yetkinlik	2. Heyecan	3. Geleneksellik	4. Androjenik
1) Kalite	1. Eğlendirici	1. Hesaplı	1. Maskülen
2) Profesyonel	2. Neşeli	2. Mütevazı	2. Asi
3) Başarılı	3. Hareketli	3. Geleneksel	3. Kadınsı
4) İşini iyi yapan	4. Hayatı sever	4. Tutumlu	4. Şatafatlı
5) Güvenilir	5. Sempatik	5. Klasik	
6) Prestijli	6. Özgürlükçü	6. Muhafazakâr	
7) Kendine güvenen	7. Çevik	7. Aile Odaklı	
8) İddialı	8. Genç Ruhlu		
9) Bildik	9. Dinç		
10) Sağlam	10. Genç		
11) Global	11. Tutkulu		
12) İstikrarlı	12. Sportif		
13) İyi	13. Başta Çıkarıcı		
14) Orjinal			

Kaynak: Aksoy ve Özsoy, 2007: 1-14.

2.5. Spor Kulüplerinde Marka Kişiliği Ölçekleri ve Boyutları

Spor kulüpleri tüketicilerinin marka ile olan ilişkileri taraftarlık duygusu ile harmanlandığından bu grupta yer alan tüketicilerin markaya olan sadakatleri daha yüksektir (Beech ve Chadwick, 2007: 193). Wakefield ve Sloan (1995), taraftarlar spor kulübüne olan sadakatlerini spor etkinliklerine giderek ve kulüplerinin yarışmalarını takip ederek kanıtlamaktadırlar. Ayrıca bu tüketiciler taraftarı oldukları kulüp ile bir bağlılık oluşturarak rakip markaları tercih etmeme eğilimindedirler (Baran ve Taşkın, 2017: 55).

Sporda marka kişiliğini ölçmek için önceden geliştirilmiş bazı boyutlara ve bu boyutlara ilişkin sonuçlara aşağıda yer verilmiştir.

2.5.1. Braunstein ve Ross Spor Marka Kişiliği Ölçeği

Profesyonel bir spor kulübü için ilk marka kişiliği ölçeği, ABD'de Braunstein ve Ross (2010) tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçek altı boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutları; başarılı, sofistike, içten, dayanıklı, topluluk odaklı ve klasik olarak tanımlamaktadır.

Tablo 2.4. Braunstein ve Ross Marka Kişiliği Ölçeği Boyutları

1. Başarılı	2. Sofistike	3. İçten	4. Dayanıklı	5. Topluluk Odaklı	6. Klasik
1. Başarılı	1. Şık	1. Açık sözlü	1. Gözü pek	1. Otantik	1. Geleneksel
2. Verimli	2. Güncel	2. Eşsiz	2. Cesur	2. İlham verici	2. Eski moda
3. Oyuncu	3. Görünüm	3. İçten	3. Sağlam	3. Hizmet Odaklı	
4. Bağımlı	4. Göz alıcı	4. Gerçekçi			
5. Marifetli	5. Gösterişli	5. Alımlı			
6. Saygın	6. Modaya uygun	6. Arkadaş canlısı			
7. Güvenilir	7. Üst sınıf	7. Aile Odaklı			
8. Kendinden emin	8. Sofistike				
9. Kalite	9. Çekici				
10. Tutarlı	10. Kooperatif				
11. Yetenekli					
12. Olgun					
13. Çalışkan					

Kaynak: Braunstein ve Ross, 2010

2.5.2. Tsotsou Spor Marka Kişiliği Ölçeği

Profesyonel bir spor kulübünün marka kişiliğini ölçmek için ikinci ölçek, Yunanistan'da marka kişiliği üzerine bir çalışma yürüten Tsotsou (2012) tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçek beş boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutları; rekabet gücü, prestij, ahlak, özgünlük ve güvenilirlik olarak tanımlamaktadır.

Tablo 2.5. Tsotsou Spor Marka Kişiliği Ölçeği Boyutları

1. Rekabet gücü	2. Prestij	3. Ahlak	4. Özgünlük	5. Güvenilirlik
1. Gurur duymak	1. Kalabalık	1. İlkeli	1. Geleneksel	1. Zengin
2. Hırslı	2. Şanlı	2. Kültürlü	2. İnatçı	2. Etkili
3. Dinamik	3. Harika	3. Ahlaklı	3. Radikal	
4. Başarılı	4. Güçlü			
5. Kazanan	5. Onursal			
6. Muzaffer				

Kaynak: Tsotsou, 2012

2.5.3. Kang Spor Marka Kişiliği Ölçeği

Profesyonel bir spor kulübünün marka kişiliğini ölçmek için üçüncü ölçek ABD’de Kang (2013) tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçek beş boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutları; uyumluluk, duygusallık/dışadönüklük, açıklık, dürüstlük ve açık sözlü olarak tanımlamaktadır.

Tablo 2.6. Kang Spor Marka Kişili Ölçeği Boyutları

1. Uyumluluk	2. Duygusallık / Dışadönüklük	3. Açıklık	4. Dürüstlük	5. Açık Sözlü
1. Nazik	1. Korkusuz	1. Yaratıcı	1. İnatçı	1. Bütünlük
2. Cömert	2. Cesur	2. Yenilikçi	2. Çalışkan	2. Saygılı
3. Arkadaşça	3. Acımasız	3. Yaratıcı	3. Öncü	3. Açık
4. Sivil	4. Hevesli	4. Orjinal	4. Disiplinli	Fikirli
5. Hoş	5. Maceracı	5. Yansıtıcı		4. Ahlaklı
	6. Dinamik			5. İçten
	7. Gergin			6. Güvenilir
	8. Duygusal			

Kaynak: Kang, 2013

2.5.4. Schade Spor Marka Kişiliği Ölçeği

Profesyonel bir spor kulübünün marka kişiliğini ölçmek için dördüncü ölçek Schade (2014) tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçek dört boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutları; dışadönüklük, asi, açık fikirlilik ve dürüstlük olarak tanımlamaktadır.

Tablo 2.7. Schade Spor Marka Kişiliği Ölçeği Boyutları

1. Dışadönük	2. Asi	3. Açık Fikirlilik	4. Dürüstlük
1. Geleneksel	1. Asi	1. Açık Görüşlü	1. Çalışkan
2. Sadık	2. Cesur	2. Hoşgörülü	2. Dövüş ruhlu
3. Sosyal	3. Alternatif	3. Sofistike	3. Gayretli
4. Aile Odaklı		4. Sosyal	4. Zorlu
5. Komik		5. Sorumluluk sahibi	
6. Neşeli			

Kaynak: Schade, 2014

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SPOR ENDÜSTRİSİNDE TÜKETİCİ VE TARAFTARLIK KAVRAMI

3.1. Spor Endüstrisi

Genelde oyun veya yarışmadan hissedilen duyguyla birlikte fiziksel etkinlik olarak aktarılan spor kavramı da bu değişimde yerini almış ve spor kavramı içerisinde yeni alt dallar oluşmaya başlamıştır (Terekli vd., 2000). Spor pazarlamasının daha doğru bir şekilde anlaşılması ve spor pazarlamasında ilerlemenin, başarıların gerçekleşmesi için hem spor sanayisinin hem de özel spor pazarlama tekniklerinin hayata geçirilmesi gerekir. Spor pazarlaması tekniklerinin anlaşılması, eşsiz özelliğe sahip spor sanayisinin anlaşılması ile yakından bağlantılıdır. Spor sanayisi değerlendirildikten sonra temel pazarlama teknikleri ele alınıp değerlendirilebilir, bu tekniklerin ve süreçlerin spora nasıl bir araya getirilebileceği anlaşılabilir (Shank, 1999: 5).

Özellikle 1960-1970'li yıllardan günümüze kadar spor ile ilişkili kurumların, sportif eşya üreten şirketlerin, kitle kontrol araçlarının, spor faaliyetleri alanlarının, stadyumların, sporsal ticari amaçlı ürün üreten şirketlerin, sporcuların, profesyonel ve amatör liglerin spor alanı içerisinde gelişmesi, sporu sadece bir sanayi haline getirmekle kalmamış, bu sanayi içerisinde sektörel gelişimini de sağlamıştır (Katırcı, 2008: 3).

Spor endüstrisi;

- Katılımsal bir içerik sunar.
- Seyirsel bir ürün sunar. Örneğin; basketbol ya da voleybol müsabakası izleme.
- Vücut geliştirme etkinlikleri için gerekli olan veya ihtiyaç duyulan materyalleri sunar. Örneğin; futbol topları veya bisiklet dizlikleri.
- Tutundurma ile alakalı ticari materyaller sunar.
- Sportif veya rekreasyonel faaliyetlerin sürekliliği için gerekli olan hizmetleri sunar.
- Medya şirketlerinin sunduğu özel sportif broşürler, dergiler veya diğer programların sunulması.
- Profesyonel sporcuların maddi ve hukuksal tutundurmaya ilişkin işlerinin yerine getirilmesi için fırsatlar sunulması.

Böylesi büyük bir portföy içerisinde gelişen spor sanayisi, zaman geçtikçe birçok farklı alanı da bünyesinde toplamıştır. Spor sanayisi etrafında oluşan alanlar özellikle 1980'li yıllardan sonra yeni bir karaktere bürünmüştür (Parks vd., 1998).

3.2. Spor Endüstrisinin Boyutları

Günümüz sanayi toplumlarında, sınıfsal iş bölümü ve alanda uzmanlaşmanın gelişim oranına bağlı olarak, sportif etkinliklerin sayıları ve çeşitliliği de artmaktadır. Ayrıca spor, birçok ülkede büyük ve karmaşık bir sanayiye oluşturmakta ve çok fazla tüketicisi olan bir alan olarak görülmektedir (Öztürk, 1998: 8-9).

Spor müsabakalarının pasif katılımcı olarak büyük kitleler tarafından izlenmesi, spor sektöründen hariç başka sektörlerde boy gösteren şirketler için eşsiz fırsatlar sunmaktadır. Kış Olimpiyatlarının, Dünya Futbol Şampiyonasının, Yaz Olimpiyatlarının milyonlarca kişi tarafından izlenilmesi, spor organizasyonlarının ne kadar büyük bir kitleye hitap ettiğinin göstergesidir. Böyle devasa bir kitlenin spor sanayisinin süreçlerini kendiliğinden büyüteceği öngörülen bir gerçektir. Bu bağlamda, spor müsabakaları ve organizasyonlarının milyonlarca kişi tarafından izlenilmesi, spor sanayi içerisine aktarılan maddi kaynakların da artmasına neden olmuştur (Katırcı, 2008: 5).

Tablo 3. 1. Spor Endüstrisi Bölümleme Modeli

SPOR ENDÜSTRİSİ		
Spor ile ilişkili tüm ürünler, hizmetler, yerler, insanlar ve tüketiciye sunulacak tüm bilgiler		
Spor Endüstrisi		
Satın alana ve ürüne bağlı bölümlendirme		
Sportif Performans Bölümü	Sportif Ürün Bölümü	Sportif Tutundurma Bölümü
Sportif performans, tüketiciye katılımcı ya da seyirci olarak ürün sunar.	Sportif ürün, spor performansının niteliğini arttıracak ürün sunar.	Sportif tutundurma, spor ürünlerini teşvik edecek araçlar sunar.
1. Sportif Branşlar a. Amatör sporlar b. Profesyonel sporlar 2. Özel Şirket Spor 3. Vergi Destekli Spor 4. Üye Kayıtlı Organizasyonlar 5. Kar Amacı Gütmeyen Organizasyonlar 6. Spor Eğitimi 7. Fitness ve Spor Merkezleri	1. Parça Ürünler a. Araç-gereç b. Giyim 2. Performans üretim ürünleri a. Fitness çalıştırıcısı b. Tıbbi Yardım c. Spor Etkinlikleri d. Yönetim Yapısı ve Görevlendirmeler	1. Ürün tutundurması 2. Olay Tutundurması 3. Medya 4. Sponsorluk a. Tek olay sponsorluğu b. Çok olay sponsorluğu c. Tek takım sponsorluğu d. Bireysel sponsorluk e. Lig sponsorluğu 5. Tanıtım a. Bireysel tanıtım b. Takım ile tanıtım c. Tüm organizasyonu kullanarak tanıtım

Kaynak: Parks, Querterman, Thibault 1998

3.3. Sporda Tüketici Kavramı

3.3.1. Katılımcılar

Kişinin spor etkinliğine doğrudan katılım sağlaması aktif tüketimde bulunduğu anlamını taşımaktadır (Cohen ve Avrahami, 2005: 421). Spor katılımcıları birbirinden farklı boyutlarda spor etkinliklerine katılmaktadırlar. Bir spor olayına amatör, profesyonel veya eğlence nedeniyle katılan spor faaliyetlerinde bulunan tüm bu kişiler spor katılımcısı olarak değerlendirilmektedir. Katılımcılar olmazsa, spor olayları da olmayacaktır.

Pek çok sayıda spor yöneticisi, katılımcıları müşteri olarak görmektedir. Spor yöneticileri katılımcıların birbirinden farklı sporlarda ve ayrı düzeylerde bulunabileceğini göz önünde bulundurarak faaliyete geçirilecek pazarlama stratejisi açısından önem taşır. Sporun her düzeyindeki katılımcıların farkında olmak, başarılı bir spor pazarlaması için gereklidir. Tüm spor branşlarında kadınlar, azınlıklar, engelliler için bir fırsat yaratılmalıdır, bu yöntemle spor dallarındaki katılımcı sayısı arttırılabilir (Katırcı, 2008: 110-111).

