

TÜKETİCİLERİN FUTBOL İLE İLGİLENİM SEVİYELERİNE GÖRE KÜMELENMESİ VE KÜMELER ARASINDAKİ FARKLILIKLAR

Çağrı DUMAN*

Elif TAŞKIN*

Züleyha GÖKÇE*

Lala ZOBAR*

Özet

Günümüzde rekabetin çok yoğun olduğu sektörlerin başında futbol sektörü gelmektedir. Başta oyuncu bonservis ve ücret giderleri olmak üzere çok yüklü operasyonel giderleri bulunan futbol kulüplerinin, yoğun rekabete ayak uydurmak adına lisanslı ürün satışı gelirlerini artırmaları gerekmektedir. Futbol kulüplerinin taraftarlarının futbol maçlarına ilgi seviyelerine göre hangi kümelere (segmentlere) ayrıldıklarını bilmelerinin pazarlama stratejilerini oluştururken fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışma futbol maçlarına ilgi seviyesi farklı düzeylerde olan tüketicilerin demografik özellikleri, satınalma niyeti, taraftarı oldukları takımı algıladıkları marka kişiliği, taraftarı oldukları takıma ait lisanslı ürün satınalma sıklıkları ve futbol ile ilgili faaliyetlere katılımlarına göre farklılık gösterip göstermediklerini araştırmaktadır. Çalışmada, tüketicileri futbol ile ilgilerine göre gruplandırabilmek amacıyla hiyerarşik olmayan kümeleme analizi kullanılmıştır. Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla, faktör, ki-kare ve anova analizleri kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda katılımcıların futbol ile ilgilerine göre iki küme oluşturdukları ve iki kümenin bazı lisanslı ürünlerin satınalma sıklığı, satınalma niyeti, taraftarı oldukları takımın marka kişiliğini algılamaları ve futbol ile ilgili faaliyetlere katılımında farklılaştıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Spor ile ilgilenim, spor takımlarının marka kişiliği, satınalma niyeti, hiyerarşik olmayan kümeleme analizi

* İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Doktora Bölümü.

CLUSTERING CONSUMERS THROUGH THEIR FOOTBALL INVOLVEMENT LEVELS AND DIFFERENCES BETWEEN CLUSTERS

Abstract

Today, football industry remains at the top of the sectors where competition is very intense. At first, the player transfer fee and wage expenses, including football clubs in heavily loaded operational costs, for intense competition clubs have to increase the licensed product sales revenues to keep pace with the name. Knowing the clusters according to supporters of football clubs in the level of interest in football matches presumed to be beneficial when creating marketing strategies. This study researches consumers with different levels of interest in football matches according to their demographical characteristics, buying intention, perceived brand personality and frequency of buying from licensed products of their favourite team and participation in activities related to football. In the study, non-hierarchical cluster analysis was used in order to group consumers according to their interests in football. In order to test the research hypotheses, factor analysis, chi-square and ANOVA were used. As a result of the study it has been identified that participants regarding their interests in football informed two clusters and they differentiate according to buying some of the licensed products, buying intent, in favor of the team they differentiated brand personality perceptions and involvement in activities related to football.

Keywords: Sports Involvement, Brand Personality of Sports Teams, Buying Intention, Non Hierarchical Cluster Analysis

I. GİRİŞ

Marka Kişiliği ile İlgili Çalışmalar

Marka kişiliği firmalara kalıcı farklılaşma ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmeleri için yardımcı olan önemli bir stratejik yapıdır. Marka kişiliği ürün ve marka algılarına tesir eder. Bu tesir ürün değerlendirmeleri üzerinde olumlu etkiye sahip olabilmekle birlikte, marka dışındaki ayırımın çok az veya hiç olmadığı zamanlarda saptanan prensip temelini temsil eder. Güçlü, lehte bir marka kişiliği duygusal tamamlanmışlık sağlar ve imaj gelişimine, sunulan markayı kullanmaya devam etme isteğini artırmaya veya yeni bir marka ya da marka uzantısını denemeye ve bir marka için özel fiyatlar ödemeye önyak olabilir [1].

Spor pazarlaması geliştikçe ve birçok stratejik taktik benimsedikçe, spor marka kişiliği Spor İşletme literatüründe sıcak gündem konusu haline gelmektedir. Spor marka kişiliği ambalaj, dağıtım, iletişim stratejileri, marka ile tüketici etkileşimi, takım logosu ve takımın başarısı dahil olmak üzere çeşitli faktörlerle etkilenebilmektedir. Bu nedenle, spor marka kişiliğini oluşturan faktörleri belirlerken bu kavramların tümü dikkate alınmalıdır [2]. Spor pazarlamasında marka ile ilgili oldukça geniş bir alanda çalışmalar yapılmıştır. Marka değeri ile ilgili olarak Ross' un çalışmasında temel olarak 3 öncelikten bahsedilmiştir: 1- ikna edilen örgüt, 2- ikna edilen pazar, 3- ikna edilen tecrübe. Parent ve Seguin (2008) bir spor etkinliğindeki markalama sürecini

incelemiş ve tek seferlik etkinliklerde 3 tür veriden oluşmuş olan bir marka oluşturma modeli sunmuşlardır: 1- liderlik grubu, 2- etkinliğin şartları ve çevresi, 3- etkinliğin doğası. Liderlik grubu faktörü altında 3 beceri kümesi vurgulanmıştır. Politik/Organizasyonel beceri, İşletme/Yönetim becerisi, Spor/ Etkinlik becerisi. Ross, Aaker'ın Marka Kişilik Ölçeği'nin uygulanabilirliğini profesyonel takım sporu bağlamında incelemiştir. Marka Kişilik Ölçeği 5 boyut içermektedir; Samimiyet, Heyecan, Yetkinlik, Karmaşıklık, Sağlamlık. Ross'un çalışmasının sonuçları, Marka Kişilik Ölçeği'nin spor alanında tam olarak geçerli olmadığını göstermektedir. Carlson, Donovan ve Cumsike, (2009) profesyonel spor takımları için kendi marka kişilik ölçeklerini geliştirmişlerdir. Bu marka kişilik ölçeği 5 farklı boyut içermektedir; Ahlaklı, Cazibeli, Başarılı, Yaratıcı, Güçlü. Fakat bu ölçeğin geçerliliği deneysel olarak kontrol edilmemiştir [3].

