

SPOR KULÜBÜNÜN MARKA KİŞİLİĞİNİN TAKIMLA ÖZDEŞLEŞME ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ÇALIŞMA*

Abdulkaki BARAN¹
Ercan TAŞKIN²

Öz

Küreselleşmeyle birlikte spor kulüplerinin uluslararası bazda tüketici gruplarını etkilemek ve rekabet ortamında başarı elde etmek için spor tüketicileri ile güçlü bir iletişim gerçekleştirmeleri ve tüketicilerin satın alma niyetine etki etmesi önemli bir amaç olmuştur. Spor kulübü taraftarlarının kulüpleriyle özdeşleşmesi ve kulübün marka kişiliği algısının duygusal birliktelik oluşturması pazarlama iletişimi açısından son derece önemlidir. Bu çalışmada katılımcıların spor kulüplerinin marka kişiliklerini nasıl algıladıkları ve takımla özdeşleşme düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca bu unsurların taraftarların demografik özellikleri açısından nasıl farklılaştığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma Kütahya Merkezinde bulunan Dumlupınar Üniversitesi, İİBF’nde eğitim gören 400 öğrencinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada faktör analizi yapıp, değişkenler arası ilişkiler korelasyon ve regresyon analizleri ile belirlenirken, demografik özellikler açısından değişkenlerin nasıl farklılaştığı ise t testi ve ANOVA testi ile belirlenmiştir. Yapılan regresyon analizi sonucunda marka kişiliği boyutları olan dürüstlük ve coşkunun takımla özdeşleşmeyi pozitif ve anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Fark testlerinin sonuçlarına bakıldığında ise cinsiyet, yaş, kendini nasıl tanımladığı (fanatik, seyirci, taraftar) ve lisanslı ürün satın alma sıklığına göre katılımcıların marka kişiliğinin ve takımla özdeşleşme düzeyleri farklılaşırken, takımın seçiminde etkili olan faktörlerde ise farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Kişiliği, Özdeşleşme, Takım, Futbol, Taraftar.

JEL Kodu: M31

A STUDY FOR DETERMINING THE IMPACT OF SPORT CLUB’S BRAND PERSONALITY ON TEAM IDENTIFICATION

Abstract

By globalization, fulfilling a powerful communication with sport consumers and influencing purchase intentions is an important objective for the sport clubs in order to influence the consumer groups on an international basis and to achieve success in the competitive environment. Identification of supporters with the clubs and the perception of sports club’s brand personality which creates emotional association is extremely important in terms of marketing communications. In this study, it is aim to determine the level of identification with the team and how participants perceive sports club’s brand personality. In addition, it also discussed how these differs identification in terms of fan’s demographic characteristics. The study carried out on 400 students who are studying at the IIBF, in Dumlupınar University. Factor analysis is applied and the relationship between variables was determined with correlation and regression analysis. Furthermore, how they differ in terms of demographic variables was determined by t-test and ANOVA. As a result of regression analysis it has been found that sincerity and excitement which are brand personality dimensions have a positive and significant effect on team identification. According to the variation test have been reached that participants differentiate the level of identification with the brand personality according to gender, age, self-categorization (fanatic, spectator, fan) and frequency of purchase licensed products and the effective factors in team selection, and self-definition

Keywords: Brand Personality, Identification, Team, Football, Fans.

JEL Code: M31

*Çalışma Doç. Dr. Ercan TAŞKIN’ın danışmanlığında Arş. Gör. Abdulkaki BARAN’ın Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde hazırlanmış olduğu, yüksek lisans tez çalışmasından elde edilmiştir. Çalışma, The Portuguese Marketing Conference’15 (Challenging the crisis legacy: What to expect from the next decade of marketing?), October 29-30, 2015, Porto-Portugal, sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

¹Arş. Gör., Dumlupınar Üniversitesi İİBF, İşletme, Kütahya, abaki.baran@dpu.edu.tr

²Doç. Dr., Dumlupınar Üniversitesi İİBF, UTF, Kütahya, ercan.taskin@dpu.edu.tr

GİRİŞ

Spor dünyası global bazda herkesi etkilemekte ve ekonomik açıdan dünyada en önemli sektörlerden birini oluşturmaktadır. Kaynak vd. (2008) ve Pınar vd. (2017), küreselleşmeyle spor faaliyetlerin popülerliğinin artması ve geniş kitlelere ulaşmaya olanak sağlamasıyla spor kulüplerin markalaşması kaçınılmaz olmuştur. Geçmişte markaların fiziksel özellikleri ön plandayken günümüzde ise zihinlerde oluşturdukları duygusal özelliklerle fark yaratıp yer edinmektedirler. Markalar kendi ürünlerini diğer ürünlerden ayırıcı özelliklerle ürünün algı düzeyi yüksek tutarak bilinirliğini artırmayı hedeflemek isterler. Hill ve Vincent (2006), marka bir spor takımının en önemli varlık nedenidir, markaya kişilik ve kimlik kazandırarak anlam sağlayabilir. Bundan dolayı her markanın kendine has kişilik özellikleri vardır. Bu kişilik bireyin kendisini markanın insansı özelliklerinin hangisiyle bütünleştiğini bulmasıdır. Birey kendi kişiliğiyle özdeşleştiği markayı tercih edebilir. Marka kişiliği, insanların marka ile kurduğu değerler ilişkilerini tespit ederek etkin bir şekilde iletişime girmekle başarılı bir sonuca ulaştırabilir. Spor kulüplerinin oluşturdukları marka ile bireylerle kurulan bağ daha da ilerletilerek özdeşleşme sağlanabilmektedir. Özdeşleşme ile bireyin odak noktasıyla belirgin olan ilişkilerle psikolojik bağlanma gerçekleşir ve aidiyet duygusu artar. Özdeşleşmenin beraberinde getirdiği bağ işletmeler için zaman ve maliyet unsurunu azaltarak fayda sağlayabilir.