3.3.2. Seyirciler

Shank'e (2002: 12) göre sporda seyirciyi *“bir spor etkinliğini çeşitli biçimlerde tüketebilir, eğer spor etkinlikleri spor endüstrisinin kalbi ise seyirciler bu kalbin atmasını sağlayan kandır”* biçiminde tasvir etmektedir. Seyirci kitlesi tüketicilerin ikincil grubunu oluşturur; sporu katılımcı olarak değil de seyirci olarak tüketimini gerçekleştirirler (Shank'tan akt. Katırcı, 2008: 110-111).

3.3.3. Taraftar

Taraftarların yaşamında değiştirmedığı veya değiştirmekten bile isteye kaçındığı kimliklerinden birisi taraftarı oldukları spor kulübünün aracılığı ile edindiği kimliğidir. Sporun olmazsa olmazı taraftar, endüstriyel sporun ardından daha büyük önem kazanmıştır. Tüketicimin spor ile oluşturduğu yapının en önemli yapı taşı taraftarlarca sağlanmakta ve taraftarların, oyunun geçirdiği dönüşüme endeksli bir şekilde gerçekçi tüketici tutumları mantığı etrafında kulüplerinin markalarına sahip çıkmaları beklenmektedir.

Taraftarlar spor camiası içinde yavaş yavaş aktif müşteri konumunda düzenlenmeye başlanmıştır. Böylece taraftarlar yalnızca kulüpleriyle manevi bağı olan bireyler değildir. Taraftar olmak için sunulan değerler ve kulüplerin finansal öncelikleri yeniden tarif edilmiştir. Artık taraftar, kulübü ve imgeleriyle birer tasarım haline dönüşen formlarıyla gitmeyi tercih eden ve en önemlisi kulübü için para harcamaktan çekinmeyen bireydir (Talimciler, 2015: 154).

3.3.4. Stadyum Tüketimi

Spor faaliyetlerinin gerçekleştirildiği yerdeki tüketim ile ilgilidir. Stadyumda bir spor ürününün tüketilmesi ile alakalı birçok değişken rol oynar. Bir spor müsabakasında stadyumda veya başka bir alanda izlemek ile kitle iletişim aracılığı (televizyon, telefon, internet gibi) ile izlemek arasında farklılıklar bulunmaktadır.

3.3.5. Televizyon Tüketimi

Spor katılımcıları, sporu televizyon aracılığı ile de değerlendirebilir veya tüketebilirler. Bir spor müsabakasını sahada izleyen seyircilerden çok daha fazla sayıda seyirci spor müsabakasını televizyon aracılığı ile izler. Bir spor müsabakasını yerinden değil de televizyondan izlemenin çeşitli nedenleri vardır. Zamanın azlığı, finansal nedenler, konfor vb. etmenler bir spor müsabakasının televizyonda izlenmesine doğrudan etki eder. Bunun dışında, stadyumda spor karşılaşmasını izleyen seyircilere karşılık, medya aracılığı ile izleyen seyirciler değişik açılardan, tekrarı izlenebilir görüntüler dâhilinde ve yorum katılan karşılaşmayı izlerler.

Spor tüketicisinin spor karşılaşmasını televizyon aracılığı izlemesinin diğer bir amacı, stadyum/spor komplekslerinde bu seyirci kapasitesini karşılayamayacak bir yapıya sahip olmasıdır. Spor müsabakası biletlerinden elde edilen kardan çok, televizyon yayın hakları finansal gelirleri önem taşır (Katırcı, 2008: 110-111).

Televizyonda yer alan spor kanalları ve özellikle de müsabakaları canlı yayınlayan programlar, ortalamaya bakıldığında en fazla izleyicisinin olduğu programlardır. Toplumsal olarak spor müsabakalarında yaşanan kitlesel heyecan ve rekabet duygusunun yerini farklı bir şeyle doldurmak pek kolay değildir (Turam, 1994: 123).

Bakıldığında temel olarak kitleyi spor, sporu da kitle oluşturur ve birbirinden bağımsız düşünemeyiz. Bu yönü ise kitle iletişim araçları ve spor arasında güçlü bir yapının oluşmasını sağlamaktadır (Güler ve Demir, 1995: 285).

3.3.6. Ortak İlgi Tüketimi

Ortak tüketim için tasarlanan ürünler; sporu bir etkileşim, odaklanma ve değişiklik aracı olarak kullanan kurumlar için özel olarak tasarlanmıştır. Sporun toplumsal olarak tüketim olgusu önemlidir.

Kitle iletişim araçları seyirciler üzerinde enteresan etkiye sahiptir. Medya, daha fazla seyirciye ürün satmak için sporu kullanır. Spor müsabakaları, bedelsiz tanıtım, duyuru ve taraftarıyla duyguları beraber paylaşmada nispeten ucuz bir yöntem olarak medyayı kullanır.

Spor pazarlama stratejisinde her ne kadar spor izleyicisi ile spor yapan katılımcılar arasındaki farklar belirlenmişse de ortak unsurlarının bilinmesi gerekir. Spora katılan ve seyreden insanlar ayrı zamanlarda karşılıklı olarak spora dahil olurlar. Yani spor müsabakalarını izleyen insanlar aynı zamanda ilgili spor dalının farklı seviyelerinde spor yapabilmektedirler (Katırcı, 2008: 110-111).

3.4. Sporda Tüketici Davranış Modeli

Tüketici davranışı, Pazar alanında tüketicinin davranışını gözlemleyen, bu davranışın sebeplerini analiz eden uygulamalı bir bilim dalı olarak ifade edebiliriz (Odabaşı: 1996: 2). Tüketici davranışı, tüketicilerin neyi, nereden, nasıl satın aldıkları gibi sorularla ilgilenir ve bunları üç başlık altında genelleyebiliriz (Yücedağ 2005: 3).

- 1) İşletmelerin pazarlama stratejilerinde tüketicilerin tepkisi, başarı ya da başarısızlık düzeylerini yansıtır.
- 2) Çağdaş pazarlama anlayışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik pazarlama karması geliştirmeyi zorunlu hale getirir.
- 3) Tüketicilerin pazarlama stratejilerine gösterebilecekleri davranışların önceden görülebilmesine olanak sağlar.

Sporda tüketici iki ana dalda sınıflandırılmaktadır. Bunlar sporu farklı seviyelerde yapan kişiler olan “katılımcılar” ve sporu yapıldığı sahada veya medya aracılığı ile izleyen “seyirciler” olarak ifade edebiliriz. Tüketici davranış prensibi iki grup içinde benzer özellikler göstermektedir. Bu açıdan tüketici davranış karakteri ele alınırken katılımcılara verilecek olan tüketici davranış karakteri seyirciler için de geçerlidir.

Spor katılımcıları ile ilgili karışık bilgilerin düzenlenmesi için, katılımcı tüketim davranış karakteri geliştirilmiştir. Bu davranış karakteri merkezinde katılımcı karar alma süreçleri yer almaktadır.

Tablo 3. 2. Katılımcı Tüketim Davranış Modeli

Karar Verme Süreci	İçsel Faktörler	Dışsal Faktörler	Durumsal Faktörler
	Kişilik		Fiziksel Çevre
Problemin Tanımlanması		Kültür	
Bilgi Arama	Güdüleme	Sosyal Sınıf	Sosyal Çevre
Alternatiflerin Değerlendirilmesi	Öğrenme	Referans Grupları	Görev Tanımı
Katılım	Algılama	Aile	Zaman
Katılım Sonrası Değerlendirme	Tutumlar		Geçmişteki Durum

Kaynak: Shank, 1999

Karar alma süreçlerini de etkileyen birçok etken bulunmaktadır. Bunlar; İçsel etkenler (psikolojik etkenler), dışsal etkenler (sosyokültürel etkenler) ve durumsal etkenlerdir. Yukarıdaki tabloda bu stratejilerin nasıl belirlenebileceği Shank'ın (1999) tablosu ile ifade edilmiştir. Katılımcı karar alma süreçleri karmaşık bir süreçtir. Bu süreç problemin anlaşılabilmesini, bilgi bulmayı, araştırmasını, seçeneklerin değerlendirilmesini, katılımı ve katılım ardından gerçekleşecek değerlendirmeyi ele alır. Ancak her tüketicinin ruhsal durumu veya çevresel etkenler nedeniyle karar alma süreçlerinde farklılık gösterebilir. Bununla beraber, karar alma süreçlerinde problem belirleme ve tanımlama ile katılım ardından değerlendirme yapma arasındaki beş adımı kapsar. Karar alma süreci tüketiciler açısından genellikle birbirine benzer ve tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun stratejiler belirlemek gerekir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın modeli, çalışma grubu, verilerin toplanması ve verilerin analizi hakkında bilgi verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Modeli

Spor kulüplerinin marka kişiliğini ortaya koymayı hedefleyen bu çalışma tarama modelidir (Karasar, 2006). Yapılan çalışmada spor kulüplerinin marka kişilikleri araştırmacı tarafından geliştirilen ölçme aracı ile belirlenmeye çalışılmıştır.

4.2. Çalışma Grubu

Bu çalışmada araştırmacı tarafından iki çalışma grubu belirlenmiştir. Bu çalışma gruplarından birincisi ölçme aracının geliştirilmesi sürecinde (320 katılımcı) açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analiz verilerinin elde edilmesi için yararlanılan gruptur. İkinci grup ise, verilerin nedensel karşılaştırmaların yapıldığı örneklem grubudur. İki grupta bulunan katılımcıların (400 katılımcı) bir spor kulübünün taraftarı olmaları ve araştırmaya gönüllü katılmaları şeklinde belirlenen özellikleri taşımaları şartı aranmıştır. Ulaşılan çalışma gruplarına ilişkin açıklayıcı bilgiler şu şekildedir;

Birinci grupta yer alan açımlayıcı faktör analizinin uygulanması amacıyla oluşturulan çalışma grubu bir spor kulübünün taraftarı olan yaşları 18-65 arasında değişen 320 katılımcıdan oluşmaktadır. Tabachnic ve Fidell'e (2013) göre faktör analizinde minimum veri sayısının 300 olması gerekmektedir. Ayrıca ölçek geliştirme sürecinde madde sayısının 5 ile 10 katı arasında katılımcı bulunmasının yeterli olduğu belirtilmiştir. Bu sebeple çalışma grubundaki veri sayısı literatürde bulunan bu ölçütleri karşılamaktadır.

Araştırmanın verilerinin elde edilmesinde Antalya ili araştırma evreni olarak belirlenmiştir. Araştırmanın yapıldığı dönem itibariyle Antalya il merkezinde 913.568 kişi yaşamaktadır. Çalışmada örneklem büyüklüğü, evrenin bilindiği durumlarda örneklem hesabı formülü ($n = Nt^2pq/d^2(N-1) + t^2pq$) kullanılarak hesaplanmıştır (Baş, 2008; Kılınç, 2012). Hesaplama sonucuna göre araştırmanın örnekleme en az 384 katılımcı olarak belirlenmiştir. Araştırma verileri bir spor kulübünün taraftarı olan yaşları 18-65 arasında değişen 400 katılımcıdan elde edilmiştir.

Tablo 4.1. Ölçme Aracı Geliştirme Süreci (AFA ve DFA Analizleri) Çalışma Grubunun Özellikleri

Cinsiyet	f	%
Erkek	121	37,8
Kadın	199	62,2
Toplam	320	100,0
Yaş	f	%
18-25	155	48,4
26-30	90	28,1
31-40	60	18,8
41+	15	4,7
Toplam	320	100,0
Eğitim Durumu	f	%
İlkokul	3	,9
Ortaokul	11	3,4
Lise	58	18,1
Üniversite	178	55,6
Üniversite ve üzeri	70	21,9
Toplam	320	100,0
Gelir Düzeyi	f	%
2500 altı	115	35,9
2600-5000	101	31,6
5100-10000	92	28,7
10000+	12	3,8
Toplam	320	100,0
Tuttuğu Kulp	f	%
Fenerbahçe	92	28,7
Galatasaray	114	35,6
Beşiktaş	57	17,8
Trabzonspor	12	3,8
Antalyaspor	22	6,9
Diğerleri	23	7,2
Toplam	320	100,0
Meslek	f	%
Serbest Meslek/Özel sektör	116	36,3
Kamu Kuruluşu	57	17,8
Öğrenci	106	33,1
Çalışmıyor	41	12,8
Toplam	320	100,0

Tablo 4.2. Araştırmaya Katılan İkinci Çalışma Grubunun Özellikleri

Cinsiyet	f	%
Erkek	133	33,25
Kadın	267	66,75
Toplam	400	100,0
Yaş	f	%
18-25	183	45,75
26-30	49	12,25
31-40	63	15,75
41+	105	26,25
Toplam	400	100
Eğitim Durumu	f	%
İlkokul	42	10,5
Ortaokul	33	8,25
Lise	102	25,5
Üniversite	198	49,5
Üniversite ve üzeri	25	6,25
Toplam	400	100
Gelir Düzeyi	f	%
2500 altı	142	35,5
2600-5000	115	28,75
5100-10000	95	23,75
10000+	48	12
Toplam	400	100
Tuttuğu Kulüp	f	%
Fenerbahçe	114	28,5
Galatasaray	116	29
Beşiktaş	92	23
Trabzonspor	14	3,5
Antalyaspor	19	4,75
Diğerleri	45	11,25
Toplam	400	100,0
Meslek	f	%
Serbest Meslek/Özel sektör	184	46
Kamu Kuruluşu	32	8
Öğrenci	145	36,25
Çalışmıyor	39	9,75
Toplam	400	100,0

4.3. Veri Toplama Aracı

Ölçme aracının oluşturulması sürecinde izlenen adımlar aşağıda ayrıntılı şekilde anlatılmıştır.