Musante ve diğerleri (2009) çok çeşitli spor dallarında (tenis, otomobil yarışları, basketbol, golf, plaj voleybolu) Aaker'ın Marka Kişiliği ölçeğini kullanarak analiz yapan ilk kişiler olmuşlardır. Ross (2008) spor takımlarının üniversite öğrencileri tarafından algılanan marka kişiliği konusunda ilk çalışmayı yapan kişi olmuştur [4]. Aaker'ın ölçeğini kullanarak yapmış olduğu analizde bu ölçekte yer alan boyutlar içerisinde sadece "heyecan verici olma" boyutunun spor takımlarına uygulanabilir olduğunu vurgulamıştır. Bununla birlikte benzer çalışmalar da spor müsabakaları ya da spor organizasyonlarının kişiliği konusunda yapılmıştır. Başka bir çalışmada da Ryder Cup organizasyonunun kişiliğinin Aaker'ın ölçeği ile analiz edildiğinde yine "heyecan verici olma" en çok tanımlayıcı boyut olarak oluşmuştur. Yine Aaker'ın ölçeğini kullanarak Kim ve arkadaşları tarafından yapılan bir çalışmada [5], Dünya Kupası ve Kore basketbol liginin marka kişilikleri araştırılmıştır. Güvenilir bir ölçüm modeli oluşturmak için orijinal ölçekten bazı maddeleri çıkarmışlardır. Tsiotsou kendi çalışmasında yukarıda belirtilen Aaker'ın ölçeği dışında spor markaları için marka kişiliğini ölçen farklı bir ölçek kullanmıştır. Sporteape olarak isimlendirilen ölçek baş harfler olarak spor(t), tea(m) ve pe(rsonality) kelimeleri olarak spor, takım ve kişilik kelimelerinin birleşiminden bir araya getirilip oluşturulan bir kelimedir. Yapılan analiz sonrası ölçekte oluşan faktörlere rekabet gücü, prestij, ahlak, orjinallik ve güvenilir olma isimleri verilmiştir [6].

Profesyonel takım sporlarıyla ilgili olarak marka ile ilgili kavramların önemi artmıştır. Gladden'in üniversitelerarası spor müsabakalarını ve profesyonel takımları temel alan marka değeri ile ilgili çalışmaları takım sporları bağlamında marka ile ilgili kavramlar (imaj, sadakat, çağrışım) konusunda bir çerçeve sağlamıştır. Marka değerinin kavramsal çerçevesi marka değerine sahip olmadan önce 3 konunun dikkate alınması gerektiğini belirtmiştir takım (başarı ve antrenör), örgüt (gelenek, bölüm ve logo) ve pazar (medyadaki yeri ve coğrafi konumu). Bu 3 durumda marka değerinin şekillenen pazaryeri sonuçları; ulusal medyada yansımaları, ürün satışları, bireysel bağışlar, şirket desteği, mevcut ortam ve bilet satışlarıdır verilmiştir [7].

Marka çağrışımı, marka tanınırlığını ve yeniden hatırlanma performansını içermektedir. Ross'a göre marka çağrışımı tüketicinin karar vermesinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicinin bir ürün kategorisi ile ilgili düşünürken belirgin bir markanın tanınması çok önemlidir [8].

Gladden ve Funk ise bu durumun kendine özgü olmadığını savunmaktadır. Çünkü bölgesel bir pazarda yer alan spor takımları nadiren esas ürünle ilgili güçlü bir rekabete sahiptir [7].

İzleyici temelli marka değeri SBBE (Spectator-based brand equity) modelinin ana bileşenleri olarak marka farkındalığı ve marka çağrışımı tüketicilerin bir spor hizmetini değerlendirdiği ve seçtiği önemli unsurlardır. Analizde SBBE modeli ile marka çağrışımı (11 adet birinci derece değişken tarafından temsil edilen ikinci dereceden bir gizli değişken) ile marka farkındalığı (2 adet birinci derece değişken tarafından temsil edilen ikinci dereceden bir gizli değişken) arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Marka kişiliğine yönelik çalışmaların çoğu marka kişiliğinin tüketici davranışları açısından olumlu bir takım etkiler yaratabileceği fikrinde birleşmektedir [8].

Marka kişiliği boyutları olarak uygulanan bir çalışmada farklı markalar belirli ürün kategorileri altında incelenmiştir ve tüketicilerin algılanan markaları 5 kişilik boyutu altında gösterilmiştir. Bunlar; samimiyet (örn. Hallmark), yeterlilik (örn. The Wall Street Journal), heyecan verici olma (örn. MTV), zevk sahibi olma (örn. Guess) ve güçlülük (örn. Malboro). Bu araştırmanın akışında büyük ölçüde marka kişiliğinin tek bir boyutu tarafından nitelendirilen markalara odaklanılmış olmasıyla birlikte marka aynı zamanda marka kişiliğinin çoklu boyutlarına da hakim olabilmektedir. Marka kişiliğindeki her bir boyutun yakınlık ilgisinin değerlendirilmesi yetersizdir ve bu boşluğun doldurulması gerekmektedir. Mevcut çalışmada farklı marka kişiliği boyutlarının iki önemli değişken olan marka çağrışımı ve marka çekiciliği üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Bu iki değişkenin tüketicilerin bilişsel ve duygusal yanıtlarını ayrı ayrı yansıttığı düşünülmektedir. Bununla birlikte demografik özellikler ile marka çekiciliği ve marka çağrışımı arasındaki ilişki de incelenmektedir. Ayrıca, marka kişiliği boyutlarının marka çekiciliği üzerindeki etkisini değerlendirmede marka çağrışımının aracılığının boyutu değerlendirilmektedir [9].

Sporla İlgilenim ile İlgili Çalışmalar

Tüketici davranışlarındaki önemli olgulardan biri ilgilenimdir. İlgilenim kişinin ihtiyaçları, değer yargıları ve ilgi alanlarına bağlı olarak herhangi bir obje/ürüne karşı algıladığı yakınlıktır/alakadır/ilgidir. Diğer bir ifadeyle ilgilenim, belirli bir durumda bir tüketicinin bir uyarın (ürün, hizmet, mağaza, reklam ve mesaj gibi) için hissettiği kişisel önem ve ilgi düzeyidir [10]. Tüketicilerin sporla ilgilenimi ise «algılanan ilgi ve birey için sporun önemi» olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin ilgilenim düzeyi ise, rock müzik yıldızlarına gösterilen hayranlık ve spor takımlarının taraftarlarının gösterdiği fanatik bağlılıkta görüldüğü gibi sosyal davranışları açıklamada da etkilidir [5]. Teorik olarak sporla ilgilenim, bireyin spor konusunda hedonik ve sembolik değerlerinin olup olmaması ile o sporun bireyin hayatının merkezinde olup olmaması arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan seviyeyi temsil eder [11].