Spor kulüplerinin oluşturdukları marka kişiliği ile taraftar takımlarıyla özdeşleşmeleri arasında pozitif bir ilişki mevcuttur (Carlson vd., 2009; Carlson ve Donovan, 2013; Karjaluooto vd., 2016). Spor kulüpleri bir marka olarak algılandığından dolayı kendi kulüplerin kişilik özellikleri ile ilgili pazarlama iletişim faaliyetleri sergilemesi gerekmektedir. Aynı zamanda kişilik özellikleriyle özdeşleşmediği taraftarlara da etkin bir iletişimin sağlanması gerekmektedir. Bu amaçla gerçekleştirilen çalışmada, spor kulüplerin algılanan marka kişiliğinin taraftarın takımla özdeşleşmesi üzerinde etkisi olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1. TEORİK ÇERÇEVE

1.1 Spor Kulüplerinde Marka Kavramı

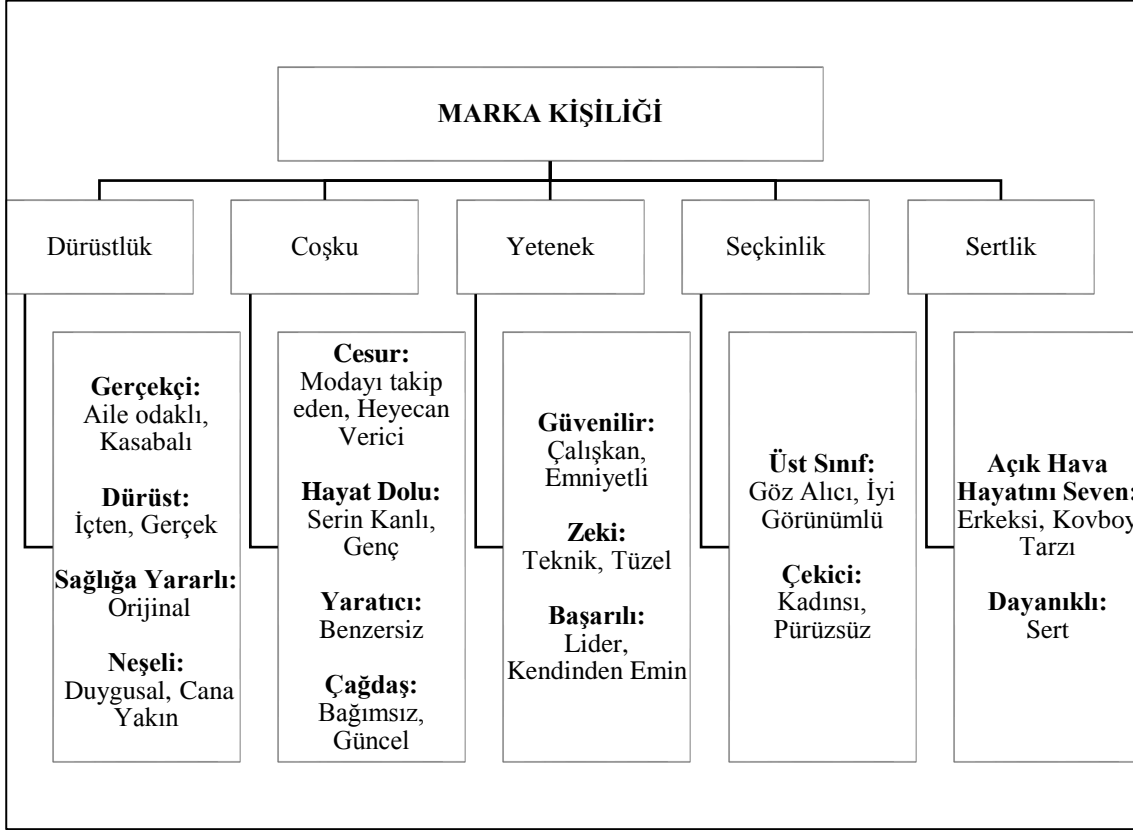
Marka, bir ihtiyacı karşılama amacıyla tasarlanmış, diğer ürün ve hizmetlerden farklılaşmayı amaçlayan kendine özgü özellikleri olan pazarlama faaliyetlerinde ayırt edilmeyi sağlayan ürün veya hizmettir (Kotler ve Keller, 2006: ss. 278). Tüketici bir marka ile ilişki kurar ve daha sonra da tüketici markaya sahip olduğu algı ile ilişkilendirir (Korchia, 1999: ss. 2-3). Spor endüstrisindeki büyümeyle beraber spor ürünlerinin, kişilerin, kulüplerin ve organizasyonların markaları önem kazanmaktadır. Son yıllarda spor endüstrisinde markalaşmanın farklılaşma sonucunu doğurduğu görülmüştür. Bu bağlamda yakın zamanda spor kulüplerin marka olarak kabul edilmeleri ve bu yönde varlıklarını sürdürme ve rekabet ortamında başarı elde etmede önemli bir araç olarak görülmektedir (Taşkın ve Tekin, 2007, ss. 449). Spor tüketicileri; spor örgütlerinin kendi başarılarını, kültürlerine uygunluğunu sağlayarak aidiyet duygusunu oluşturması, itibarı, güçlü kulüp tarihi ve sosyokültürel değerlerle markalaşmaya gidilebilir. Kaynak vd. (2008), aynı zamanda taraftarların kulüplerin markalaşma sürecinde önemli bir unsur olduğu için onları anlamının çok önemli olduğunu ifade etmektedir.