- 1) **Adım Literatür Taraması:** Ölçme aracının geliştirilme aşamasında madde havuzu oluşturulurken literatürde yer alan ve uzman görüşleri doğrultusunda toplam 455 adet farklı sıfat belirlenmiştir. Literatürde marka kişiliğine ilişkin geliştirilen ölçekler ikinci bölümde ayrıntılı şekilde ele alınmıştır. İncelenen bu ölçekler madde havuzu oluşturma sürecine katkı sağlamıştır.
- 2) **Adım Açık Uçlu Form:** Bu kapsamda bir kulübün taraftarı olan ve rastgele seçilmiş olan 100 katılımcıya açık uçlu bir formda (Ek 1) bulunan sorular sorularak taraftarı oldukları kulüplerine ilişkin kişilik özelliklerini belirtmeleri istenmiştir. Elde edilen formlar sonucunda 82 adet sıfata ulaşılmıştır.
- 3) **Adım Uzman Görüşü:** Literatür taraması sonucunda 455 adet ve açık uçlu formdan ise 82 adet sıfata ulaşılmıştır. Ardından Türkçe dil bilgisi ile rehberlik ve psikolojik danışma alanlarında çalışmaları olan 2 öğretim üyesi, derlenmiş olan sıfat yapılarını incelemiştir. İncelenen sıfat yapılarında birbirleri ile iç içe anlamlar taşıyanlar elenerek madde havuzundan çıkarılmıştır. Bu çalışmanın sonucunda taslak ölçme aracı için uygun olan sıfatlara karar verilmiş ve madde havuzunda 64 sıfat kalmıştır. Literatür taraması, açık uçlu form ve uzmanlar ile sıfat yapılarının belirlenmesi, ölçek geliştirme aşamasının niteliksel adımlarını oluşturmuştur.
- 4) **Adım Kapsam Geçerliği:** Niteliksel adımlar sonrasında oluşturulan aday ölçek formu uzman değerlendirme formuna eklenerek ölçek geliştirme konusunda bilgi ve deneyim sahibi olan 5 akademisyene değerlendirmeleri amacıyla elektronik ortamda gönderilmiştir. Uzmanlardan aday ölçek formunda yer alan maddelerin ölçülmesi istenilen yapıyı ne derece temsil ettiği, ölçek maddelerinin dilinin ne derece açık olduğu ve likert tipi bir derecelendirme için uygun olup olmayacağına yönelik değerlendirmeler yapmaları ve önerilerde bulunmaları istenmiştir. Uzman değerlendirmeleri sonucunda taslak ölçek maddelerinin yapıyı ölçmek için uygun olduğu ve birbirlerini kapsayan maddelerin düzeltilmesi gerektiği belirtilmiştir. Uzman önerileri sonucunda birbirlerini kapsayan 6 madde taslak ölçek formundan çıkarılmış nihayetinde Ek 2’de belirtilen 58 maddelik taslak ölçek, ön test uygulanması amacıyla oluşturulmuştur.
- 5) **Adım Aday Ölçeğin Ön Test Uygulanması:** Uzman görüşlerinin alınmasıyla 58 maddelik 5’li likert tipi olarak hazırlanan taslak ölçek herhangi bir spor kulübünün taraftarı olan 18 ile 65 yaş aralığındaki 40 kişiye ön test amacıyla uygulanmıştır.

Uygulama sonrasında geçici formun katılımcılar tarafından açık ve anlaşılır bulunduğu, maddelerin ölçülmesi hedeflenen yapı için uygun olduğu araştırmacı tarafından yapılan değerlendirmelerde belirlenmiştir.

- 6) **Adım Aday Ölçeğın Örneklem Uygulanması:** Uzman görüşlerinin alınması ve ön test uygulanması sonrasında kapsam geçerliğı sağlanan 58 maddeli 5’li likert olarak hazırlanan taslak ölçek, açımlayıcı faktör analizinin yapılabilmesi amacıyla bir spor kulübünün taraftarı olan, yaşları 18 ile 65 arasında değışen 320 kişiye uygulanmıştır.
- 7) **Adım Açımlayıcı ve Doğrulamalı Faktör Analizlerinin Uygulanması:** Bu çalışmada öncelikle taslak ölçeğın uygulamasından elde edilen veriler araştırmacı tarafından incelenerek eksik veya hatalı doldurulan bir forma rastlanmamıştır. Sonrasında ise “Sporda Marka Kişiliğı Ölçeğı”nin örtük yapısını ortaya koymak, maddeler ve faktörler arasında birbirleri ile ilişkili birçok değışkeni bir araya toplayarak az sayıda değışkenler (faktörler) bulmayı hedefleyerek ölçme aracına Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır.

Açımlayıcı Faktör Analizinde toplanan verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığına karar verebilmek için Bartlett Küresellik Testleri ve Kasier–Meyer–Olkin (KMO) değışkenleri incelenmiştir. Bartlett Testi sonucunun anlamlı olması veri setinin normal dağılım için uygun olduğu yönünde değılendirilmiştir. Örneklem büyüklüğünün yeterliliğine ilişkin örneklem uygunluk ölçütü olarak KMO değıeri en az 0.70 kabul edilmiştir.

Faktörler arasında anlamlı ilişki olmadığından Varimax döndürme tekniğinden yararlanılmış ve öz değıeri 1.00 den büyük maddeler anlamlı kabul edilmiştir. Ortak varyansı 0.30 ve üzeri olan maddelerin ayırt ediciliğinin yüksek olmasından dolayı bu değışkenlere sahip maddeler analize dâhil edilmiştir. Maddelerin dört faktörde yer alması ve maddeler arasında en az 0.10 değıerinde bir fark olmasına da önem verilmiştir (Büyüköztürk, 2003).

Son olarak ölçeğın yapı geçerliğıne kanıt oluşturmak amacıyla ölçeğın son hali açımlayıcı faktör analizinin uygulandığı çalışma grubundan farklı, bağımsız bir gruba uygulanmıştır. Bu grup, yaşları 18 ile 65 arasında değışen 400 kişiden oluşmuştur. AFA ve DFA sonucunda dört faktörden ve 25 maddeden oluşan “Sporda Marka Kişiliğı Ölçeğı” geliştirilmiştir.

4.4. Açımlayıcı Faktör Analizi

Spor kulüplerinin marka kişiliklerinin farklı değışkenler açısından belirlenmesine yönelik araştırmacı tarafından geliştirilen spor kulüpleri marka kişiliğı ölçeğı verilerinin faktör analizi için uygunluğının belirlenmesi amacıyla KMO (Kaiser-Meyer Olkin) katsayısı

ve Barlett Sphericity testi sonuçları incelenmiştir. KMO değeri .91 bulunurken Bartlett's Küresellik Testi sonucu ise 4156,455 ($p=0.00$) serbestlik derecesi (300) olarak bulunmuştur. KMO (.91) ve Bartlett Sphericity testi ($\chi^2 = 3844.513$, $df:325$, $p<.001$) sonuçları faktör analizi için verilerin uygun olduğunu göstermektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2014).

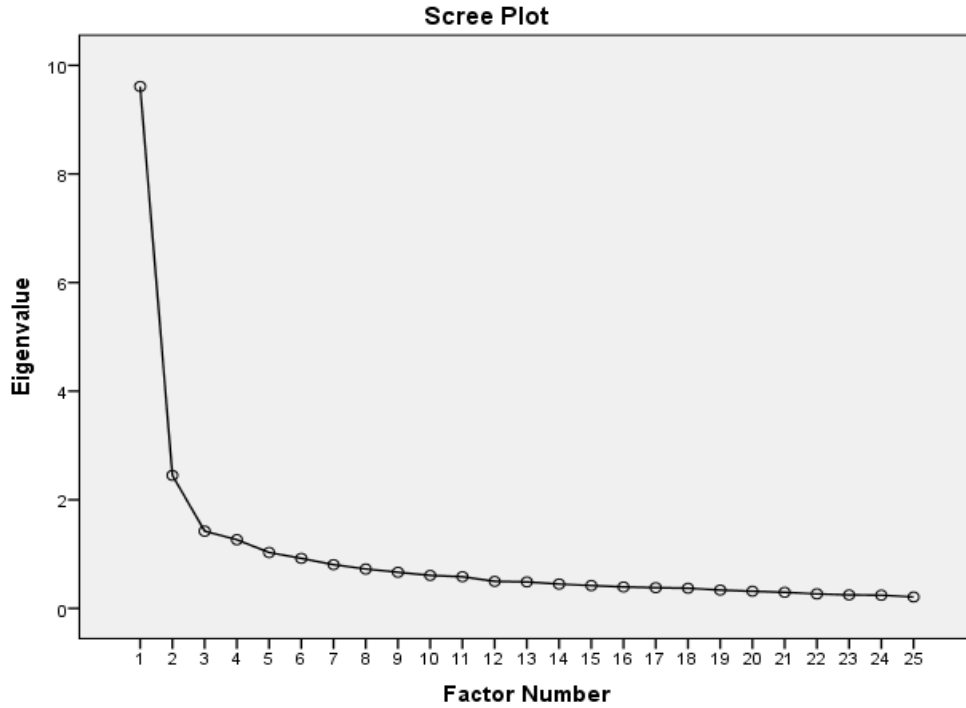
Tablo 4.3. KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

Kaiser-Mayer-Olkin		,919
Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare	4156,455
	SD	300
	Sig.	,000

Maddeler arasındaki ilişkiyi belirlemek ve faktör sayısını tespit edebilmek amacıyla yamaç birikinti grafiği, özdeğer ve varyans yüzdeleri incelenmiştir. Faktör yapısını ortaya koymak amacıyla bileşenler analizi; döndürme yöntemi olarak da Varimax döndürme kullanılmıştır. Döndürme öncesinde analiz için faktör yük değeri .30 alt değer olarak belirlenmiş ve .30 un altında olan düşük faktör yükü gösteren ve binişik olan 33 madde ölçek formundan çıkarılmıştır.

Faktör analizinde 25 maddenin öz değeri 1 olacak şekilde Varimax döndürme işlemi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda temel olarak belirlenen 25 madde için öz değerlerine göre (scree pilot) faktör sayısına karar verilmiştir.

Faktörlerin toplam varyansa yaptıkları katkı oranına bakıldığında dördüncü faktörden sonraki katkılarının düşük olması ve açıkladıkları varyans oranlarının yetersiz olmasından dolayı ölçme aracının dört faktörlü bir yapı olmasına karar verilmiştir.



Şekil 4.1. Yamaç Birikinti Grafiği

Şekil 4.1’de Açıklayıcı faktör analizi sonrasında ölçme aracının kaç faktörlü bir yapı olduğunu belirlemek için kullanılan yamaç birikinti grafiği verilmiştir. Buna göre dördüncü faktörden sonraki faktörlerin ölçme aracı üzerinde etkide bulunamayacağından dolayı dört faktörlü bir yapıya karar verildiği belirtilmektedir.

Tablo 4.4. Spor Kulüplerinin Marka Kişiliği Ölçeği Açıklanan Toplam Varyans Tablosu

Faktörler	Özdeğer	Varyans yüzdesi	Birikimsel %
Başarı	4,879	19,516	19,516
Etik ve Ahlak	3,371	13,483	33,000
Prestij	2,343	9,371	42,371
Rekabet	2,283	9,130	51,501

Tablo 4.4. incelendiğinde faktör analizi sonuçlarında başarı faktörünün özdeğeri 4,879, toplam varyansa yaptığı katkı %19,516; Etik ve Ahlak faktörünün özdeğeri 3,371, toplam varyansa yaptığı katkı %13,483; prestij faktörünün özdeğeri 2,343, toplam varyansa yaptığı katkı %9,371; rekabet faktörünün özdeğeri 2,283 toplam varyansa yaptığı katkı %9,130 olarak bulunmuştur.

Tablo 4.5. Spor Kulüplerinin Marka Kişiliği Ölçeğinin Ortalama, Standart Sapma, Faktör Yük Dağılımları

Maddeler	Başarı	Etik ve Ahlak	Prestij	Rekabet
1- Başarılı	,735			
2- İddialı	,750			
3- Hırslı	,666			
4- Lider	,625			
5- Disiplinli	,646			
6- Azimli	,631			
7- Enerjik	,631			
8- Yetenekli	,577			
9- Heyecanlı	,545			
10- Çevik	,486			
11- Alçak Gönüllü		,717		
12- Ahlaklı		,682		
13- Adaletli		,630		
14- Centilmen		,612		
15- Aile Odaklı		,614		
16- Mütevazı		,513		
17- Dost Canlısı		,392		
18- Karakterli			,662	
19- Karizmatik			,657	
20- Kültürlü			,516	
21- Tutkulu			,534	
22- Rekabetçi				,689
23- Özgüvenli				,634
24- Cesur				,618
25- Kendine Güvenen				,509

Spor kulüplerinin marka kişiliği ölçeğine ait 25 maddenin faktör yükü Tablo 4.5.'te verilmiştir. Faktör yüklerinin .392 ile .750 arasında değiştiği görülmüştür.