Spor fanları ve taraftarları konusunda daha önce yapılan çalışmalarda araştırılan değişkenlerden bazıları; taraftarların demografik özellikleri, motivasyonları, gazete okuryazarlıkları ve televizyon izleme davranışlarıdır. Spor fanlarının motivasyonları konusunda yapılan çalışmalarda takımın geçmişi ve skorlar taraftarları spor müsabakalarına çekme konusunda önemli motivasyon olmakla birlikte sosyalleşme ve arkadaşlarla birlikte vakit geçirme imkanı sağlaması da diğer önemli motivasyon unsurları olarak değerlendirilmiştir. [12]. Sporla ilgilenme veya taraftarlık geçmiş çalışmalarda kullanılan benzer yapılardır. Sporla ilgilenim konusunda ölçeğin temelini Lascu ve diğerleri (1995) tarafından geliştirilen çalışma oluşturmaktadır. Sporla ilgilenim ölçeğinde bazı davranış kalıpları olarak spora katılım, spor etkinliklerine katılım, sporla ilgili televizyon izleme davranışı ve sporla ilgili dergi veya gazete okuma davranışı keşfedilmeye çalışılmaktadır. Sporla ilgilenim ölçeği 8 maddeden oluşmaktadır ve envanter 7'li ölçek ile ölçülmektedir. Maddeleri [13];

- 1- sıkıcı / heyecan verici, 2- ilgi çeken / ilgi çekmeyen, 3- değerli / değersiz,
 4- çekici / zevksiz, 5- işe yaramaz / yararlı,
 6- gerekli / gereksiz, 7- uygun / ilgisiz,
 8- önemli / önemsiz

Satınalma Niyeti ile İlgili Çalışmalar

Tutum ve davranış ilişkisinde önemli bir rol oynayan ve bir şeyi yapmayı önceden isteyerek tasarlama anlamına gelen niyet, herhangi bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik fiili iradenin önemli bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Satın alma niyeti, tüketicinin uyarılara karşı belirleyici tepkisini ortaya çıkaran en kritik satın alma karar süreci aşamalarından biridir. Genel olarak, bir ürünü satın alma eğilimi olarak tanımlanabilecek olan satın alma niyeti, tüketicinin bir ürünü gelecek dönemlerde satın almasına yönelik istekliliği çerçevesinde ölçülmektedir [14].

Satınalma niyeti, tüketicinin uyarılara karşı belirleyici tepkisini ortaya çıkaran en kritik satınalma karar süreci aşamalarından biridir. Kotler ve Armstrong'a göre tüketicilerin satınalma alternatiflerini değerlendirmeleri ile satınalmayı gerçekleştirme süreçleri arasında satınalma niyeti gerçekleşir. Fishbein ve Ajzen niyeti, nesnenin her zaman kişinin kendisi ve özelliğinin de satınalma davranışı olduğu inançların özel bir türü olarak tanımlanmışlardır. Geliştirilen modelde tüketicilerin inanışlarının, tutumlarının, tutumlarının ise niyetlerini etkilediği açıklanmaktadır. Fishbein ve Ajzen, bir davranışa yönelik olan tutumun her zaman satınalma niyetini belirlediğini savunmuşlardır. Başka bir deyişle, tüketici ne kadar o davranışı gerçekleştirmek istiyorsa, o oranda satınalma niyetine sahiptir. Bir tüketicinin satınalma niyeti, satınalma davranışını değerlendirilmesine ve subjektif satınalma ihtimaline göre oluşmaktadır [15].

I. ARAŞTIRMANIN KONUSU, KAPSAMI VE KISITLARI

II.1. Konusu

Sportoto Süper Lig’de yer alan 4 büyük takımın(Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor) taraftarlarının futbol maçlarına olan ilgisine göre kümelenmesi araştırmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Tüketicilerin futbol maçlarına ilgilerinin seviyesine göre belirli kümelere ayırmak ve elde edilen kümelerin demografik özellikleri, satınalma niyeti, taraftarı oldukları takımı algıladıkları marka kişiliği, taraftarı oldukları takıma ait lisanslı ürün alma sıklıkları ve futbol ile ilgili faaliyetlere katılımlarına göre farklılıklarını tespit etmeye çalışmak araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

II.2. Kapsamı

Günümüzde rekabetin çok yoğun sektörlerin başında futbol sektörü gelmektedir. Başta oyuncu bonservis ve ücret giderleri olmak üzere çok yüklü operasyonel giderleri bulunan futbol kulüplerinin, yoğun rekabete ayak uydurmak adına lisanslı ürün satışı gelirlerini artırmaları gerekmektedir. Futbol kulüplerinin taraftarlarının futbol maçlarına ilgi seviyelerine göre hangi kümelere (segmentlere) ayrıldıklarını, söz konusu kümelerin, lisanslı ürün satın alma sıklığı, satın alma niyeti, algılanan marka kişiliği ve demografik özellikler bakımından ne şekilde farklılaştığını bilmelerinin marka ve pazarlama stratejilerini oluştururken fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

II.3. Kısıtları

Bu çalışmanın, İ.Ü. İşletme Fakültesi’nde öğrenim gören ve 4 büyük kulübün taraftarı olan öğrenciler ile yapılması en büyük kısıttır. Ancak araştırma sonuçlarının Türkiye çapında genellenmesi gibi amacımız bulunmamaktadır. Diğer taraftan 4 büyük kulüp dışında kalan futbol kulüplerinin araştırmaya dahil edilmemesi de diğer bir kısıt olmaktadır. Bunlara rağmen araştırmanın pazarlama profesyonelleri ve akademisyenlere ipuçları vereceği kanaatindeyiz.

II. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

III.1. Örnekleme Süreci

Anakütleden seçilen örnek küteden alınan sonuçların her zaman için ana kütleyle genelleştirilemeyeceği açıktır. Bununla birlikte tüm ana küteden veri toplama yolun gidilmesi maliyet ve zaman açısından hiç de pratik olmayan bir yöntemdir. Örnek kütle seçiminde örnek büyüklüğü kararı oldukça önemlidir. Örnek hacminin maliyetleri arttırmayacak kadar küçük, ana kütleyle temsil edebilecek kadar büyük olması gerekir [16].