Spor faaliyetlerinin popülerliğinin artması geniş kitlelere ulaşılmasına olanak sağlamıştır. Taraftarların kendi spor kulüplerine olan bu ilginin artması kulüplerin kendi markalarını çıkarmaları noktasında itici bir güç olmuştur. Hattula vd. (2011), spor kulüplerinin marka algısı uzun vadeli bir perspektife bağlıdır. Spor kulüplerinin başarısıyla oluşan taraftar aidiyeti markayı doğrudan etkilemektedir. Bauer vd. (2005), spor kulüpleri güçlü bir marka performansı ile tüketicilerde kimlik, sosyalleşme, eğlence, nostalji, arkadaş grubuna kabul gibi faydalar sağlar.

1.2. Spor Kulüplerinde Marka Kişiliği

Marka kişiliği, ürünün farklılaşmadığı alanlarda tüketici tarafından farklılaşma amacıyla kullanılan önemli bir özelliktir (Aaker, 1972, ss. 14). Marka kişiliği, markalarında insanlar gibi kişilik özellikleri ve izlenimlere sahip olduğunu varsayar. Marka yaş, cinsiyet, toplumsal ve ekonomik sınıf, gibi değerlendirmelerle sıcak, karizmatik, duygusal, duyarlı gibi tip özellikleri ile ilişkilendirilmektedir (Godin, 2003, ss. 2). Aaker (1997), yaptığı çalışmada marka kişiliğinin 5 farklı boyuttan 15 alt boyutu ve 42 kişilik özelliği içeren bir ölçek geliştirmiştir. Aaker'in marka kişiliği boyutları: dürüstlük, coşku, yetenek, seçkinlik ve sertliktir. Boyutlar şekil 1'de ifade edilmektedir.

Şekil 1. Aaker'in (1997) Marka Kişiliği Boyutları



Kaynak: Aaker, 1997: 347-356.

Taraftarların spor kulüplerine olan bağlılıkları ilk olarak duygusal anlamda başlamaktadır. Bunu kulübün başarısı, tarihi ve hedefleri de desteklemektedir. Spor kulüpleri kendilerine bu derece tutku ve heyecanla bağlı olan taraftarlarını oluşturacakları marka kişiliği ile bütünleştirmeyi istemektedirler. Oluşan marka kişiliği ile taraftar takımın ruh yapısına bürünerek kulübün destekçisi olmayı ister.

Aaker (1997)'e göre, müşterinin zihninde belli bir markayı hatırlatan unsur marka çağrışıdır. Spor tüketicisi, tüketim deneyimlerine bakarak farklı marka çağrışımlarına sahip olmaktadır. Ayrıca tüketiciler, aynı etkinliğe farklı tepkilerde verebilmektedirler. Spor tüketicisinin, bir spor etkinliğinden veya spor olayından ne gibi faydalar sağladığını bilmek gerekir (tv, radyo, internet, mobil veya kişisel olarak). Bu faydaları anlama çabası, spor ürünlerinden sağlanan faydaların manevi olması gerçeği ile kuşatılmış durumdadır. Tüketici üründen sağladığı fayda ile deneyimsel ve duygusal bağ kurmaktadır. Tüketiciler bu bağı oluşturduktan sonra takımın bir

parçası olacaktır. Aynı zamanda takımın markasını benimseyip kişiliği ile bütünleşecektir (Gladden ve Funk, 2002, ss. 57).

Bir kulübün ekonomik değeri, markası, bilinirliği, gücü ve oluşan sadakati algılanan çağrışımların gücüyle ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan bu bakış açısı tüketicilerin markaya bir kişilik ilişkisinin kurması sonucunda sadakat düzeyini ortaya çıkarmaktadır. Bu noktadan hareketle profesyonel spor kulüpleri oluşturdukları marka kişiliğiyle taraftarların spor kulüplerine olan etkinliğini artırmakta ve etkili sonuçlar sağlamaktadır (Alkibay, 2005, ss. 83-85).

Marka bağlılığı ile rakip takıma geçme olasılığının düşük olması, marka bağlılığının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir (Beech ve Chadwick, 2007, ss. 193). Wakefield ve Sloan (1995), takıma olan sadakatin bağlılık oluşturduğunu ve bunu canlı spor etkinliklerine katılarak kanıtladıklarını belirtmektedir (Wakefield ve Sloan, 1995, ss. 153-172). Marka kişiliği ile marka bağlılığı birbirini destekleyen iki önemli unsurdur. Bu unsurları benimseyen taraftarlar kulübün bir parçası olarak kalacak ve rakip markaları satın almayarak onlara destek olmayacaktır.

1.3. Özdeşleşme

Ellemers, De Gelder ve Haslam, grup temelli sosyal kimliğin çözümlenmesini üç psikolojik süreçle ifade etmiştir. Süreçler; sosyal sınıflandırma, sosyal karşılaştırma ve sosyal özdeşleşme şeklinde ifade edilmiştir. Sosyal sınıflandırmayla bireylerin sosyal bilgiyi örgütlemesine yardımcı olan araçtır. Sosyal karşılaştırma kişinin ait olduğu grup ile diğer grupları kıyaslayıp değerlendirme imkanı sağlar. Sosyal özdeşleşme ise bireyin belirgin bir gruba duygusal olarak katılmasıdır (Dick vd., 2004, ss. 173).