Tablo 4.6. Spor Kulüplerinin Marka Kişiliği Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Maddeler	x	Ss	Ortak faktör varyansı
1- Başarılı	4,25	1,04	,575
2- İddialı	4,34	,94	,636
3- Hırslı	4,32	,99	,610
4- Lider	4,49	,86	,632
5- Disiplinli	4,15	1,04	,663
6- Azimli	4,41	,92	,660
7- Enerjik	4,43	,82	,649
8- Yetenekli	4,47	,83	,613
9- Heyecanlı	4,48	,81	,608
10- Çevik	4,34	,90	,658
11- Alçak Göntüllü	4,02	1,03	,488
12- Ahlaklı	4,31	,95	,483
13- Adaletli	4,23	,95	,591
14- Centilmen	4,23	,91	,517
15- Aile Odaklı	4,14	1,05	,480
16- Mütevazı	4,20	1,02	,494
17- Dost Canlısı	4,42	,87	,491
18- Karakterli	4,37	,94	,559
19- Karizmatik	4,52	,75	,618
20- Kültürlü	4,51	,75	,577
21- Tutkulu	4,45	,82	,583
22- Rekabetçi	4,52	,74	,572
23- Özgüvenli	4,63	,69	,499
24- Cesur	4,50	,86	,535
25- Kendine Güvenen	4,53	,80	,555

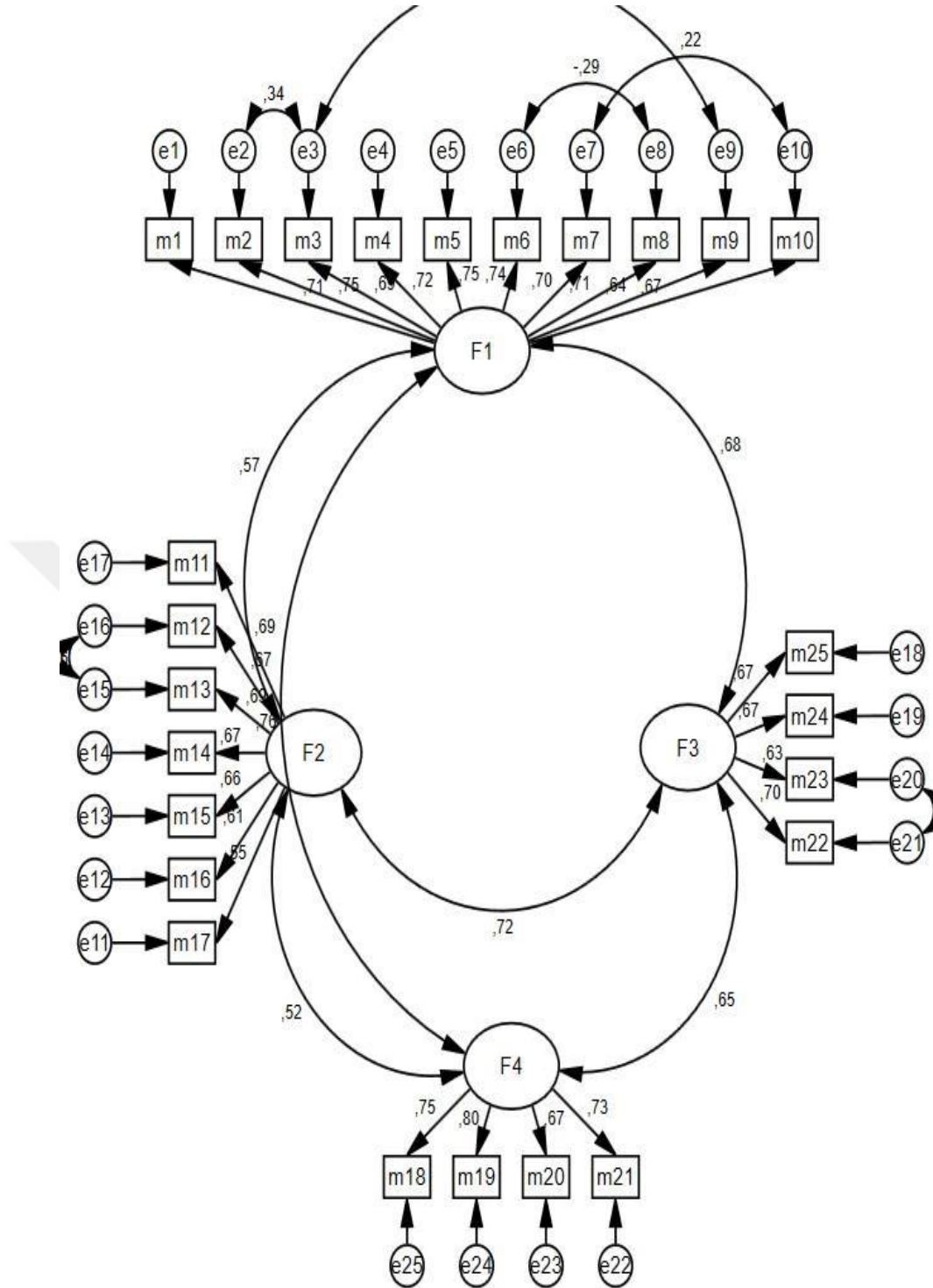
4.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Bu bölümde geliştirilen ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi yapılarak raporlaştırılmıştır. 25 maddeden oluşan ve dört faktörlü ölçeğin yapısı AMOS 23 programı kullanılarak analize tabii tutulmuştur. Normallik analizi için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Buna göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin + 3 ile – 3 arasında dağıldığı görülmüş ve verilerin normal dağıldığına karar verilmiştir (Kline, 2011). Daha sonra maximum likelihood ile DFA analizi uygulanmıştır.

Tablo 4.7. DFA Uyum İyiliği Değerleri

Kabul edilebilir Index Değerleri	Değerler
$\chi^2/df < 5$	2,838
GFI > 0.90	,92
CFI > 0.90	,87
RMR > 0.05	,050
IFI > 0.90	,88
RMSEA < 0.08	,076

Yapılan ilk DFA analiz sonuçlarına göre GFI, CFI ve IFI değerleri referans değerlerinin altında olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle modifikasyon yapılmasına karar verilmiştir. Başarı boyutunda m2 ile m3, m3 ile m9, m6 ile m8, m7 ile m10 maddeler arasında etik ve ahlak boyutunda m12 ile m13 maddeler arasında ve son olarak prestij boyutunda ise m22 ile m23 maddeler arasında modifikasyon yapılmıştır.



Şekil 4.2. Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları

Tablo incelendiğinde faktörlerin hem birbirleriyle hem de diğer faktör ve maddeleriyle bağlantılı olduğu görülmektedir.

Tablo 4.8. Sporda Marka Kişiliği Ölçeğinin Alt Boyutlar Arasındaki Korelasyon Değerleri

		Başarı	Etik ve ahlak	Prestij	Rekabet
Başarı	r				
	P				
Etik ve Ahlak	r	,497**			
	P	<.001			
Prestij	r	,665**	,437**		
	P	<.001	<.001		
Rekabet	r	,665**	,570**	,507**	
	P	<.001	<.001	<.001	

Tablo 4.8’de sporda marka kişiliği ölçeğinin alt boyutları arasındaki korelasyon değerleri incelendiğinde alt boyutların birbirleri ile istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişkide olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.9. Sporda Marka Kişiliği Ölçeğinin Alt Boyutlarına İlişkin İç Tutarlılık Katsayıları

Alt Boyutlar	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha ω
Başarı	0.910	,912
Etik ve Ahlak	0.836	,839
Prestij	0.823	,827
Rekabet	0.775	,774

Tablo 4.9.’da sporda marka kişiliği ölçeğinin güvenirliğine ilişkin hesaplanan Cronbach Alpha ve McDonald's ω katsayılarının .70’in üzerinde olduğu tespit edilmiştir (De Vellis, 2012). Tespit edilen Cronbach Alpha ve McDonald's ω katsayıları, ölçeğin çok iyi bir iç tutarlılığa sahip olduğunu, maddelerin birbirleri ile ilişkisinin yüksek olduğunu, oluşturulan ölçme aracıyla ölçülmek istenen yapının ölçülebileceğini ve ölçme aracının güvenilir olduğunu göstermektedir. Alt boyutlara ilişkin hesaplanan güvenirlik katsayılarına bakıldığında ise elde edilen katsayıların istenilen sınırlar arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 4.10. Sporda Marka Kişiliği Ölçeği İçin CR ve AVE Değerleri

Alt Boyutlar	N	CR	AVE
Başarı	320	,868	,401
Etik ve Ahlak	320	,898	,363
Prestij	320	,685	,355
Rekabet	320	,685	,355

Tablo 4.10.'da sporda marka kişiliği düzeylerini belirlemeye yönelik geliştirilen ölçme aracının doğrulayıcı faktör analizleri sonrasında birleştirici güvenirlik katsayısı (CR) ve AVE değerleri dört alt boyutu için ayrı ayrı incelenmiştir. Alt boyutlara ilişkin CR değerleri ,685 ile ,898 arasında ve AVE değerlerinden yüksek olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin dört alt boyutunun CR değerinin AVE değerinden yüksek çıkması sebebiyle ölçek yakınsak geçerlilik şartını sağlamıştır. Dolayısıyla ölçeğin alt boyutlarını oluşturan maddelerin, oluşturdukları alt boyutlarla ve birbirleri ile bağlantısının olduğu ve ölçümlerin güvenilir olduğu belirlenmiştir.

4.6. Verilerin Toplanması

Yukarıda açıklanan ölçek geliştirme süreci neticesinde spor kulüplerinin marka kişiliklerinin belirlenmesi amacıyla araştırmacı tarafından “Sporda Marka Kişiliği Ölçeği” geliştirilmiştir. Ardından araştırma verilerinin elde edilmesi amacıyla Şubat-Mayıs tarihleri arasında Antalya ilinde tesadüfi yöntemle araştırmaya gönüllü katılım gösteren 426 katılımcıdan yüz yüze veri toplanmış, yapılan inceleme sonucunda 26 ölçek formunun sağlıklı bir biçimde doldurulmadığı görülerek veri setinden çıkarılmıştır. Geriye kalan 400 katılımcıya ait veriler analiz için hazır hale getirilmiştir.

4.7. Verilerin Analizi

Taraftarların demografik özelliklerine ilişkin bulgular için frekans ve yüzde ifadeleri; boyutlara ilişkin algılarını belirlemek için ise yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma kullanılmıştır. Tek yönlü Anova analizleri sonucu gruplar arasındaki farkın etki büyüklüğü için kısmi eta kare katsayısı, küçük (0,0099), orta (0,0588) ve büyük (0,1379) referans aralıklarına göre değerlendirilmiştir (Cohen, 1988). Verilerin analizinden elde edilen bulgular aşağıda açıklanmıştır.

4.8. Ölçme Aracının Puanlanması

Spor Kulüplerinin Marka Kişiliği Ölçeği toplam 25 maddeden oluşmaktadır. Bu maddelerin tamamı olumlu sıfat yapılarını içermektedir. Ölçeğin sıklık derecelendirmesinde

beşli Likert tipi bir derecelendirme kullanılmıştır. Beşli derecelendirme ölçeğine uygun olarak elde edilen ağırlıklı ortalama puanlarının derecelendirilmesi ve yorumlanması için 1.00 – 1.79; 1.80 – 2.59; 2.60 – 3.39; 3.40 – 4.19; 4.20 – 5.00 aralıkları kullanılmıştır.

Tablo 4.11. Ölçeğin Puan Aralıkları

İfadeler	Aralıklar
Tamamen Katılıyorum	4.20-5.00
Katılıyorum	3.40-4.19
Kararsızım	2.60-3.39
Katılmıyorum	1.80-2.59
Hiç Katılmıyorum	1.00-1.79

Araştırmada aritmetik ortalama puanının yüksek olması, yüksek düzeydeki marka kişiliği algısını aritmetik ortalama puanının düşük olması ise düşük düzeydeki marka kişiliği algısını ifade etmektedir.

Bu sonuçlara göre “Sporda Marka Kişiliği Ölçeği”nin (SMKÖ) dört faktörlü; geçerli, güvenilir ve kullanışlı bir veri toplama aracı olduğu kabul edilmiştir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR

Bu bölümde katılımcıların sporda marka kişiliği algılarını belirlemek amacıyla araştırmacı tarafından geliştirilen “Sporda Marka Kişiliği Ölçeği” kullanılmıştır. Katılımcılardan elde verilerin istatistiki sonuçlarına ilişkin analizler aşağıda yer almaktadır.

Tablo 5.1. Sporda Marka Kişiliği Ölçeğinin Ortalama, Standart Sapma, Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

	n	$\bar{X}$	SS	Çarpıklık	Basıklık
Başarı	400	4,24	0,80	-1,42	1,92
Etik ve Ahlak	400	4,22	0,74	-1,24	1,81
Prestij	400	4,39	0,76	-1,58	2,54
Rekabet	400	4,38	0,71	-1,41	2,06

Tablo 5.1’de sporda marka kişiliği ölçeğinin ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık değerleri verilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların taraftarı oldukları takımların marka kişiliğinde en yüksek aritmetik ortalama puanının prestij alt boyutuna ait olduğu bunu sırasıyla rekabet, başarı ve etik ve ahlak alt boyutlarının takip ettiği görülmektedir. Ayrıca Başarı faktörünün çarpıklık ve basıklık değerinin -1,42 ve 1,92 Etik ve Ahlak faktörünün -1,24 ve 1,81, Prestij faktörünün -1, 58 ve 2,54, Rekabet faktörünün -1,41 ve 2,06 değerleri arasında olduğu bulunmuştur. Elde edilen verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde +3 ile -3 arasında dağılım gösterdiği görülmüş ve verilerin normal dağıldığına karar verilmiştir (Kline, 2011).