Çalışmamızda örnek büyüklüğü $e=0,05$ ve $\alpha=0,05$ düzeyine göre;

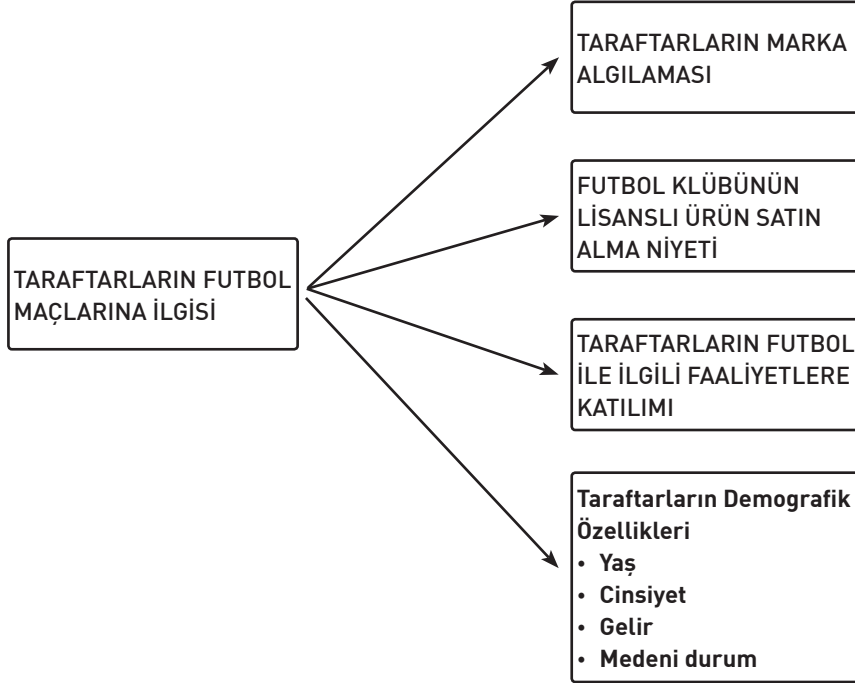
$$n=p*q / (e/z)^2$$

$$n=0,5*0,5 / (0,05/1,96)^2 \quad n=384'dür.$$

Verilerin toplanmasında 19 soru içeren bir anket formundan yararlanılmıştır. Veri toplama-sına başlanmadan önce kolayda örnekleme metoduyla araştırma örneğini temsil edecek şekilde seçilen 20 kişi ile ön anket yapılmıştır. Buradaki amaç, anket formuna son şeklini vermeden önce anket formunu test etmek, soruların anlaşılabilirliğini, soru sırasını saptamaktır. Bu test sonucunda anket formuna nihai hali verilmiştir. Anket formu kota örnekleme metoduyla seçilen öğrencilere 20-28.05.2013 tarihleri arasında uygulanmıştır.

III.2. Araştırma Modeli

Bu başlıkta; belirlenen araştırma probleminin çözüme kavuşturulabilmesi için oluşturulan araştırma modelinin grafiksel ve sözel olarak yer aldığı, değişkenler arasındaki aranacak ilişkilerin belirlendiği, sonuç itibarıyla araştırma mimarisinin tanıtıldığı özet bilgiler yer almaktadır[17].



Şekil-1: Araştırmanın Modeli

Futbol maçları ile ilgisi değişik seviyelerde olan tüketicilerin, lisanslı ürün satınalma, satınalma niyeti, algılanan marka kişiliği ve demografik özellikleri arasında fark olup olmadığına yönelik araştırma modeli Şekil-1'de yer almaktadır.

Taraftarların marka algılarının ölçümü için Braunstein ve Ross'un (2010) çalışmalarından yararlanılmıştır. Söz konusu çalışmada marka kişiliği 6 faktör altındaki 40 değişken ile ölçülmüştür. Çalışmada belirlenen faktörler; başarı, sofistikasyon, samimiyet, sert, camia yanlısı, klasik olarak belirtilmektedir.

Taraftarların futbol maçlarına ilgisinin ve sporla ilgili faaliyetlerine katılımının ölçümü için Shank ve Beasley'in (1998) çalışmalarından yararlanılmıştır. Söz konusu çalışmada maçlara olan ilgi, sporun taraftarlar açısından, heyecan verici, ilgi çekici, değerli, çekici, yararlı, ihtiyaç olması, ilgili ve önemli olması bakımından 8 değişken ile ölçülmüştür. Taraftarların futbol faaliyetlerine katılımı ise, haftalık olarak kaç saat futbol izlenmesi ile geçirildiği, haftalık olarak kaç saatin futbol ile ilgili yayımların okunması ile geçirildiği, yıl içinde kaç futbol müsabakasına izleyici olarak katıldığı şeklindeki 3 değişken ile ölçülmüştür.

Satınalma niyetinin ölçümü için Bozbay'ın (2007) yayımlanmış doktora tezinden yararlanılmıştır. Söz konusu çalışmada satın alma niyeti tüketicilerin ürünü satınalmayı düşünmesi, satınalma olasılığının yüksek olması, satınalma niyeti olması, satınalma isteğinin yüksek olması, satın almayı tercih etmesine yönelik 5 değişken ile ölçülmektedir.

III.3. Araştırmanın Hipotezleri

- H1: Araştırmaya katılanlar, futbol maçlarına ilgi seviyelerine göre farklı kümelere ayrılabilirler ve her bir küme $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde birbirinden farklılık göstermektedir.
- H2A: Araştırmaya katılanların futbol maçlarına ilgi seviyelerine oluşacak kümeler, lisanslı ürün satınalma sıklığında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde birbirinden farklılık göstermektedir.
- H2B: Araştırmaya katılanların futbol maçlarına ilgi seviyelerine oluşacak kümeler, marka kişiliği algılarına göre $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde birbirinden farklılık göstermektedir.
- H2C: Araştırmaya katılanların futbol maçlarına ilgi seviyelerine oluşacak kümeler, satınalma niyetlerine göre $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde birbirinden farklılık göstermektedir.
- H2D: Araştırmaya katılanların futbol maçlarına ilgi seviyelerine oluşacak kümeler, futbol ile ilgili faaliyetlere katılımlarına göre $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde birbirinden farklılık göstermektedir.
- H2E: Araştırmaya katılanların futbol maçlarına ilgi seviyelerine oluşacak kümeler, demografik özelliklerine göre $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde birbirinden farklılık göstermektedir.