Özdeşleşme, hem bir süreç hem de bir ürün olarak değerlendirilmektedir. Özdeşleşmenin davranışları, inanışları, niyetleri ve bunların toplamını temsil eden yanını ürün olarak değerlendirir. Özdeşleşmenin neyi ifade ettiği ve nasıl oluştuğunu ise süreç unsurunu belirtmektedir. Sürecinin değer ve farklılıkları özdeşleşmede önemli bir etkidir (Cheney, 1983, ss. 344).

Özdeşleşme olgusunun kendisini göstermesi için, bir kişinin benzerlik, üye olmak ve sadakat gibi duyguları içinde barındırması gerekir. Benzerlik, bireyin diğer kişilerin paylaştığı çıkar ve amaçlara sahip olmasını ifade eder. Üye olmak kişinin aitlik hissini yaşayacağı birliktelik duygusudur. Sadakat, bireylerin diğer kişilerle ortak bir paydada amaçlarını destekleyecekleri ve savunacakları şekilde bağlı olmalarıdır (Gautam vd., 2004, ss. 302). Müşterilerin oluşturduğu uzun dönemli sağlam ilişkiler ve marka-tüketici özdeşleşmesi sağlamak açısından önemlidir (Ventura, 2012, ss. 202).

1.4. Taraftarın Takımla Özdeşleşmesi

Takımlarıyla özdeşleşen bireyler, takımın değerlerine ve normlarına göre hareket ederler. Bireylerde takımlarının bazı özellikleri belirginleşir. Bireyler kendini takımın bir üyesi olarak görürler (Dick vd., 2004, ss. 173). Takımla özdeşleşme; en güçlü ilişkisi olan bireyler için hareketin yönünü belirlemektedir. Bireyin davranışları takımın bir üyesi olarak kimliklerini destekler ya da güçlendirir (Madrigal, 2001, ss. 157). Fisher ve Wakefield (1998),e göre bireylerin takımlarıyla özdeşleşmeleri takımları için para, zaman ve çaba miktarı gibi yatırımlar üzerinde bir etkiye sahip olmaktadır. Özdeşleşmenin getirdiği diğer bir fayda ise özellikle spor organizasyonlara bilet alma ve lisanslı ürün tercihinde bulunmanın fazla olduğu görülmektedir.

Sutton ve arkadaşları bireylerin takımlarıyla özdeşleşme düzeylerine göre kıyasladığında düşük, orta ve yüksek düzey olarak üç kısma bölmüş ve incelemiştir. Özdeşleşme derecesi düşük olan bireylerin spor olayından fazla haz aldıkları ve eğlenme yönlerinin baskın oldukları tespit

edilmiştir. Orta düzeyde özdeşleşmiş bireylerin taraftarı oldukları kulübün amblemlerinin veya renklerini taşıyan kıyafetleri tercih etme eylemlerini sergilediği bulunmuştur. Yüksek düzeyde özdeşleşmiş bireylerin ise zaman ve maddi imkanları ile kendilerini kulübe bağlı hissettiklerini ifade etmektedirler (Sutton vd., 1997, ss. 15-22).

Takımlar itibarlarını vurgulayıp zengin geleneği de hatırlatarak taraftarlarla özdeşleşmekte (Wann, 2006a: ss. 275), taraftar ise takımının performansını kendi performansını özdeşleştirir. (Wann, 2006b: ss. 332). Bireyin takımıyla özdeşleşmesi, takımla psikolojik bir bağ olduğunu hissetme derecesi ile ilgilidir (Wann, 2015: ss. 4). Bunun sonucunda takımıyla yüksek oranda özdeşleşen taraftar düşük oranda özdeşleşen taraftardan takımı hakkında daha fazla olumlu düşünceye sahiptir (Wann ve Branscombe, 1993).

Sporda özdeşleşmeyi iki farklı düzeyde anlamak gerekir. Bu düzeylerin ilk seviyesinde, aile, ebeveynler, eş ve arkadaşlar spor takımının seçiminde güçlü etkileri vardır (Wann, 1997; Funk ve James, 2001; Kolbe ve James, 2003). İkinci seviye ise sembolik düzeyde olmaktadır. Bu seviyede bulunanlar üzerine takımın özel faktörleri etkilidir. Bunlar; takımın adı, logosu, renkleri, marşları ve tezahüratları dahil olmak üzere sporcu ve kulüp personeliyle benzersiz bir şekilde duygusal bağ kurar (Jacopson, 2003, ss. 6-7). Kulüp özdeşleşmesinin yüksek olduğu zamanda taraftarlar sponsorları da pozitif yönde desteklemektedirler. Bir takımla özdeşleşmiş taraftar sponsorların ürüne karşı spesifik bakmaksızın satın alma niyetine etki etmektedir. Özdeşleşme düzeyinin yüksek olduğu taraftarda hareket düzeyini bağlılığı belirlemektedir (Madrigal, 2001, ss. 148).