Tablo 5.2. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Sporda Marka Kişiliği Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	Ss	f	p
Başarı	Kadın	133	4,29	0,70	0,90	0,365
	Erkek	267	4,21	0,85		
Etik ve Ahlak	Kadın	133	4,20	0,74	-0,29	0,769
	Erkek	267	4,23	0,74		
Prestij	Kadın	133	4,39	0,74	-0,02	0,978
	Erkek	267	4,39	0,76		
Rekabet	Kadın	133	4,38	0,67	0,03	0,975
	Erkek	267	4,38	0,74		

*p<0.05

Tablo 5.2 incelendiğinde cinsiyet değişkenine göre katılımcıların taraftarı oldukları kulübün marka kişiliği algıları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla bağımsız örneklem grupları için t-testi uygulanmıştır. Elde edilen analiz sonuçlarında cinsiyet değişkenine göre ölçeğin alt boyutları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla katılımcıların marka kişiliği algılarında cinsiyet faktörünün önemli bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

Tablo 5.3. Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Sporda Marka Kişiliği Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Yaş	n	$\bar{X}$	S	f	p
Başarı	18-25	183	4,27	0,76	0.195	0,900
	26-30	49	4,25	0,85		
	31-40	63	4,21	0,79		
	41+	105	4,20	0,87		
Etik ve Ahlak	18-25	183	4,23	0,71	0.318	0,813
	26-30	49	4,15	0,86		
	31-40	63	4,28	0,72		
	41+	105	4,20	0,76		
Prestij	18-25	183	4,43	0,76	0.744	0,527
	26-30	49	4,27	0,81		
	31-40	63	4,34	0,77		
	41+	105	4,41	0,71		
Rekabet	18-25	183	4,43	0,69	0.939	0,422
	26-30	49	4,26	0,76		
	31-40	63	4,43	0,74		
	41+	105	4,34	0,71		

Tablo 5.3 incelendiğinde katılımcıların yaş değişkenine göre sporda marka kişiliği algılarını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgulara yaş değişkenine göre ölçeğin alt boyutları arasında anlamlı farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla katılımcıların marka kişiliği algılarında yaş faktörünün önemli bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

Tablo 5.4. Katılımcıların Mesleki Durumlarına Göre Sporda Marka Kişiliği Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Meslek	n	$\bar{X}$	S	f	p	Tukey	η^2
Başarı	Serbest Meslek/Özel Sektör (1)	184	4.29	0.805	1,71	0.163		
	Kamu Kuruluşu (2)	32	4.26	0.746				
	Öğrenci (3)	145	4.24	0.806				
	Çalışmıyor (4)	39	3.97	0.846				
Etik ve Ahlak	Serbest Meslek/Özel Sektör (1)	184	4,30	0,699	1.383	0,248		
	Kamu Kuruluşu (2)	32	4,16	0.994				
	Öğrenci (3)	145	4,17	0,772				
	Çalışmıyor (4)	39	4,08	0,622				
Prestij	Serbest Meslek/Özel Sektör (1)	184	4,45	0,683	2.319	0,075		
	Kamu Kuruluşu (2)	32	4,36	0.793				
	Öğrenci (3)	145	4,39	0,829				
	Çalışmıyor (4)	39	4,10	0,767				
Rekabet	Serbest Meslek/Özel Sektör (1)	184	4,48	0,64	4.942	0,002		0.036
	Kamu Kuruluşu (2)	32	4,42	0,64				
	Öğrenci (3)	145	4,35	0,74				
	Çalışmıyor (4)	39	4,01	0,87				

*p<0.05

Tablo 5.4. incelendiğinde meslek gruplarına göre katılımcıların taraftarı oldukları kulübün marka kişiliği algıları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) yapılmıştır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre rekabet alt boyutunda meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($f= 4.942$, $p=,002$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi için yapılan post-hoc analizlerinden Tukey testine göre hem özel sektör ve çalışmayanlar hem de öğrenciler ve çalışmayanlar arasında fark olduğu tespit edilmiştir. Cohen (1988) göre istatistiki olarak farkın ($\eta^2=0,036$) küçük etki büyüklüğüne sahip olduğu belirlenmiştir. Diğer alt boyutlar incelendiğinde meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 5.5. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Sporda Marka Kişiliği Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Gelir Düzeyi	n	$\bar{X}$	S	f	p
Başarı	2500 altı	142	4.28	0.75	0,223	0,880
	2600-5000	115	4.25	0.83		
	5100-10000	95	4.20	0.77		
	10000+	48	4.21	0.96		
Etik ve Ahlak	2500 altı	142	4.26	0.67	0,284	0,837
	2600-5000	115	4.19	0.78		
	5100-10000	95	4.25	0.73		
	10000+	48	4.16	0.90		
Prestij	2500 altı	142	4.42	0.76	0,181	0,909
	2600-5000	115	4.38	0.79		
	5100-10000	95	4.36	0.67		
	10000+	48	4.41	0.83		
Rekabet	2500 altı	142	4.38	0.70	0,120	0,948
	2600-5000	115	4.36	0.74		
	5100-10000	95	4.41	0.67		
	10000+	48	4.43	0.79		

Tablo 5.5. incelendiğinde gelir düzeylerine göre katılımcıların taraftarı oldukları kulübün marka kişiliği algıları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) yapılmıştır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre tüm alt boyutlarda gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 5.6. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Sporda Marka Kişiliği Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Eğitim Durumu	n	$\bar{X}$	S	f	p
Başarı	İlkokul	42	4.24	0.80	0.112	0.978
	Ortaokul	33	4.31	0.67		
	Lise	102	4.25	0.77		
	Üniversite	198	4.24	0.83		
	Üniversite ve üzeri	25	4.17	0.94		
Etik ve Ahlak	İlkokul	42	4.22	0.08	0.221	0.926
	Ortaokul	33	4.29	0.12		
	Lise	102	4.25	0.07		
	Üniversite	198	4.22	0.05		
	Üniversite ve üzeri	25	4.09	0.20		
Prestij	İlkokul	42	4.38	0.10	0.167	0.955
	Ortaokul	33	4.40	0.11		
	Lise	102	4.37	0.07		
	Üniversite	198	4.42	0.05		
	Üniversite ve üzeri	25	4.29	0.18		
Rekabet	İlkokul	42	4.30	0.11	0.242	0.914
	Ortaokul	33	4.39	0.10		
	Lise	102	4.39	0.06		
	Üniversite	198	4.41	0.05		
	Üniversite ve üzeri	25	4.30	0.19		

Tablo 5.6. incelendiğinde eğitim durumlarına göre katılımcıların taraftarı oldukları kulübün marka kişiliği algıları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) yapılmıştır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre tüm alt boyutlarda eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 5.7. Katılımcıların Tuttuğu Kulüp Değişkenine Göre Sporda Marka Kişiliği Düzeylerinin Karşılaştırılması

Boyutlar	Tuttuğu Kulüp	n	$\bar{X}$	ss	F	p
Başarı	Fenerbahçe (1)	114	4.11	0.94	2,25	0.058
	Galatasaray (2)	116	4.36	0.62		
	Beşiktaş (3)	92	4.25	0.85		
	Trabzonspor (4)	14	4.24	0.68		
	Antalyaspor (5)	19	3.86	0.96		
	Diğer (6)	45	4.42	0.64		
Etik ve Ahlak	Fenerbahçe (1)	114	4.14	0.78	1,35	0,257
	Galatasaray (2)	116	4.31	0.64		
	Beşiktaş (3)	92	4.24	0.76		
	Trabzonspor (4)	14	4.18	0.64		
	Antalyaspor (5)	19	3.86	1.15		
	Diğer (6)	45	4.35	0.61		
Prestij	Fenerbahçe (1)	114	4.30	0.86	1,83	0,118
	Galatasaray (2)	116	4.47	0.58		
	Beşiktaş (3)	92	4.38	0.81		
	Trabzonspor (4)	14	4.32	0.76		
	Antalyaspor (5)	19	4.13	1.00		
	Diğer (6)	45	4.61	0.60		
Rekabet	Fenerbahçe (1)	114	4.28	0.79	1,15	0,340
	Galatasaray (2)	116	4.46	0.63		
	Beşiktaş (3)	92	4.42	0.75		
	Trabzonspor (4)	14	4.48	0.69		
	Antalyaspor (5)	19	4.18	0.77		
	Diğer (6)	45	4.48	0.59		

Tablo 5.7 incelendiğinde spor kulüpleri değişkenine göre katılımcıların taraftarı oldukları kulübün marka kişiliği algıları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) yapılmıştır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre alt boyutlar arasında spor kulüpleri değişkenine göre anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

ALTINCI BÖLÜM

TARTIŞMA

Bu bölümde araştırmanın problem durumu “spor taraftarlarının taraftarı oldukları spor kulübünün marka kişiliklerine yönelik algıları çeşitli değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?” sorusu oluşturmaktadır. Bu sorunun cevabını araştırmaya yönelik yapılan çalışma kapsamında iki ayrı alt başlıkta ele alınmıştır.

6.1. Birinci Alt Probleme İlişkin Tartışma ve Değerlendirmeler

Bu bölümde araştırmanın birinci alt probleminde sorulan soruya yönelik elde edilen bulgular tartışılmıştır. Geliştirilen ölçme aracında sporda marka kişiliği algılarına yönelik dört alt boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Bunlar sırası ile prestij, rekabet, başarı, etik ve ahlakıdır.

Birinci Alt Problem Sorusu:

“Spor taraftarlarının taraftarı oldukları spor kulüplerine yönelik marka kişiliği algıları nedir?”

6.1.1. Prestij

Araştırmada elde edilen bulgulara bakıldığında, spor kulüplerine taraftar olan katılımcıların en önemsedikleri boyutun “prestij” olduğu görülmektedir. Spor kulüpleri; sportif ve finansal başarı, sosyal sorumluluk projeleri, etik davranışların teşvik edilmesi, uluslararası alanda iyi temsil kabiliyeti gibi pek çok argümanın bir araya gelmesi ile prestij kazanmaktadırlar. Kaptein ve Schwartz’a (2008) göre prestij kazanmanın en önemli faktörlerinden biri de araştırma bulgularıyla ilişkili olarak etik ve ahlaki kodlardır. Ayrıca başarı sağlamış, etik ve ahlaki kodları içselleştirmiş spor kulüpleri, rakipleri ve takipçileri tarafından hem prestijli hem de otorite görülmektedir.

Prestijin spor kulüpleri ve sporcular açısından önemini daha iyi anlamak ve marka kişiliğinin inşasındaki kullanımı çözümlemek adına örnek vermek gerekirse, dünyanın en önemli spor organizasyonlarından biri olan Fransa Bisiklet Turu’nu 7 kez kazanarak efsane haline gelen Lance Armstrong’un, sonrasındaki doping testlerinin sonuçları ile imajının ve kariyerinin yok olması gösterilebilir (Bruijn vd., 2015). Armstrong’un uzun yılları kapsayan “başarıları” ile elde etmiş olduğu prestijli sporculuk kariyeri dopingin ortaya çıkması ile bir anda yok olmuştur. Bu süreçten görüleceği gibi; prestiji inşa eden faktörler, çoğu zaman rekabet gücü, başarı ve etik-ahlaki değerlerin bir sentezidir. Buradan çıkarımla marka kişiliğinin algılanabilmesinde, markanın ayırt edilebilirliğini ve tercih edilebilirliğini inşa

etmek gerekmektedir. Perry ve Wisnom'e (2004) göre markaların bilinirliği ve değerini arttırmak isteyen spor kulüpleri, bunu prestij olgusunu güçlendirerek sağlayabilirler.

6.1.2. Rekabet

Marka kişiliğinin algılanmasındaki diğer bir önemli alt boyut olan rekabet olgusu, profesyonelleşme ile birlikte oyun olma özelliğinden çıkıp bir ekonomi haline alan spor disiplinlerindeki en önemli yapıtaşlarından biri haline gelmiştir. Bu nedenle spor kulüpleri hem yerel hem de küresel ölçekte önemli birer rekabet aracı konumuna gelmişlerdir. Spor kulüpleri arasındaki rekabet süreci hem kulüplerin hem de takipçilerinin birbirlerine üstünlük kurma gayretlerinin önemli bir parçası olmuş ve prestij kazanma arzusunun bir çıktısı haline gelmiştir. Rekabetin spor içindeki varlığı, kulüpler için aynı zamanda sponsorluk, reklam ve medya faaliyetlerinin de itici güç olmasıyla her geçen yıl daha da güçlenmiştir.

Geçmişten günümüze kadar bakıldığında çeşitli spor branşları içinde, spor kulüplerinin birer ekonomik alana dönüşerek rekabet aracı haline gelmesi üzerine pek çok akademik çalışma yayınlanmıştır. Bu araştırmalardan biri olan Van Der Burg'a (2020) göre rekabet, spor disiplini içerisinde genel hatları ile ekonomiyle ilişkilendirilmesine karşın; topluma ilişkin değerler, siyasi nedenler, mikro milliyetçilik ve diğer pek çok faktör ile iç içedir. Szymanski'ye (2010) göre daha ılımlı ve ütöpik bir bakış açısıyla ekonomiden arındırılmış bir yapıda olacak olan bir spor organizasyonunda da doğası gereği rekabetçi yönler yer alacaktır. Bu noktada sporun kendi kültüründen söz edilebilecektir. Spor kulüplerinin marka kişiliklerini inşa ederken, hedefledikleri rekabetçi güç de tam olarak sporun kendi doğasından gelmektedir. Çünkü spor kelimesinin içeriği incelendiğinde rekabet bu olguyu açıklamak için kullanılan ana belirleyicilerden biridir (Fişek, 2003).