III.4. Verilerin Analizi

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilmesinde Cronbach alfa katsayısı kullanılmıştır. Güvenilirlik, ölçeğin ölçümler tekrarlandığında ne derece tutarlı sonuçlar vereceğinin göstergesidir [18]. Cronbach's alfa katsayısının değeri sıfır ile bir arasında değişmektedir. Cronbach's alfa katsayısı bire yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliği artmaktadır. Cronbach's alfa katsayısı için kabul gören alt sınır 0,70'dir. Fakat bazı keşfedici araştırmalar için bu sınır 0,60'a kadar düşebilmektedir [19].

Çalışmaya katılanların futbol maçlarına ilgilerine göre sınıflandırılmalarında hiyerarşik olmayan kümeleme analizi kullanılmıştır. Kümeleme analizi, birbirine benzer olan bireylerin ya da uyarıcıların saptanması ve kümelerde toplanması amacıyla uygulanan bir çok değişkenli istatistik analizdir [20]. Bu analizde önce küme sayısı belirlenir. Bu da araştırmacının ön bilgisine ve tecrübesine dayanarak yapılır [21]. Kümeleme analizinde küme boyutlarının anlamlı olması ve kümelerdeki değerleri açısından birbirleriyle anlamlı derecede farklı olduğunu belirlemek için ANOVA analizi kullanılmalıdır.

Çalışmaya katılanların futbol maçlarına ilgilerine göre gruplara ayırdıktan sonra, bu gruplar arasında satınalma niyeti, lisanslı ürün alma sıklığı, algılanan marka kişiliği ve sosyo-ekonomik özellikler itibarıyla fark olup olmadığının belirlenmesi için ki-kare analizi kullanılmıştır. Ki-kare testi iki farklı değişkenin birbirinden bağımsız olup olmadığını test eder.

Çalışmada kullanılan algılanan marka kişiliği ölçeğinin anlamlı ve özet boyutlara ayrılmasında faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizi, bir grup değişken arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlamaktır. Amacı, değişkenler arasındaki karşılıklı bağlılığın kökenini ortaya koymaktır [21]. Faktör analizinin uygun istatistiksel teknik olarak kabul edilebilmesi için KMO ölçüsünün 0,50 ve üzerinde bir değerde olması ve Bartlett's test sonucunun istatistiksel olarak anlamlı çıkması gerekmektedir [19].

IV. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma örneğinin sosyo demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımlarına, kümeleme analizi ve ki-kare analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Araştırmaya katılanların, aylık net gelir, cinsiyet, taraftarı olduğu futbol takımı ve medeni durum gibi soya-ekonomik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımlarına Tablo-1'de yer verilmiştir.

Tablo-1 Demografik Özellikler

Aylık Net Gelir (TL)	n	%	Futbol Takımı	n	%
1000 ve altı	290	75,52%	Beşiktaş	66	17,19%
1001-2000	66	17,19%	Fenerbahçe	132	34,38%
2001-3000	15	3,91%	Galatasaray	165	42,97%
3001-4000	7	1,82%	Trabzonspor	21	5,47%
4001 ve üstü	6	1,56%	Toplam	384	100,00%
Toplam	384	100,00%			
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	230	59,90%	Evli	10	2,60%
Erkek	154	40,10%	Bekar	374	97,40%
Toplam	384	100,00%	Toplam	384	100,00%

Tablo-1'de görüleceği üzere, araştırmaya katılanların ağırlıklı olarak düşük gelir düzeyine sahip, bekar ve Fenerbahçe ya da Galatasaray taraftarlarından oluştuğu, cinsiyet dağılımının ise nispeten dengeli bir görüntü çizdiği ifade edilebilecektir.

Araştırmaya katılanların, futbol maçlarına olan ilgisi 8 değişken ile ölçülmüş olup Cronbach alfa katsayısı değeri 0,909'dur. Araştırmaya katılanların futbol maçlarına ilgilerine göre sınıflandırılmasında hiyerarşik olmayan küme analizinden yararlanılmıştır. Söz konusu analizde küme sayısına araştırmacı karar vermektedir. Çalışmada küme sayısı 2 olarak belirlenmiştir. Bunun nedeni, analizin önce hiyerarşik kümeleme yöntemi ile yapılması ve bu analizde 3 kümenin belirlenmesine karşın üçüncü kümede yer alan cevaplayıcı sayısının çok düşük kalmasıdır. Üçüncü kümenin farklı bir segment oluşturmakta yetersiz kalacağı düşünülerek küme sayısını 2 olarak belirlenip, analize devam edilmesi kararlaştırılmıştır. Kümeleme analizi sonucunda elde edilen sonuçlar aşağıda ayrıntıları ile sunulmuştur.

Tablo-2 Kümelerde Bulunan Katılımcı Sayıları ve Büyüklüğü

Kümeler	Birey Sayıları	Büyüklüğü(%)
1	260	67,71%
2	124	32,29%
Toplam	384	100,00%

Kümelerde yer alan birey sayıları ve pazar bölümlerinin büyüklükleri Tablo-2'de yer almaktadır. Birinci kümede 260, ikinci kümede 124 katılımcı yer almaktadır. Söz konusu kümelerin büyüklüğü sırasıyla %67,7 ve %32,3'tür.

Tablo-3'te kümeleme analizi sonucunda $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde kümelerin birbirinden ayrılmasını sağlayan değişkenler ve söz konusu 8 değişkene ilişkin uygulanan varyans analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo-3 Nihai Küme Merkezleri Varyans Analizi

Varyans Analizi	Katılımcıların Futbol Maçlarına Olan İlgisi	Orta(İkinci Küme)	Yüksek(Birinci Küme)
0,000	Heyecanlılık_düzeı	4,69	6,73
0,000	İlgi_çekicilik_düzeı	4,70	6,70
0,000	Değerlilik_düzeı	4,40	6,47
0,000	Caziplik_düzeı	4,20	6,43
0,000	Kullanışlılık_düzeı	3,81	6,02
0,000	Gereklilik_düzeı	3,19	5,81
0,000	İlgi_düzeı	4,13	6,50
0,000	Önem_düzeı	4,10	6,18

Tablo-3'te görüleceği üzere katılımcıların futbol maçlarına olan ilgisini ölçmek anlamıyla kullanılan 8 değişken itibarıyla 2 küme arasında anlamlı farklılıklar vardır. Söz konusu 8 değişken itibarıyla yüksek olan adlandırılan küme, futbol maçlarına ilgisinin daha yüksek olduğu görülmektedir. İki küme arasındaki en büyük farklar "gereklilik" ve "ilgi" değişkenlerinde bulunmaktadır. Bu nedenle ilginin yüksek olduğu kümeye "yüksek", ilginin ortalama olduğu kümeye ise "orta" ismi verilmiştir.