1.5. Spor Kulübünün Algılanan Marka Kişiliğinin Taraftarların Takımla Özdeşleşmesi Üzerine Etkisi

Spor faaliyetleri bütün tüketici gruplarının yakın ilişki içinde olan bir sektördür. Dolayısıyla takımlarının lisanslı ürünlerini, sponsorlarını, spor faaliyetlerini vb. takip etmektedirler. Bu durumun arkasında yatan en güçlü unsur ise taraftarların takımları ile özdeşleşmesidir. Takımı ile özdeşleşen taraftarın takımı ile ilişkili olan ürünleri satın alma eğilimi artacaktır. Tüketicilerin satın alma eğilimi üzerinde etkili olan diğer önemli bir unsur da marka kişiliğidir. Saatler'e göre başarılı bir marka kişiliği oluşturmanın sağladığı fayda; pozitif algılanan marka kişiliği tüketicilerin kendilerini markayla özdeşleştirebilirliğini artırır ve yüksek marka bağlılığına ulaşmasına etki eder (Messing ve Kilian, 2004).

Spor kulüplerin son zamanlarda, oluşturdukları topluluklarla taraftarları ile duygusal bağ kurmakta, kurduğu duygusal bağı sürdürmekte ve gelir elde etmek için, kendilerini marka olarak konumlandırmaktadırlar (Couvolaere ve Richelieu, 2005, ss. 23). Markayla özdeşleşme, bireyin marka imajının takımın marka imajıyla ne kadar örtüştüğü ile ilgili ve markanın kimliğini oluşturmaktadır. Bu kısımda bireylerin kulüple veya markayla sağlanan uzun dönemli sağlam ilişkiler birey-marka özdeşleşmesini yaratmak açısından önem teşkil etmektedir. Bireyler özdeşleştirdikleri marka ile bağlılıklarını oluşturmakta, bunu uzun zamanlar sürdürmekte ve topluluk faaliyetlerine katılımını artırmaktadır (Bagozzi ve Dholakia, 2006, ss. 49; Ventura, 2012, ss. 202). Marka kişiliği ile işletme tarafından yapılan tutundurma faaliyetleri, markanın sembolik ve fonksiyonel kullanımına aracılık ederek, marka kişiliğinin ve anlamının pekişmesine etki etmekte ve birey ile marka arasında bağı kuvvetlendirerek kalıcı bir farklılık sağlamaktadır (Dölarlan, 2012, ss. 2-3). Marka kişiliği, tüketicinin ürünün kişisel anlamlılığını artırmakta ve tüketicinin ürünle özdeşleşmesini sağlamaktadır (Özguven ve Karataş, 2010, ss. 145). Kulübün marka kişiliyle bütünleşen kişilerin, kulübe bağlılık kurup özdeşleşmesiyle maliyet azaltıcı bir etki sağlamış olur. Bunun sonucunda kulüplerin rekabette avantaj elde edip süreklilik sağlamlarına pozitif etki sağlamaktadır. Bireyler, takımlarının oluşturduğu markaya bağlılık

gösterirler, ancak takımlarını marka olarak ne şekilde algıladıkları ve takımlarının kişiliğiyle ne kadar bütünleştikleri özdeşleşme derecesini şekillendirmektedir.

Takımla özdeşleşme düzeyi ile spor olaylarına katılma kararları üzerinde etkili olan faktörler arasında ilişki olmaktadır. Takım ile özdeşleşme düzeyine sahip bireyler, spor olaylarına katılımı sürdürmesi ve katılım düzeyinin artırılmasına etki etmektedir. Taraftarın takımıyla özdeşleşmesi düzeyi azaldıkça spor olaylarına katılımı etkileyecek etkenlerin ortaya çıktığı, aksine özdeşleşme düzeyi artmış bireylerde farklı nedenlerden az etkilendiği katılımı gerçekleştirilmede kararlı olduklarını görülmüştür (Aycan vd., 2009, ss. 173). Bu bağlamda bireyin marka kişiliğiyle takımla bağ kurmakta ve özdeşleşmede bunun sürekliliğini sağlamaktadır. Bireylerin markayı algılama düzeyleri farklılık gösterir bu farklılık markanın bireyle ortak noktaların benzerliğiyle başlamakta ve duygusal bağ kurarak devam eder. Oluşan bağ düzeyi özdeşleşmeyi göstermektedir. Takımıyla özdeşleşen birey kendisini takımın bir parçası olarak görür ve markanın bir yansıması haline gelerek olumlu ve olumsuzlukları kendisiyle bütünleştirir. Ceylan ve Özbal (2008), yaptıkları çalışmada örgütün faaliyetlerine katılımın ve memnuniyetin artırılmasının birey için etkili özdeşleşme araçları olarak kullanılabilceği sonucuna ulaşmıştır.

1.6. Literatür Taraması

Carlson vd.(2009), yaptığı çalışmada marka kişiliğinin özdeşleşme üzerinde pozitif yönden anlamlı bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Ayrıca etkileşimin takım izleyiciliğini ve perakende harcamalarını da yönlendirdiğini açıklamaktadır. Araştırmacılar, marka kişiliği boyutlarının da takımla özdeşleşmenin önemli belirleyicileri olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Carlos ve Donavan (2013), marka kişiliği ve sosyal kimlik teorisini bütünleştirerek, marka kişiliği algısının tüketicilerin özdeşleşme düzeyini nasıl etkilediğini belirlemek amacıyla öğrencilerden oluşan 226 katılımcı üzerinde yaptığı araştırmada tüketicinin marka kişiliği algısının atletle özdeşleşme üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Atlet marka kişiliği algısı tüketicilerin atletin takımı ile özdeşleşmesi, takımla ilgili eşyalar satın alması ve spor olaylarını izleyici şeklinde tüketmesi davranışları sergilemesi olası sonuçlardır. Karjaluo vd. (2016), tarafından yapılan çalışmada marka kişiliğinin taraftarların takımlarıyla özdeşleşmesinde en önemli öncül olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu doğrultuda spor takımları pazarlama iletişiminde marka kişiliğini vurgulayarak taraftar ile özdeşleşmeyi artırabilir.