6.1.3. Başarı

Başarı, bir spor kulübünün marka kişiliğini geliştirmesinde de başrollerden birine sahiptir. Braunstein ve Ross (2010) tarafından geliştirilen ölçekte başarı alt boyutu, Aaker'in (1997) ölçeğindeki yetkinlik boyutunun alt boyutunda olduğu gibi marka kişiliğinin ölçülmesinde önemli bir paydaştır. Söz konusu araştırmalar göstermektedir ki, başarı yalnızca marka kişiliği değil, kurumsal itibar ve marka değerinin yaratılmasında da merkezde yer almaktadır. Başarının en çok önemsendiği alanlardan biri spor alanları dolayısıyla spor kulüpleridir. Spor kulüplerinin finansal ve sportif yapılanmalarındaki faaliyetleri ile birlikte altyapı uygulamalarında ulaştıkları sonuçlar da başarı ölçütü içinde değerlendirilmektedir (Devecioğlu, 2015). Ulun ve Yetim (2016)'ın yaptığı araştırmada günümüzde spor kulüplerinin başarı elde etmesinde pek çok unsurun önemli olduğu, kulüplerin sportif başarı

arzulayan karmaşık ve ekonomik birimlere dönüştüğü belirtmişlerdir. Bu doğrultuda marka kişiliğinin alt boyutu olarak başarı, spor kulüpleri nezdinde sportif ve finansal olarak iki farklı temelde incelenebilir. Kotler'e (2000) göre markanın inşasında başarı algısındaki bu farklılaşma marka kişiliği değerlendirildiğinde kaçınılmazdır. Söz konusu farklılaşma ise spor kulüplerinde sportif ve finansal başarı ile bu başarının algılanma biçimleri bağlamında ortaya çıkmaktadır. Ancak bu araştırmada spor kulüplerinin marka kişiliği algısının daha çok sportif başarı ile ilişkilendirildiği değerlendirilmektedir. Spor kulüpleri açısından marka kişiliğinin sportif başarı ile karakterize olduğu taraftarların yenmek/yenilmek olgusundan daha çok etkilendiği söylenebilir. Bu durum, spor kulüplerinin marka kişiliğinin algılanmasını sağlayan başarıyı taraftarların rakipler üzerinden değerlendirdiğine işaret etmektedir. Sonuç olarak, başarı ölçütlerini sağlayabilen bir spor kulübü, hem sarsılmaz bir marka kişiliği inşasında önemli bir adım atmış olur, hem de rakiplerinden ayrılarak marka değerini ve algılanma biçimlerini pozitif yönde değiştirir.

6.1.4. Etik ve Ahlak

Etik ve ahlak, bireylerde olduğu gibi spor kulüpleri için de içselleştirilebilen ve geliştirilebilen süreçlerle ortaya çıkar. Bireylerde ahlaki gelişim; görerek, işiterek ve kinestetik öğrenmelerle gerçekleşirken, spor kulüplerinde bu üç stil, toplumun yansımasıyla bütünleşmektedir (Shields ve Bredemeier, 1995). İçinde etik ve ahlaki değerleri barındıran spor olgusu, sportmenlik ve “fair play” kavramlarını da ortaya çıkartmış ve geliştirmiştir. Fair play bir zümrenin, topluluğun ya da geniş kesimlerin etik ve ahlaki değerlerini bünyesinde barındıran anlayışlar bütünüdür (Sezen ve Yıldırım, 2007). Etik ve ahlaki kuralları içselleştiren spor kulüpleri ise sporda hilenin, yolsuzlukların ve çeşitli doping kullanımlarının vb. önüne geçmek konusunda erdemli davranışlar sergileyen kuruluşlar haline gelirler. Marka kişiliğinin algılanmasında önemli bir alt boyut olan etik ve ahlak olgusu da erdemli davranışlarda bulunan spor kulüplerinin marka kişiliklerini doğru şekilde konumlandırmalarını sağlayabilir.

Etik ve ahlak alt boyutunun spor kulüplerindeki marka kişiliği üzerindeki nedenselliğini görmek adına Modern Olimpiyat Oyunları'nın kurucusu olan Coubertin'in ortaya koyduğu vizyon bir önemli bir göstergedir. Coubertin'e göre “Sporda önemli olan zafer kazanmak değil, mücadele etmektir. Esas olan ise fethetmek değil, iyi mücadele etmektir.” (Martinkova, 2012). Bu söz odağına bakıldığında spor kulüplerinin, etik değerlere sahip ahlaklı sporcuları bünyelerinde barındırmaları, erdemli davranışları teşvik etmeleri geçmişten günümüze aktarılan önemli bir ahlaki değerler manzumesidir.

Sonuç olarak spor kulüpleri, toplumsal normları takip eden, etik değerlere sahip, vicdanlı ve ahlaklı işleyişleri ve faaliyetleri gerçekleştirdiklerinde taraftarların marka kişiliğine olan algılarının arttığı söylenebilir.

6.2. İkinci Alt Probleme İlişkin Tartışma ve Değerlendirmeler

Bu bölümde araştırmanın ikinci alt probleminde sorulan soruya yönelik elde edilen bulgular tartışılmıştır. Bu doğrultuda, cinsiyet, yaş, meslek, gelir düzeyi, eğitim durumu ve taraftarı olunan spor kulübü değişkenleri incelenmiştir.

İkinci Alt Problem Sorusu:

“Spor taraftarlarının taraftarı oldukları spor kulüplerine yönelik marka kişilik algılarının boyutlarına ilişkin; cinsiyet, yaş, meslek, gelir düzeyi, eğitim durumu ve taraftarı olduğu spor kulübü değişkenleri arasında anlamlı farklılık var mıdır?”

6.2.1. Cinsiyet

Cinsiyet değişkenine göre spor kulüplerinde marka kişiliği algı düzeyleri karşılaştırıldığında çalışmamızda elde edilen bulgulara göre ölçeğin alt boyutlarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (Tablo 5.2).

Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında cinsiyet değişkeni ile ilgili farklı çalışmalara rastlamak mümkündür. Örneğin İrez’in (2019) yaptığı çalışmada katılımcıların cinsiyet değişkenine göre spor kulüplerindeki prestij ve kurumsal görünüme yönelik algılarına bakıldığında erkeklerin, kadınlara göre prestije daha fazla önem verdikleri ortaya konulmuştur. Spor kulüplerinin marka kişiliği ve imaj yönetimi bağlamında yürüttükleri sosyal sorumluluk çalışmalarına ise kadınların, erkeklere oranla daha fazla önem verdiği görülmüştür. Benzer şekilde katılımcıların cinsiyet değişkenine göre spor kulübünün marka çalışmalarına yönelik tutum ve davranışlarında erkek ve kadınlar arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Söz konusu araştırmadaki tüm alt boyutlar değerlendirildiğinde cinsiyet değişkeni üzerinde anlamlı farklılık olduğu ortaya konulmuştur. Mashadihasanli’nin (2019) yaptığı araştırmada ise spor kulüplerinin marka değerine yönelik algılarında cinsiyet değişkeni üzerinden anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmış olsa da söz konusu çalışmanın örnekleminde kadınların yalnızca %9,4 oranında olması, araştırmanın önemli bir kısıtlılığı olarak öne çıkmıştır.

Spor kulüplerinin marka kişiliği ve katılımcı algılarını ölçen bir başka çalışma olan Baran’da da (2015) katılımcıların spor kulüplerinin marka kişiliğini algılamaları bağlamında cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna varılmıştır. Söz konusu çalışmada

erkek katılımcıların, kadın katılımcılara göre spor kulüplerinin marka kişiliğini ve imajını algılamada daha özdeşleşmiş oldukları, coşku algılarının daha yüksek olduğu ortaya konulmuştur. Erkeklerin spor kulüplerinin marka kişiliği ve alt boyutları üzerine daha ilgili görünmelerinin ardında kadınların toplumsal olarak tarihsel süreçte spor kültüründe başat rolden uzak bırakılmasının önemli bir etken olduğu söylenebilecektir (Ersöz vd., 2015). Memiş ve Yıldırım'ın (2011) ortaya koyduğu gibi kadınların kolektif bir hafıza ile spor etkinliklerinden göreceli uzak kalmaları, özellikle futbol gibi ana akım branşlara ilgi duymamalarını beraberinde getirmiştir. Araştırmamızda cinsiyet değişkeni üzerinden alt boyutlarda anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya konulmuş olsa da kadınların ve erkeklerin spor kulüplerini, kulüplerin uygulamalarını, spor faaliyetlerini, markaya dair çalışmalarını ve marka kişiliklerini algılama biçimlerinin farklı olduğunu söylemek yanlış olmayabilir. Farklı disiplinde yapılan bir araştırma olan Alpşahin'e (2011) göre de kadınların hayatın olağan akışındaki algılama biçimleri erkeklerin algılama biçimlerinden farklılık göstermektedir. Farklı açıdan bakıldığında ise, prestij ve rekabet alt boyutlarında anlamlı bir farklılığın ortaya çıkmamasında ise cinsiyet yönünden değerlendirildiğinde her iki cinsiyetteki katılımcıların spor kulüplerinin prestijine ve rekabet gücüne aynı ölçekte önem verdikleri söylenebilir. Aynı şekilde etik ve ahlak alt boyutuna bakıldığında, kavramsal olarak cinsiyetten bağımsız ve karakteristik niteliklerle açıklanabilecek olgular olduğu belirtilebilecektir.

6.2.2. Yaş

Elde edilen bulgulara bakıldığında sporda marka kişiliği algılarının yaş değişkeni üzerinden değişip değişmediği incelendiğinde anlamlı bir farklılık oluşmadığı görülmüştür. Yani ölçekteki alt boyutlar üzerinde yaş değişkeninin önemli bir etkisinin olmadığı görülmektedir (Tablo 5.3).

Araştırmamıza benzer bulgular ortaya koyan Kayıkçı'nın (2018) çalışmasında da yaş değişkeninin marka kişiliğinin alt boyutları üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya konulmuştur. Yine benzer bulgulara sahip olan Özgün (2010)'ün çalışmasında da yaş ile marka kişiliği boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Söz konusu çalışmaya göre marka kişiliği bağlamında değerlendirildiğinde samimiyet, heyecan, sertlik ve seçkinlik gibi alt boyutların değerlendirilmesinde yaş değişkeninin anlamlı bir farklılık yaratmadığı görülmüştür. Yine aynı görüşü ortaya koyan Sayant'ın (2019) araştırmasında da yaş ile marka kişiliği algıları arasında bir ilişki olmadığı görülmüştür. İncelenen araştırmalar içinde farklı görüş belirten tek çalışma olan Ayyıldız'a (2019) göre ise marka kişiliği alt boyutları ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır.

Bu bağlamda genel hatları ile hem bizim çalışmamızda hem de literatürdeki çalışmalar incelendiğinde marka kişiliği ile birlikte katılımcıların yaşlarından bağımsız biçimde prestijli, başarılı, algılanabilir rekabet gücüne sahip markaları algıladıkları, etik ve ahlaki yönden değerlendirildiğinde de yine yaş değişkeninin bir farklılık yaratmadığı görülmüştür. Yani marka kişiliğinin inşasında, başarı ve prestij oldukça önemlidir. Bu noktada kendine güvenen, güvenilir ve istikrarlı görünen markaların algılanmasında da yaş kriterinin önemsiz olduğu yukarıda belirtilen araştırmalar tarafından ortaya konulmuş ve araştırmamızdaki sonuçları desteklemiştir. Bunun en önemli nedenlerinden biri özellikle prestij ve başarı gibi olguların yansımalarının algılanabilirliğinin yaş gruplarında benzer olmasıdır. Başarı olgusu ise, toplum ya da medya tarafından lanse edilen ölçütler bağlamında kolay algılanabilir bir durumdur. Örneğin rekabetçi bir spor kulübünün bir spor branşındaki şampiyonluğu başarı olarak görülecek, aynı şekilde rekabetçi gücü çok yüksek olmamasına karşın bir başka spor kulübünün şampiyon olan kulüp ile rekabet edebilmesi de o kulüp bağlamında başarı olarak değerlendirilebilecektir. Bu algılamalar bağlamında yaş değişkeninin anlamlı bir farklılık yaratmaması oldukça anlaşılabilir bir durumdur.

6.2.3. Meslek Durumları

Araştırmada elde edilen bulgulara göre rekabet alt boyutunda meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık olduğu belirlenirken, başarı, etik ve ahlak ile prestij alt boyutlarında meslek durumlarına göre anlamlı bir ilişki saptanmamıştır (Tablo 5.4).

Elde edilen sonuca bakıldığında kapitalist sistem içinde mesleklerin ve iş yapış şekillerinin özellikle özel sektör bağlamında rekabetçiliğinin günümüzde çok yüksek olması nedeniyle, katılımcıların meslek gruplarına göre rekabet olgusunu önemseme düzeylerinin farklılaşması anlaşılabilir durumdur. Bunu doğrulayan bir araştırma ortaya koyan Aktan'a (2010) göre rekabetin yenilikçiliği zorunlu kılması, meslek gruplarındaki yenilikçi ve dolayısı ile de rekabetçi durumu güçlendirmektedir. Böylelikle rekabet, iş yapış biçimleri nedeniyle hayatın olağan akışında, önemli bir yapıtaş olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka kişiliğinin markaların bireylerin zihninde farklı bir konumda yer etmesi amacıyla kullanılan yollardan biri olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda marka kişiliğinin, markanın bireylerin zihninde somut bir yapıya kavuşmasını sağlayan bir olgu olarak ortaya çıkması ve ayrıca da bireylerin kendi kişisel özellikleri ile benzerlikler taşıyan bir form olarak algılamaları, araştırmamızdaki rekabet alt boyutundaki meslek durumu farklılaşmasını desteklemektedir.

Araştırmamızdaki diğer alt boyutların ise meslek durumları ile anlamlı bir ilişkisi bulunamamıştır. Buna benzer bulgular elde eden Boyacı'e (2019) göre marka kişiliğinin alt

boyutları bağı olunan meslek gruplarına göre değişmemektedir. Söz konusu araştırmada yeni medyaya erişebilen tüm bireyler, meslek gruplarından bağımsız biçimde aynı algılama biçimlerini sahiplenmeye zorlanmaktadır. Bu doğrultuda marka kişiliğinin algılanmasında da meslek gruplarının anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bu sonuç da araştırmamızdaki başarı, etik ve ahlak ile prestij alt boyutlarının meslek durumu ile anlamlı bir ilişkisinin olmadığı sonucunu desteklemektedir.