Çalışmanın buraya kadar olan bölümünde, katılımcılar futbol maçlarına ilgileri bakımından "orta" ve "yüksek" olarak sınıflandırılmışlardır. İlerleyen bölümlerde söz konusu 2 gruba ayrılan katılımcıların satınalma niyeti, lisanslı ürün alma sıklığı, algılanan marka kişiliği ve sosyo-ekonomik özellikler itibarıyla farklı olup olmadığı ortaya konulacaktır.

Katılımcıların futbol maçlarına ilgisi ile lisanslı ürün alma sıklıkları arasında bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi için ki-kare analizi yapılmıştır. Tablo-4'ten görüleceği üzere futbol maçlarına ilgisi "orta" ve "yüksek" olan katılımcıların forma, kırtasiye ve çocuk kıyafeti kategorilerinde lisanslı ürünleri alma sıklıkları arasında anlamlı bir fark bulunmaz iken, şapka, tekstil ürünleri, bayrak flama, atkı, ev-tekstili, fincan ve dekorasyon kategorilerinde $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde fark olduğu belirlenmiştir. Gözlenen ve beklenen değerler üzerinden değişkenlerin katkılarına bakıldığında, futbol maçlarına ilgisi "yüksek" olan katılımcıların şapka, tekstil ürünleri, bayrak-flama, atkı, ev tekstili, fincan ve dekorasyon kategorisindeki ürünleri futbol maçlarına ilgisi "orta" olan katılımcılara göre daha sık olarak satın aldıkları gözlemlenmiştir.

Tablo-4 Lisanslı Ürünlere İlişkin Ki-Kare Analizi

Lisanslı Ürün Türü	Anlamlılık
Forma	0,480
Şapka_Bere	0,001
Tekstil_Ürünleri	0,020
Bayrak_Flama	0,000
Atkı	0,002
Kırtasiye	0,105
Ev_Tekstili	0,002
Fincan_Kupa	0,015
Dekorasyon	0,042
Çocuk_Kıyafetleri	0,175

Katılımcıların futbol maçlarına ilgisi ile futbola ilgili faaliyetlere katılımları arasında bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi için ki-kare analizi yapılmıştır. Tablo-5'ten görüleceği üzere futbol maçlarına ilgisi “orta” ve “yüksek” olan katılımcıların takımına ait kombine bilet sahibi olma kategorisinde anlamlı bir fark bulunmaz iken, diğer tüm futbol ile ilgili faaliyetler katılım kategorilerinde $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde fark olduğu belirlenmiştir.

Gözlenen ve beklenen değerler üzerinden değişkenlerin katkılarına bakıldığında, futbol maçlarına ilgisi “yüksek” olan katılımcıların lig tv üyeliği, lig tv izleme sıklığı, stadyumda maç izleme süresi, tv’de maç izleme süresi, internette maç izleme süresi, futbol ile ilgili okuma süresi, takımının maçını statta izleme süresi kategorilerinde, futbol ile ilgili faaliyetlere katılım düzeylerinin futbol maçlarına ilgisi “orta” olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo-5 Futbol ile İlgili Faaliyetlere Katılım Ki-Kare Analizi

Futbol ile İlgili Faaliyet Türü	Anlamlılık
Lig TV Üyeliği	0,013
LİG TV İzleme Sıklığı	0,000
Stadyumda Maç İzleme Süresi	0,001
TV’de Canlı Maç İzleme Süresi	0,000
İnternette Maç İzleme Süresi	0,000
Futbol İle İlgili Okuma Süresi	0,000
Takımının Maçını Stattan İzleme Süresi	0,000
Takımına Ait Kombine Bilet Üyeliği	0,370

Katılımcıların futbol maçlarına ilgisi ile sosyo-demografik özellikleri arasında bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi için ki-kare analizi yapılmıştır. Tablo-6'dan görüleceği üzere futbol maçlarına ilgisi “orta” ve “yüksek” olan katılımcıların gelirleri, medeni durumları ve sınıfları arasında anlamlı bir fark bulunmaz iken, cinsiyetleri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde fark olduğu belirlenmiştir.

Tablo-6 Sosyo-Demografik Özellikler Ki-Kare Analizi

Futbol ile İlgili Faaliyet Türü	Anlamlılık
Gelir	0,484
Medeni Durum	0,586
Cinsiyet	0,009
Sınıf	0,128

Araştırmaya katılanların, satınalma niyetleri 5 değişken ile ölçülmüş olup Cronbach alfa katsayısı değeri 0,934'dür. Futbol maçlarına ilgisi “orta” ve “yüksek” olan katılımcıların satınalma niyetleri arasında fark olup olmadığını test etmek amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. Tablo-7'de söz konusu analiz için yürütülen ANOVA tablosu yer almaktadır.

Tablo-7 Satınalma Niyeti ANOVA Analizi

Varyans Analizi	Katılımcıların Futbol Maçlarına Olan İlgisi	Orta (İkinci Küme)	Yüksek (İkinci Küme)
0,000	Satınalma_düşüncesi	4,13	6,07
0,000	Satınalma_olasılığı	4,05	5,68
0,000	Satınalma_niyeti	4,24	6,04
0,000	Satınalma_isteği	4,40	5,98
0,000	Satınalma_tercihi	4,22	5,99

Tablo-7'de görüleceği üzere katılımcıların satınalma niyetini ölçmek anlamıyla kullanılan 5 değişken itibarıyla 2 küme arasında anlamlı farklılıklar vardır. Futbol maçlarına ilgisi “Yüksek” olarak adlandırılan kümenin, “Orta” olarak adlandırılan kümeye nazaran satın alma niyetinin daha yüksek olduğu söylenilebilir.