Tıgılı (2003), yaptığı marka kişiliği çalışmasında, erkek ve kadınların marka kişilik boyutlarının algılamalarının farklı olduğu sonucunu tespit etmiştir. Özçelik ve Torlak (2011), yaptığı çalışmada cinsiyet faktörünün marka kişiliği boyutlarının algılanma düzeylerinin farklılık gösterdikleri tespit edilmiştir. Demirel vd. (2007), yaptıkları çalışmada üniversite öğrencilerinin özdeşleşme düzeyleri erkek ve kız üniversite öğrencileri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Günay ve Tiryaki (2003)'nin yaptığı çalışmada cinsiyet açısından anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmiştir. Dietz-Uhler ve Audrey (1999) yaptığı çalışmada erkek taraftarların bayan taraftarlara göre daha fazla özdeşleştikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

Özçelik ve Torlak (2011), yaptığı çalışmada bireylerin marka kişiliği boyutlarının yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Baş (2008), yaptığı futbolda taraftar ve takım özdeşleşmesi çalışmasında, bireylerin yaş gruplarına göre birimler arası anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Özdeşleşme düzeylerine bakıldığında yaş grupları arası anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Hatta sonuçlara göre yaş gruplarından 18 ve altı bireylerin takımlarıyla yüksek derecede özdeşleştikleri belirlenmiştir.

Takımla özdeşleşme bireyin maçlara bilet alma (Fisher ve Wakefield, 1998), lisanslı ürünlere yönelik satış gerçekleştirme (Wann ve Branscombe, 1993) ve psikolojik sağlığı da olumlu şekilde etkilemektedir (Wann vd., 2003). Bununla beraber takımla özdeşleşme bireyin takımı için para ve zaman gibi etmenler üzerinde etkiye sahiptir (Fisher ve Wakefield, 1998; Wann ve

Branscombe, 1993). Harolle vd. (2010), yaptıkları araştırmada, taraftarların özdeşleşme derecesi, kişilerin takımlarının ürünlerini satın alma, etkinliklerine katılma gibi anlamlı etkilere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Demirel vd. (2007), özdeşleşme başka bir önemli etkisinin de takımlarını temsil eden renkleri ya da ürünlerini giydikleri, kullandıkları ve taşıdıkları görülmüştür. Bunların sonucunda bireylerin özdeşleşme düzeylerinin lisanslı ürün satın alma üzerinde anlamlı bir etkiye oluşturacağı düşünülmektedir.

Günay ve Tiryaki (2003), yaptıkları araştırmada bireylerin spor seyirciliği ve spor taraftarlarını birbirinden ayırmaya uygun olduğundan birbirinden farklılaştığını bilinmesi ve bu bağlamda seyirci ve taraftar davranışlarının anlaşılabilir olarak ayırım yapılması bununla birlikte katılımcılarla ilgili karşılaştırmada bulunmayı kolaylaştıracağını ifade etmektedir. Cialdini ve arkadaşları (1976), kişisel itibarını artırmak için kendilerini başarılı ve güçlü bir grupla birleştirmeye çalıştıkları sonucuna ulaşmıştır. Bununla beraber bireylerin kendilerinin başarısız bir gruptan uzaklaştırarak kişisel saygınlığını korumayacağını ileri sürmektedir (Arnett vd., 2003: 89-105). Wann ve Branscombe (1993), yaptığı çalışmada, yüksek derecede özdeşleşmiş taraftar takımıyla ilgili ilişki düzeyi ve bilgi birikimi daha fazla olduğu tespit etmiştir. Yüksek derecede özdeşleşmiş taraftar takımıyla, sporcuyla ve kulübün haberleriyle yakından ilgili olup kurdukları duygusal bağla birlikte kulübün bir parçası algısı oluşmasına neden olmaktadır.

2. METODOLOJİ

2.1. Araştırmanın Önemi

Günümüzde büyük bir ekonomik gücü elinde bulunduran spor dünyasında, kulüpler yeni müşteriler bulmak ve elde olanların sürekliliğini sağlamak için rekabet halindedirler. Dolayısıyla spor kulübünün marka olması, markanın oluşturduğu kişiliğin müşterilere hitap etmesi önem arz etmektedir. Çünkü pozitif algılanan marka kişiliği bireylerin kendilerini markayla özdeşleşebilirliğini artırmakta ve yüksek marka bağlılığına etki etmektedir. Bu sebeple kulüpler için tüketimin artırılmasına katkı sağlayacak unsurların tespiti önemli olmaktadır. Çalışmanın uygulama kısmı spor kulüplerinin olması ve bu alanda çalışmaların kısıtlı olması sebebiyle araştırmanın önemini artırmaktadır.

2.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, marka kişiliği boyutlarının özdeşleşme üzerine etkisini belirlemektir. Bu doğrultuda spor kulüplerinin oluşturdukları marka kişiliğinin taraftarlarda nasıl algılandığı ve algılanan kişiliklerle hangi düzeyde özdeşleştiklerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

2.3. Araştırmanın Sorusu ve Alt Problemleri

Araştırmanın amacına ve kapsamına uygun olarak geliştirilen araştırma sorusu; “taraftarların spor kulüpleriyle özdeşleşmelerinde marka kişiliğinin etkisi var mıdır?” bu yönde geliştirilen alt sorular ise şu şekildedir:

- Marka kişiliğinin alt boyutlarından dürüstlüğün özdeşleşme üzerinde nasıl bir etkisi vardır ve bu etki ne yönlüdür?
- Marka kişiliğinin alt boyutlarından yeteneğin özdeşleşme üzerinde nasıl bir etkisi vardır ve bu etki ne yönlüdür?
- Marka kişiliğinin alt boyutlarından coşku özdeşleşme üzerinde nasıl bir etkisi vardır ve bu etki ne yönlüdür?
- Marka kişiliğinin alt boyutlarından seçkinlik özdeşleşme üzerinde nasıl bir etkisi vardır ve bu etki ne yönlüdür?
- Marka kişiliğinin alt boyutlarından sertlik özdeşleşme üzerinde nasıl bir etkisi vardır ve bu etki ne yönlüdür?