6.2.4. Gelir Düzeyleri

Araştırmadaki bulgular değerlendirildiğinde, marka kişiliğinin algılanması ile gelir durumu arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Bu noktada marka kişiliğinin alt boyutları olan; başarı, etik ve ahlak, prestij ve rekabet boyutlarına yönelik algılamalarda, katılımcıların meslek durumları bir farklılık yaratmamaktadır (Tablo 5.5).

Araştırmada elde edilen bulgulara paralellik gösteren bir çalışmada Ayyıldız (2019), gelir düzeyi değişkeni ile marka kişiliği alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki olmadığını belirtmiştir. Şahin'in (2007) çalışmasında da benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Bu durumun nedeni ise sporun kapsayıcı yanının da etkisi ile marka kişiliği algısının sınıf, statü ya da maddi durum gözetmediği katılımcıların gelirlerinden bağımsız bir biçimde spor ortamında buluştukları değerlendirilebilir. Dolayısıyla spor kulüplerinin marka kişiliğinin algılanmasında sporun kendi doğasındaki farklı kültür ve gelir düzeylerini göz ardı eden özelliği öne çıkmaktadır. Suner ve Atlı'da (2018) bir spor kulübüne taraftar olmanın gelir düzeyi ve diğer unsurlar ile ilişkilendirilemeyeceğini, sporun doğasındaki rekabetçiliğin sınırları içinde gelir ve bireysel niteliklerin geri planda bırakıldığı yönünde çıkarımlar yapmıştır.

Bu bağlamda sporun bir fırsat eşitliği getirdiği, maddi durumdan bağımsız biçimde spor kulüplerinin faaliyetlerini takip edip, katılım gösterebildikleri görülmektedir. Bireyler arasında gelir düzeyleri açısından farklılıklar olsa da spor yolu ile bu farklılıkların ortadan kaldırılabildiği, taraftarlar arasında kulüpler ve branşlar yolu ile bir kapsayıcılık dizayn edilebildiği yönünde yorum yapılabilecektir. Bu nedenle de gelir durumları arasındaki farkın, spor kulüplerinin marka kişiliğine yönelik algılamalarda bir farklılığa yol açmadığı söylenebilir.

6.2.5. Eğitim Durumları

Elde edilen bulgulara göre eğitim durumu değişkeni ile marka kişiliğinin algılanmasına dair alt boyutlar arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır (Tablo 5.6). Benzer sonuçlara ulaşan Boyacı (2019), marka kişiliği ile marka tercihlerini etkileyen faktörleri

incelemiş, eğitim durumu ile marka kişiliğinin alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna varmıştır. Elde ettiğimiz bulguyu destekleyen diğer bir araştırma olan Ayyıldız'de (2019) ise marka kişiliği ölçeğinin alt boyutları ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir. Karataş vd.'nin (2021) yaptığı çalışmada da bu duruma benzer sonuçlar ortaya konulmuş, spordaki marka kişiliği algılamalarında eğitim durumlarının bir etkiye sahip olmadığı belirtilmiştir.

Hem bu çalışmada hem de benzer bulgular ortaya koyan araştırmalar incelendiğinde, sporun daha önceden de söz edildiği gibi kapsayıcı yönü ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda eğitim durumu, maddi güç, statü ve sosyal sınıflardan bağımsız bir durum ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda da spor kulüplerinin marka kişiliğinin algılanmasında eğitim durumu değişkeninin bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir.

6.2.6. Taraftarı Olunan Spor Kulübü

Elde edilen bulgulara göre marka kişiliğinin algılanmasında taraftarı olunan spor kulübü değişkenine göre anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır. Araştırmadaki Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş, Trabzonspor, Antalyaspor ve diğer spor kulüplerine taraftar olan katılımcıların, bu durumlarının marka kişiliğinin; başarı, prestij, rekabet, etik ve ahlak alt boyutları üzerinde etkisinin olmadığı görülmüştür (Tablo 5.7).

Marka kişiliğini şekillendiren ve oluşturan faktörlerden olan stratejiler ve faaliyetlerin algılanması, araştırmamızda elde edilen bulgulara göre taraftarı olunan spor kulüplerinden etkilenmemektedir. Bu bağlamda Aktay'ın (1999) ifade ettiği gibi spor kulübü taraftarlığı, milliyetçilikte ya da dinsellikte olduğu gibi değerler ve içselleştirilen maneviyattan oluşan bir bağlılık ve algılama durumudur.

Taraftarlık ve spor kulübü ilişkisindeki söz konusu maneviyata bakıldığında; spor kulüplerinin kurumsal yapısından ziyade değerlerinin, başarılarının, prestijinin ve rekabet koşulları karşısındaki duruşunun marka kişiliğini inşa ettiği söylenebilir. Spor kulüplerinin algılanmasındaki bu öz değerler, sporun içindeki tutku ve kendine ait normların, taraftarlık kavramının içini doldurmasıyla daha anlamlı hale gelmektedir. Daha net ifade ile spor kulüplerinin marka kişiliği, kendi yarattıkları değerler ile taraftarlık bağlarının bir bileşimidir. Bu bileşime karşın, bireyler marka kişiliğini algılayarak ise, taraftarlığı bir kenara bırakarak; rekabetçiliği, başarıyı, etik ve ahlaki değerlere uygunluğu ve prestiji göz önünde bulundurmaktadırlar.

SONUÇ

Bu araştırmada spor kulüplerinin marka kişiliğine yönelik algıların ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda da taraftarların spor kulüplerinin marka kişiliklerini ortaya çıkarmak amacıyla “spor kulüplerinin marka kişiliği ölçeği”nin geliştirilmesi hedeflenmiş, geliştirilen ölçme aracı ile taraftarların çeşitli değişkenlere göre marka kişiliği algıları incelenmiştir. Ölçek geliştirme aşamasında adım adım uygulanması gereken istatistiki yöntemler uygulanmış, alan araştırmasının ilk bölümünde ise ölçme aracının geliştirilme süreci ve analizleri gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen sonuçlar bağlamında araştırmanın birinci alt problemine bakıldığında, spor taraftarlarının, taraftarı oldukları spor kulüplerine yönelik algılarını prestij, rekabet, başarı ile etik ve ahlak alt boyutlarının etkilediği, özellikle prestij boyutuna daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Araştırmanın ikinci alt problem sorusu için ise spor kulüplerinin marka kişiliğinin algılanma durumlarında cinsiyet, yaş, meslek, gelir düzey, eğitim ve taraftarlık değişkenlerine bakılmıştır. Alt boyutlardan olan başarı faktörünün cinsiyet değişkeni ile anlamlı bir ilişkisi olduğu görülmüştür. Diğer alt boyutlar incelendiğinde cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre yaş değişkeni ile ölçeğin alt boyutları arasında anlamlı farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla katılımcıların marka kişiliği algılarında yaş faktörünün önemli bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Meslek grupları değişkenine göre bakıldığında ise marka kişiliği algısının rekabet alt boyutu ile anlamlı bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Diğer alt boyutlar incelendiğinde ise meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların taraftarı oldukları kulüp ve eğitim durumlarına göre marka kişiliği algıları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla yapılan değerlendirmeye göre ise tüm alt boyutlarda anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

Sporda marka kişiliği başta prestij olmak üzere rekabet, başarı, etik ve ahlaki değerlerle sentezlenen bir kavramdır. Sporun doğası ile ilişki olan bu kavramlar, aslında farklı takımların taraftarı olan katılımcıların her birinin kendi spor kulübünü algılamasının benzerlik gösterdiğine işaret etmektedir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların taraftarı oldukları takımlarını merkeze alarak davranış ve tutumlarını sergiledikleri ayrıca ölçek alt boyutlarının her biri ile yüksek düzeyde bir benzeşme algıladıkları söylenebilir. Ayrıca katılımcıların milliyetçilik ya da dindarlık kavramlarında da olduğu gibi takımlarına ilişkin benzeşik değer yargılarına sahip oldukları düşünülebilir. Buna göre, spor kulüplerinin marka geliştirilme faaliyetlerinde ve taraftarlarına yönelik yapacakları tüm çalışmalarda, araştırmada ortaya

ıkan sonucu ve alt boyutlarını dikkate alarak içerik oluşturmalarının hem kulübün marka kişiliği algısını geliştireceği hem de taraftarlık duygusunu pekiştireceği söylenebilir.



KAYNAKÇA

- Aaker, A. D. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- Aaker, D. (2016). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (4. ed.). (Çev. E. Demir). MediaCat, İstanbul.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*, The Free Press, New York.
- Aaker, J. (1997) "Dimensions of Brand Personality". *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J. L. (1995). "Conceptualizing and Measuring Brand Personality: A Brand Personality Scale," *Working Paper*, Stanford University.
- Aksoy, L., & Özsoyer, A. (2007). Türkiye'de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar, 12. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Sakarya Üniversitesi, 1-14.
- Aktay Y. (1999). *Formanın Rengi Sermayenin Rengine Karışır mı: Futbol Dünyasının Metalaşmasında Son Durumlar ve Sponsorluk, Futbol, Düşünen Siyaset*, Sayı:2 (Mart), 1. Baskı, Ankara: 46-47.
- Alkeveli, A. (2015). *Kişisel Marka Yönetimi: Yerel Seçimlerde Seçmenlerin Kişisel Marka Algısı ile İlgili Adana İlinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi
- Alpşahin, Ü. (2011). *Kadın başarılarının başarısı: başarının elde edilmesinin çözümlenmesi*. Yalanmamış doktora tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Ar, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Detay Yayınevi, İstanbul.
- Argan, M., & Katırcı, H. (2008). *Spor Pazarlaması*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara
- Ayyıldız, M. (2019). *Marka Kişiliğinin Karar Verme Tarzları Üzerine Etkisi; Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Araştırma*, Haliç Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Baran, A. (2015). *Spor Kulüplerinin Marka Kişiliğinin Takım Özdeşleşme Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma*, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Baran, A., & Taşkın, E. (2017). *Spor Kulübünün Marka Kişiliğinin Takımla Özdeşleşme Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma*. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 52-74.
- Baş, T. (2008). *Anket nasıl hazırlanır? Anket nasıl uygulanır? Anket nasıl değerlendirilir*. Seçkin Yayıncılık, İstanbul.
- Batı, U. (2015). *Marka Yönetimi-Vazgeçme Çağında Yüksek Sadakat Markaları Yaratmak*, 1. Baskı, Alfa Yayınları, İstanbul.