Katılımcıların futbol maçlarına ilgisi ile algılanan marka kişiliği arasında bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi için ki-kare analizi yapılmıştır. Ancak ki-kare analizine geçmeden önce 39 değişken ile ölçülen algılan marka kişiliği ölçeği üzerinde faktör analizi yapılarak daha

özet faktörler elde edilmeye çalışılmıştır. Araştırmaya katılanların, marka kişiliğine yönelik algıları 39 değişken ile ölçülmüş olup, Cronbach alfa katsayısı değeri 0,970'dir. Algılanan marka ölçeğine faktör analizi uygulamadan önce bu analizin uygun istatistiki analiz olup olmadığının belirlenmesi için KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett's test yapılmıştır. Tablo-8'de görüldüğü üzere, KMO örnekleme uygunluk ölçümü değeri (0,964), olması gereken minimum KMO değerinden (0,50) oldukça yüksektir. Yine Bartlett's test sonucuna göre matrisindeki değişkenler arasındaki korelasyonlar anlamlıdır.

Tablo-8 KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		0,964
Bartlett's Test	Ortalama Ki-Kare	13409,69
Serbestlik Derecesi		741
Anlamlılık		,000

Tablo-9, Varimax rotasyonu sonrası elde edilen faktörleri ve faktör yüklerini içermektedir. Buna göre uygulanan faktör analizi sonucunda algılanan marka kişiliğine ilişkin altı faktör elde edilmiştir. Toplam açıklanan varyans % 71,303'tür. Bu faktörler aldıkları faktör yükleri doğrultusunda adlandırılmıştır:

Faktör 1: Samimiyet

Faktör 2: Güvenilir

Faktör 3: Sofistikasyon

Faktör 4: Başarı

Faktör 5: Klasik

Faktör 6: Göz boyayan

Katılımcıların futbol maçlarına ilgisi ile 6 boyutta değerlendirilen marka kişiliği algısı arasında bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi için ki-kare analizi yapılmıştır. Tablo-9'dan görüleceği üzere futbol maçlarına ilgisi "orta" ve "yüksek" olan katılımcıların algıladıkları marka kişiliklerinin tüm boyutlarında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde fark olduğu belirlenmiştir.

Tablo-9Algılanan Marka Kişiliği Ki-Kare Analizi

Algılanan Marka Kişiliği Boyutları	Anlamlılık
Faktör 1: Samimiyet	0,001
Faktör 2: Güvenilir	0,001
Faktör 3: Sofistikasyon	0,001
Faktör 4: Başarı	0,001
Faktör 5: Klasik	0,001
Faktör 6: Göz boyayan	0,001

V. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, futbol maçlarına ilgisi “Orta” ve “Yüksek” seviyede olan katılımcıların, lisanslı ürün satınalma sıklığı, satınalma niyeti, marka kişiliği algılamaları, futbol ile ilgili faaliyetlere katılımları ve demografik özellikleri bakımından farklılaşması araştırılmıştır. Bu bağlamda katılımcıları futbol maçlarına ilgilerine göre segmente edebilmek amacıyla hiyerarşik olmayan kümeleme analizi kullanılmıştır.

Futbol maçlarına ilgi seviyelerine göre katılımcılar iki kümeye ayrılmıştır. İki küme arasındaki en büyük farklar “gereklilik” ve “ilgi” değişkenlerinde bulunmaktadır. Bu nedenle ilginin yüksek olduğu kümeye “yüksek”, ilginin ortalama olduğu kümeye ise “orta” ismi verilmiştir. Çalışmanın devamında söz konusu iki gruba ayrılan katılımcıların satınalma niyeti, lisanslı ürün alma sıklığı, algılanan marka kişiliği ve sosyo-ekonomik özellikler itibarıyla farklı olup olmadığı ortaya konulmuştur.

Buna göre, futbol maçlarına ilgi seviyesine göre “Yüksek” ve “Orta” olarak ikiye ayrılan kümeler arasında;

- Forma, kırtasiye ve çocuk kıyafeti kategorilerinde lisanslı ürünleri alma sıklıkları arasında anlamlı bir fark bulunmaz iken, şapka, tekstil ürünleri, bayrak flama, atkı, ev-tekstili, fincan ve dekorasyon kategorilerinde $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde fark olduğu, farklılık görülen söz konusu ürün kategorilerinde futbol ile ilgisi “yüksek” olan katılımcıların “orta” olan kullanıcılara göre daha sık lisanslı ürün alımı yaptıkları,
- Kombine bilet sahibi olma kategorisinde anlamlı bir fark bulunmaz iken, diğer tüm futbol ile ilgili faaliyetlere katılım kategorilerinde $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde fark olduğu, farklılık görülen söz konusu katılım kategorilerinde futbol ile ilgisi “yüksek” olan katılımcıların “orta” olan kullanıcılara göre futbol ile ilgili faaliyetlere katılımının daha yüksek olduğu,

- Gelirleri, medeni durumları ve sınıfları arasında anlamlı bir fark bulunmaz iken, cinsiyetleri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde fark olduğu, gözlemlenmiştir.

Futbol maçlarına ilgisi “Yüksek” olarak adlandırılan kümenin, “Orta” olarak adlandırılan kümeye nazaran satın alma niyetinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Katılımcıların, taraftarı oldukları takımın marka kişiliği algılarını ölçen ölçek üzerinde faktör analizi gerçekleştirilmiş olup, söz konusu marka kişiliğini ölçen ölçeğin 6 boyutta özetlenebileceği belirlenmiştir. Futbol maçlarına ilgisi “orta” ve “yüksek” olan katılımcıların algıladıkları marka kişiliklerinin tüm boyutlarında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde fark olduğu belirlenmiştir.