2.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamını, üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Üniversite öğrencilerinin seçilme nedeni gençlerin spor kulüpleriyle daha iyi iletişim içinde oldukları varsayımından kaynaklanmaktadır. Araştırmanın kısıtı Türkiye'nin en fazla taraftara sahip kulübü olan (% 32,5) Galatasaray takımı (Haberturk, 2016) ve sadece futbol branşı açısından değerlendirilip ve diğer spor kulüplerinin araştırma kapsamına alınmaması olmasıdır. Ayrıca marka kişilik özellikleri Aaker'in belirlediği 42 özellik ile sınırlıdır. Araştırma sonuçları verilerin toplanmış olduğu süreç olan Mart 2015 ile kısıtlıdır.

2.5. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Çalışmamızın ana kütlelerini Dumlupınar Üniversitesi'nde 2014-2015 yılı Bahar Döneminde İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde aktif olarak eğitim gören 9.772 (DPÜ Öğrenci İşleri, 2015), öğrenciden oluşmaktadır. İİBF'de aktif olan bölümler; İşletme, Maliye, Kamu Yönetimi, İktisat, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler ve Uluslararası Ticaret ve Finans'tır. Ana kütlede yer alan kişilerin örneklem içerisine dahil edilmesinde Kota örnekleme yönteminden yararlanılmıştır Her bir bölümde eğitim gören öğrencilerden yaklaşık %10'una ulaşılmıştır. Çalışmada 442 kişiye ulaşılmıştır. Elde edilen anketler değerlendirildiğinde 42 anket eksik, hatalı ve gerçekçi doldurulmadığı düşünüldüğünden analize dahil edilmemiştir. Kalan 400 anket üzerinde gerekli analizler yapılmıştır.

2.6. Araştırmanın Veri Toplama Araçları

Araştırmada gerekli olan verilerin toplanması için, birincil veri toplama yöntemlerinden olan anket yönteminden faydalanılmıştır. Anketin uygulanmasında yüz yüze anket tekniğinden yararlanılmıştır. Örnek kütlede toplanacak veriler için hazırlanan anket metni spor kulüplerin algılanan marka kişiliği, takımlarıyla özdeşleşme ve demografik bulguları ortaya koyacak sorulardan meydana gelmektedir. Anket soruları 5'li Likert tipinde "Kesinlikle Katılmıyorum... Kesinlikle Katılıyorum" hazırlanmıştır.

Hazırlanan anket formunda anlaşılmayan ifadelerin olacağı ve güvenilirliğin sağlanıp sağlanamayacağı düşünülerek 50 kişilik bir grup üzerinde pilot çalışma yapılmış pilot çalışmada sonucuna göre anket formunda ifadelerin anlaşılmasında genel bir problem olmadığı bununla birlikte güvenilirliğinin uygun değerde çıktığı görülmüştür.

2.7. Araştırmada Kullanılan İstatistikî Yöntemler

Araştırma kapsamında anket yöntemi sonucunda elde edilen veriler SPSS for Windows paket programına yüklenerek araştırmanın amacının ortaya çıkarılması amacıyla çeşitli istatistikî analizleri uygulanmıştır. Araştırmada elde edilen verilere güvenilirlik analizi, tanımlayıcı istatistik analizleri, açıklayıcı faktör analizi ve korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırma hipotezleri ise regresyon, demografik özelliklere ilişkin farklar t testi ve ANOVA analizleri kullanılarak test edilmiştir.

2.8. Anket Formunda Yer Alan Ölçekler

Anketin birinci kısmında, taraftar özdeşleşme düzeyini belirlemek için Wann ve Branscombe (1993) tarafından geliştirilen, Günay ve Tiryaki (2003) tarafından Türkçeleştirilmiş geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş çalışma sonucunda ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0.87 olarak bulunmuştur. Ölçeğin orijinalinde 7'li Likert derecelendirmesi yapılırken yaptığımız çalışmada 5'li Likert derecelendirmesi "Kesinlikle Katılmıyorum... Kesinlikle Katılıyorum" şeklindeki değerler sayısallaştırılmıştır. Anketin ikinci kısmında, Aaker (1997) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeği 42 sorudan, 5 boyut; dürüstlük, coşku, yetenek, seçkinlik, sertlik ve 5'li Likert derecelendirilmesi "Kesinlikle Katılmıyorum... Kesinlikle Katılıyorum" şeklindedir.