- Batra, R., Lehmann, D. R., & Singh, D. (1993). "The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences," *Brand Equity and Advertising*, D. A. Aaker and A. Biel, Hillsdale, (Ed.). Lawrence Erlbaum Associates, NJ.
- Beech, J., & Chadwick, S. (2007). *The Marketing Of Sport*, Pearson Education, London.
- Boyacı, M. (2019). Sosyal Medyanın Marka Kişiliği Yönünden Kullanımı: Markaların Sosyal Medyadaki Kişilik Sunumları ile Hedef Kitlelerin Marka Kişilik Algısını Karşılaştırmaya Yönelik Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Braunstein, J. R., & Ross, S. D. (2010). Brand personality in sport: Dimension analysis and general scale development. *Sport marketing quarterly*, 19(1), 8-16.
- Bruijn, J. A., Groenleer, M. L. P., & van Ruijven, T. W. J. (2015). The dynamics of doping: Lance Armstrong, USADA and the regulation and governance of professional cycling. *Regulation & Governance*, 10(3).
- Büyüköztürk, Ş. (2003). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Pegem A Yayıncılık, Ankara.
- Cohen, A., & Avrahami, A. (2005). Soccer Fans Motivation as A Predictor of Participation in Soccer-Related Activities: An Empirical Examination in Israel. *Social Behavior and Personality*, 33(5), 419-434.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, 2nd edn. Á/L: Erbaum Press, Hillsdale, NJ, USA.
- Çakırer, M. A. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri* (1. Baskı), Ekin Yayıncılık, Bursa.
- Devecioğlu, S. (2015). Futbolun Ahlaki Değeri, *Futbol Ekonomi Dergisi*.
- DeVellis, R. F. (2012). *Scale Development: Theory and applications* (3rd edn). Thousand Oaks, Sage, California.
- Dortch, S. (1996). "The Future of Baseball", *American Demographics*, 57, 22-28.
- Dölarslan, E. (2012). Bir Marka Kişiliği ölçeği Değerlendirmesi, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(2).
- Dönmez, M. S. (2019). *Marka Kişiliği*. Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Dursun, T. (2009). Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*, 14(14), 79-92.
- Dülgeroğlu, İ. (2012). *Marka kişiliği, hizmetin kalitesi, hizmete duyulan güven ve sadakat ilişkisi üzerine yapısal eşitlik modellemesi analizi*. Doktora Tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Eren, E. (1998). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi. 5. Baskı. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Ersöz, G., Çetinkalp, Z. K., & Eklund, R. (2015). Kadın ve Erkek Sporcularda Başarı Gedeflerini Öngörmede Kendini Fiziksel Algılama ve Yaşam Doyumunun Rolü, *Spor Bilimleri Dergisi*, 26(2), 65-76.
- Fişek, K. (1998). *Devlet politikası ve toplumsal yapıyla ilişkileri açısından Dünya'da Türkiye'de spor yönetimi*. Bağırhan Yayınevi.
- Gladden, J. M., Milne, G. R., & Sutton, W. A. (1998). A conceptual framework for assessing brand equity in division I college athletics. *Journal of sport management*, 12(1), 1-19.
- Güler, L., & Demir, V. (1995). Spor ve medya ilişkisi ve Türkiye'de spor medyası. *Marmara İletişim Dergisi*, 9(9), 285-306.
- <https://www.futbolekonomi.com/haberler-makaleler/genel/125-sebahattin-devecioglu/3463-futbolun-ahlaki-deeri.html> (Erişim Tarihi: 12.6.2022).
- İrez, B. (2019). Futbol Kulüplerinin Kurumsal İmajını Etkileyen Faktörler: Ankara İlinde Ampirik Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- İssisu, S. (2020). Marka Kişiliğinin Unsurlarından Marka Cinsiyeti ve Ankara İlinde Bir Uygulama. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kang, C. (2013). *Dimensions of brand personality: A new measure of brand personality in sport* Doktora Tezi.
- Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management*. (4. Ed.). Kogan Page Limited, USA.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management: New Approaches To Creating And Evaluating Brand Equity*. Usa: The Free Pres.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Manegement*, (First Edition), The Free Press.
- Kaptein, M., & Schwartz, M. S. (2008). The effectiveness of business codes: A critical examination of existing studies and the development of an integrated research model. *Journal of Business Ethics*, 77(2), 111-127.
- Karasar, N. (2006). Bilimsel araştırma yöntemi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karataş, E. Ö., Savaş, B. Ç., & Karataş, Ö. (2021). Beden Eğitimi, Spor ve Oyunun Sosyalleşme Üzerine Etkisi. *Kafkas Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1-16.
- Kayıkçı, P. (2018). *Ziyaret Tercihine Göre Alışveriş Merkezlerinin Marka Kişiliği Algı Farklılıklarının İncelenmesi, Bir Alan Çalışması*. Yüksek Lisans Tezi.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2019). *Stratejik Marka Yönetimi-İnşası, Ölçümü ve Marka Sermayesinin Yönetimi*. (Çev. A. Candemir), Nobel Yayınevi, Ankara.
- Keller, L. K. (2008). *Strategic Brand Management – Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3. Ed.), Pearson Prentice Hall, USA.
- Kelley, L. D., & Jugenheimer, D. W. (2006). *Advertising Account Planning*. M. E. Sharpe, New York.
- Kılınç, S. (2012). Örnek Büyüklüğü, Güç Kavramları ve Örnek Büyüklüğü Hesaplaması. *Journal of Mood Disorders*;2(3):140-2.
- Kline, R. B. (2011). “Principles and Practice of Structural Equation Modeling” New York, The Guilford Press, 5th ed., 3-427.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: A South Asian perspektife*. Pearson Education India.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing management*. Harlow, England.
- Marangoz, M. (2017). *Pazarlama Yönetimi*. Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Martínková, I. (2012). Fair or Temple: Two Possibilities for Olympic Sport. *Sport, Ethics and Philosophy*, 6(2), 166-182.
- Mashadihasanlı, T. (2019). Tüketici Tutumunun Marka Değeri Üzerinde Etkisi: Profesyonel Futbol Kulüpleri Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Memiş, U. A., & Yıldırım, İ. (2011). Batı Kültürlerinde Kadınların Spora Katılımlarının Tarihsel Gelişimi. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 16(3), 17-26.
- Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejisi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Özçelik, D. G., & Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakis*, 11(3), 361.
- Özgün, H. Ö. (2010). *Marka Kişiliği ve İmajının Tüketicinin Satın Alma Karar Surecindeki Rolü: Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi.
- Özhan, S. (2018). *Bireysel Değerlerin, Marka Kişiliğine ve Tüketicilerin Algıladıkları Riske Olan Etkisinin İncelenmesi*, Doktora Tezi.
- Öztürk, F. (1998). *Toplumsal Boyutlarıyla Spor*. Bağırhan Yayınevi, Ankara.

- Parks, J., Quarterman, J., & Thibault, L. (1998). Contemporary sport management: Human Kinetics.
- Perry, A., & Wisnom, D. (2003). Markanın DNA'sı eşsiz ve dayanıklı markalar yaratmanın kuralları. *İstanbul, Mediacat Yayınları*.
- Plummer, J. T. (1985). "How Personality Makes a Difference". *Journal Of Advertising Research*, 24(6), 27-31.
- Pringle, P., & Thompson, M. (2000). *Marka Ruhu*, (çev. Z. Yelçe, ve C. Feyyat), Scala Yayıncılık, İstanbul.
- Rajagopal. (2006). Impact of Advertising Variability on Building Customer-Based Brand Personality in a Competitive Environment: Empirical Analysis with Reference to Mexico. *Latin American Business Review*, 6(3), 63-84.
- Sayant, T. (2019). Tüketicilerin Marka Kişiliği Algıları ve Marka Sadakati Arasındaki İlişki: Spor Ayakkabı Sektöründe Bir Uygulama, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Schade, M., Piehler, R., & Burmann, C. (2014). Sport club brand personality scale (SCBPS): A new brand personality scale for sport clubs. *Journal of Brand Management*, 21(7), 650-663.
- Sezen, G., & Yıldırım, İ. (2007). Beden Eğitimi Öğretmenlerinin Futbolda Fair Play'e İlişkin Olumlu ve Olumsuz Davranışlara Yaklaşımlarının İncelenmesi. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri*, 2(1), 14-22.
- Shank, M. D. (1999). *Sports Marketing, A Strategic Perspective*, Prentice Hall, New Jersey.
- Shank, M.D. (2002). *Sport Marketing: A Strategic Perspective* (2nd edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Shields, D. L. L., & Bredemeier, B. J. L. (1995). *Character Development and Physical Activity*. Human Kinetics Publishers.
- Solomon, M. R. (2006). *Tüketici Krallığının Fethi: Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri*, (çev. S. Çetinkaya), Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- Suner, A., & Atlı, A. (2018). Toplumsal kutuplaşma ekseninde sanat ve spor. *İstanbul Politikalar Merkezi, İstanbul*.
- Szymanski, S. (2010). *Football Economics and Policy*. Springer.
- Şahin, Ö. (2007). Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

- Şimşek, Ş., Akgemci, T. ve Çelik, A. (1998). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, S. L. (2013). *Using Multivariate Statistics* (5th ed.). Pearson/Allyn & Bacon.
- Talimciler, A. (2015). *Sporun Sosyolojisi Sosyolojisinin Sporu*, Bağlam Yayıncılık
- Tek, Ö. B., & Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Terekli, M. S., Katırcı, H., Erkan, M., & Heper, E. (2000). “Spor Pazarlaması ve Spor Sponsorluğu”, *Marmara Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu 3. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi*, İstanbul.
- Till, B. D., & Heckler, D. (2009). *The Truth About Creating Brands People Love*, Pearson Education, New Jersey.
- Tosun, N. B. (2020). *Marka Yönetimi*. Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Tsiotsou, R. (2012). Developing a Scale For Measuring the Personality of Sport Teams. *Journal of Services Marketing*.
- Turam, E. (1994). *Medyanın Siyasî Hayata Etkileri*. İrfan Yayınevi.
- Ulun, C., & Yetim, A. A. (2016). Türkiye’deki futbol kulüplerinin sportif başarı düzeyi ve mali yapı açısından rasyo (oran) analizi ile incelenmesi: Galatasaray ve Fenerbahçe örneği. *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 70-81.
- Van Der Burg, T. (2020). EU competition law, football and national markets. *Managing sport and leisure*, 1-14.
- Wakefield, Kirk L., & Hugh J., & Sloan, (1995). The Effects of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance, *Journal of Sport Management*, 9(2), 153-172.
- Wang, X., & Yang, Z. (2008). Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry. *International marketing review*.
- Yücedağ, K. (2005). *Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Zencirkıran, M. (ed.). (2016). *Davranış Bilimleri*. Dora Basım Yayın Dağıtım, Bursa.

İnternet Kaynakları

- American Marketing Association. Branding. <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Türk Dil Kurumu. <https://www.tdk.gov.tr/>

EKLER

EK 1 AÇIK UÇLU FORM

Değerli arkadaşlar,

“Spor Kulüplerinin Marka Kişiliği” ile ilgili bir araştırma yürütmekteyim. **Bir spor kulübünü aynı bir insan gibi düşünürsek** sizce taraftarı olduğunuz **kulübün kişiliği** nedir? Bize tanımlayabilir misiniz?

Berkant Aral
Akdeniz Üniversitesi
Spor Yöneticiliği Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Öğrencisi

Taraftarı olduğum kulübün kişiliği;

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Taraftarı olmadığım kulüplerin kişiliği ise;

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Katkılarınız için çok teşekkür ederim...

EK 2 ÖN ÖLÇEK MADDELERİ

Taraftarı olduğunuz kulübün markasını bir insan olarak varsaydığınızda aşağıdaki kişilik Sıfatlarını nasıl değerlendirirsiniz?					
	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
Acımasız	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Adaletli	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Ahlaklı	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Aile Odaklı	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Alçak Gönüllü	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Asaletli	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Azimli	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Başarılı	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Bencil	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Centilmen	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Cesur	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Çalışkan	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Çekici	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Çevik	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Dinamik	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Disiplinli	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Dost Canlısı	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Duyarlı	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Dürüst	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Enerjik	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Erkeksi	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Fedakâr	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Fevri	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Gergin	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Gururlu	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Güçlü	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Güvenilir	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Heyecanlı	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Hırslı	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
İddialı	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
İlkeli	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Kadını	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Karakterli	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Karizmatik	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Kendine Güvenen	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Kendini Beğenmiş	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Korkusuz	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Kuvvetli	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Kültürlü	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Lider	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Modern	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Mücadeleci	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Mükemmeliyetçi	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Mütevazı	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Onurlu	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Özgüvenli	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Rekabetçi	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Sabırlı	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Samimi	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Saygılı	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Sempatik	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Soğukkanlı	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Tutarlı	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Tutkulu	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Vefalı	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Yardımsever	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Yenilikçi	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Yetenekli	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1

EK 3 SPORDA MARKA KİŞİLİĞİ ÖLÇEĞİ

Bu araştırmada “Spor Kulüplerinin Marka Kişiliği” ne ilişkin bir veri toplanması hedeflenmiştir. Genel olarak markalara da tıpkı insanlar gibi, sahip oldukları güçlü yönler doğrultusunda bazı kişilik değerleri yüklenmektedir. Bu bağlamda rakiplerinden farklılaşmak isteyen ve çalışanları açısından güçlü bir konuma erişmek isteyen işletmelerin farklı birtakım kişiliklere sahip olduğu görülmektedir.

Dolayısıyla bu form sadece sizin “Spor Kulüplerinin Marka Kişiliği” ne ilişkin görüşlerinizi öğrenmek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmada genel bir değerlendirme yapılacağından adınızı ve soyadınızı yazmanız istenmemektedir. Ayrıca araştırmada elde edilecek tüm veriler bilimsel araştırmada kullanılacak olup başkaca bir yerde yararlanılmayacaktır.

Şimdiden araştırmaya vereceğiniz katkılardan dolayı teşekkür ederim.

Berkant ARAL
Akdeniz Üniversitesi
Spor Yöneticiliği Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Öğrencisi
0542 467 06 07

KİŞİSEL BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz () Kadın () Erkek
2. Yaşınız () 18-25 () 26-30 () 31-40 () ve üzeri
3. Mesleğiniz () Serbest Meslek/Özel Sektör () Kamu Kuruluşu () Öğrenci () Çalışmıyor
4. Gelir Düzeyiniz () 2500 altı () 2600-5000 () 5100-10.000 () 10.000 ve üzeri
5. Eğitim Durumunuz () İlkokul () Ortaokul () Lise () Üniversite () Üniversite ve üzeri
6. Taraftarı Olduğunuz Spor Kulübü:

Taraftarı olduğunuz kulübün markasını bir insan olarak varsaydığınızda aşağıdaki kişilik sıfatlarını nasıl değerlendirirsiniz?					
	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
Başarılı	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
İddialı	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Hırslı	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Lider	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Disiplinli	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Azimli	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Enerjik	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Yetenekli	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Heyecanlı	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Çevik	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Alçak Gönüllü	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Ahlaklı	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Adaletli	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Centilmen	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Aile Odaklı	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Mütevazı	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Dost Canlısı	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Karakterli	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Karizmatik	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Kültürlü	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Tutkulu	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Rekabetçi	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Özgüvenli	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Cesur	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1
Kendine Güvenen	() 5	() 4	() 3	() 2	() 1

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Berkant ARAL
----------------------	--------------

EĞİTİM DURUMU

Mezun Olduğu Lise	Batıkent Şevket Evliyagil Ticaret Meslek Lisesi Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu- Muhasebe ve Vergi Uygulamaları
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Meslek Yüksekokulu Spor Yöneticiliği
Tez Konusu	Spor Kulüplerinin Marka Kişiliği
Yabancı Dil / Diller	İngilizce B2

İŞ DENEYİMİ

	Rıfat Azakoğlu Tek.ve Mes. Lisesi – Beden Eğitimi Öğretmenliği (02.2017- 06.2017)
Stajlar	Gençlik Spor İl Müdürlüğü/ Antalya – Spor Yöneticiliği (09.2017- 06.2018)
Projeler	Özel Eğitim Sınıflarına Spor Eğitimi ve Farkındalık Projesi (2017) KRM Özel İstihdam Hizmetleri Limited Şirketi – İşe Alım Uzmanı (20.05.2019 – devam ediyor)
Çalıştığı Kurumlar	Work & Travel- Virginia / ABD Lifeguard at Sunset Pool Management Office (06.2018- 09.2018)