Önceki çalışmalarda, marka çağrışımının tüketicinin karar vermesinde önemli bir rol oynadığı [2], güçlü ve lehte bir marka kişiliğinin sunulan markayı kullanma isteğini artırdığı, marka için özel fiyat ödemeye ön ayak olduğu [1], marka kişiliğinin tüketici davranışları açısından olumlu bir takım etkiler yaratabileceği [22], belirlenmiştir. Mevcut çalışmamızda da benzer şekilde futbol maçlarına ilgisi “yüksek” olan katılımcıların “orta” olan katılımcılara göre marka algılamalarının farklılık gösterdiği ve futbol maçlarına ilgisi “yüksek” olan katılımcıların lisanslı ürün satın alma sıklıkları ve satınalma niyetlerinin “orta” olan kullanıcılara göre daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Söz konusu farklılıkların futbol taraftarlarının futbola ilgilerine göre segmente edilmesine imkan sağlaması nedeniyle, firmaların, pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde ve sektördeki başarılarının artmasında katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda, diğer süper lig takımlarını destekleyen katılımcıların da araştırmaya dahil edilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

Yararlanılan Kaynaklar

- [1] Donahay B., Rosenberger P. (2007). Using Brand Personality to Measure the Effectiveness of Image Transfer in Formula One Racing, *Marketing Bulletin*, 18, Article 1., 4
- [2] Braunstein J.R., Ross S.D. (2010). "Brand Personality in Sport: Dimension analysis and General Scale Development", *Sport Marketing Quarterly*, 8-16, West Virginia University, 8-11
- [3] Burmann C., Shade M. (2010). The Brand Image of Professional Sport Teams: An Analysis of Relevant Brand Benefits and the Relevance of Brand Personality, *The Thought Leaders International Conference on Brand Management*, Lugano.
- [4] Kim, Y. D., Magnusen, M., Kim, Y. (2012). Revisiting Sport Brand Personality: Scale Development and Validation, *Journal of Multidisciplinary Research*, Vol 4, No 3, 66-68
- [5] Ko, Y. J., Kim, K., Claussen, C. L., Kim, T. H. (2008). The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 80-81
- [6] Tsiotsou R. (2012). Developing A Scale for Measuring the Personality of Sport Teams, *Journal of Services Marketing*, Vol 26, No 4.,242
- [7] Gladden J. M., Funk, D. C. (2002). Developing an Understanding of Brand Associations in Team Sport: Empirical Evidence from Consumers of Professional Sport, *Journal of Sport Management*, Vol 16.,54-55
- [8] Ross, S. D., Russell, K. C., Bang, H. (2008). An Empirical Assessment of Spectator-Based Brand Equity, *Journal of Sport Management*, 323-325
- [9] Sophonsiri, S., Polyorat, K., (2009). The Impact of Brand Personality Dimensions on Brand Association and Brand Attractiveness: The Case Study of KFC in Thailand, 51-52
- [10] Arslan F. M., Bakır N. O. (2010). Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 28, Sayı 1, 231
- [11] Kunkel, T., Hill, B., Funk, D. (2013) Brand Architecture, Drivers of Consumer Involvement, and Brand Loyalty With Professional Sport Leagues and Teams, *Journal of Sport Management*, 178
- [12] Bristow D., Schneider K. (2003) The Sports Fan Motivation Scale: Development and Testing, *The Marketing Management Journal*, Vol 13, Issue 2, 115
- [13] Shank M.D., Beasley F.M. (1998). "Fan or fanatic: Refining a measure of sport involvement", *Journal of Sports Behavior*, December Vol.21, Issue 4, 2-8
- [14] Mutlu, H. M., Çeviker, A., Çirkin, Z. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz, *Sosyoekonomi* 110103.

- [15] Bozbay Z. (2007) “Tüketicilerin Çok Uluslu Ürün Değerlendirmelerinde Ürünün Üretildiği Ülke İmajı ve Marka İmajı Etkilerinin Belirlenmesi”, Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 47
- [16] Gegez, A. E. (2010). Pazarlama Araştırmaları, 3.Baskı, Beta Basım Yayım, İstanbul, 221
- [17] Gegez, A. E., Şekerkaya, A., Yalçın, A. vd. (2008). Küresel Pazarlama Yönetimi, Beta Basım Yayım, İstanbul, 323
- [18] Malhotra, N. K. (2006). Marketing Research, 5th Edition, USA, Prentice Hall Inc., 267
- [19] Hair J., Ralph A., Ronald T., William B. (2005). “Multivariate Data Analysis”,Fifth Edition, USA, Prentice-Hall International Inc., 99-118
- [20] Kurtuluş K. (2010). Araştırma Yöntemleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 190
- [21] Nakip M. (2006). Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, Seçkin Kitabevi, Ankara, 423-459
- [22] Kim, K. C., Han, Do., Park, S. B. (2001). The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying the Theory of Social Identification, Japanese Psychological Research, Vol.43, No.4, 196



Çağrı DUMAN - cagduman@gmail.com

Born in 1982. He got his bachelor's degree from İstanbul University, the Faculty of Management (English) in 2005. He received the masters degree (MA) in Marketing Management in 2011 from İstanbul University, Institute of Managerial Economics. He still continues to PhD programme in Marketing field in İstanbul University, Institute of Social Sciences. His present study researches consumers with different levels of interest in football matches according to their demographical characteristics, buying intention, perceived brand personality and frequency of buying from licensed products of their favorite team and participation in activities related to football.



Elif TAŞKIN - elifsutaskin@gmail.com

She got her bachelor's degree from Ege University, the Faculty of International Relations in 2006. She received the masters degree (MA) in International Management in 2011 from Marmara University, Institute of Social Sciences. She worked as a lecturer in Foreign Trade programme in a Vocational College for 3 years. She still continues to PhD programme in Marketing field in İstanbul University, Institute of Social Sciences. Her present study researches consumers with different levels of interest in football matches according to their demographical characteristics, buying intention, perceived brand personality and frequency of buying from licensed products of their favorite team and participation in activities related to football.



Lala ZOBAR - lala_mami@hotmail.com

Lala ZOBAR is Ph.D. student in Marketing at the Istanbul University. She got her bachelor's degree from Baku Slavian University, the Faculty of International Relations in 2004. She received the masters degree (MBA) in Management in 2008 from Fatih University. She worked as a foreign trade specialist in an international company for five years. Her present study researches consumers with different levels of interest in football matches according to their demographical characteristics, buying intention, perceived brand personality and frequency of buying from licensed products of their favorite team and participation in activities related to football.



Züleyha GÖKÇE - zuleyha.gokce@gmail.com

She got her bachelor's degree from Gazi University, the Faculty of Management in 2009. She received the masters degree (MA) in Marketing in 2012 from Gazi University, Institute of Social Sciences. She is working as a lecturer in Nevsehir University for 1 years. She still continues to PhD programme in Marketing field in İstanbul University, Institute of Social Sciences. Her present study researches consumers with different levels of interest in football matches according to their demographical characteristics, buying intention, perceived brand personality and frequency of buying from licensed products of their favorite team and participation in activities related to football.