2.9. Betimleyici İstatistiksel Bulgular

Betimleyici istatistiksel analizler doğrultusunda, araştırmaya katılan kişilerin cinsiyet, yaş, aylık harcaması, okuduğu bölüm, takımının seçiminde etkili olan nedenler, kendini nasıl tanımladığı ve satın aldığı ürünün kulübün lisanslı ürün olduğuna dikkat etme derecesi özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1'de detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 1: Ankete Katılanların Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	248	62
	Erkek	152	38
	Toplam	400	100,0
Yaş	21 ve altı	250	62,5
	22 ve üzeri	150	37,5
	Toplam	400	100,0
Aylık Toplam Harcama	500 TL ve altı	164	41
	501-1000 TL arası	201	50,2
	1001-1500 TL arası	32	8
	1501 ve üzeri	3	0,8
	Toplam	400	100,0
Okuduğu Bölüm	İşletme	110	27,5
	Maliye	94	23,5
	İktisat	55	13,7
	SBU	35	8,8
	Kamu Yönetimi	82	20,5
	UTF	10	2,5
	Ekonometri	14	3,5
	Toplam	400	100,0
Takımını Seçmede Etkili Olan Neden	Aile	194	48,4
	Medya	12	3
	Renk Faktörü	63	15,8
	Takımın Popülerliği	84	21
	Yerel Faktörler	15	3,8
	Arkadaş	32	8
	Toplam	400	100,0
Kendini Nasıl Tanımladığı	Fanatik	71	17,8
	Taraftar	179	44,8
	Seyirci	150	37,4
	Toplam	400	100,0
Satın Aldığı Ürünün Kulübünün Lisanslı Ürünü Olduğuna Dikkat Etme Derecesi	Hiç	56	14
	Nadiren	52	13
	Ara sıra	90	22,4
	Genellikle	115	28,8
	Her zaman	87	21,8
	Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılanların cinsiyete göre dağılımları incelendiğinde katılımcıların %62 kadın, %38 erkeklerden oluşmaktadır. Yaşlara göre dağılımları incelenen katılımcıların %62,5'nin 21 ve altı yaş aralığında; %37,5'nin 22 ve üzeri yaş aralığında oldukları, aylık toplam harcamalarına bakıldığında %41'i 500 ve altı %50,2'nin de 501 ve 1000 lira harcama yaptıkları, okuduğu bölüme göre incelenen katılımcıların %27,5'nin İşletme bölümü öğrencileri olduğu tespit edilmiştir.

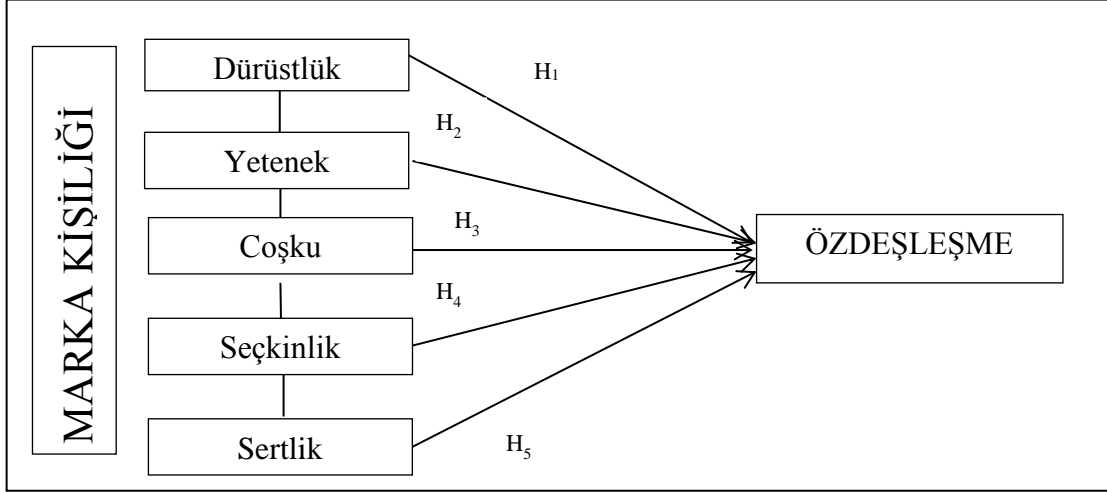
Araştırmaya katılanların taraftarı olduğu takıma göre dağılımları incelendiğinde takımını seçmede etkili olan nedenler incelendiğinde %48'nin Aile etkili oldukları, katılımcıların kendini nasıl tanımladığı incelendiğinde %44,8'nin Taraftar olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların satın aldıkları ürünlerin kulübün lisanslı ürünü olduğuna dikkat etme derecesinin dağılımı incelendiğinde %28,8'nin Genellikle şeklinde cevap verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

2.10. Yorumlayıcı İstatistiksel Analizler

2.10.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu bölümde araştırmamızın temelini oluşturan ve Şekil 2’de gösterilen araştırma modelinde kullanılan değişkenler ve bunlar arasındaki ilişkiler açıklanmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda çalışmamızın hipotezleri geliştirilmiştir.

Şekil 2: Araştırma Modeli



Araştırmanın amaç ve kapsamı çerçevesinde geliştirilen hipotezleri;

H₁:Marka kişiliği alt boyutlarından dürüstlük, takımla özdeşleşmeyi pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H₂:Marka kişiliği alt boyutlarından yetenek, takımla özdeşleşmeyi pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir

H₃:Marka kişiliği alt boyutlarından coşku, takımla özdeşleşmeyi pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir

H₄:Marka kişiliği alt boyutlarından seçkinlik, takımla özdeşleşmeyi pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir

H₅:Marka kişiliği alt boyutlarından sertlik, takımla özdeşleşmeyi pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir

H₆:Katılımcıların cinsiyet durumuna göre marka kişiliği algısı boyutları farklılaşmaktadır.

H₇:Katılımcıların cinsiyet durumuna göre takımla özdeşleşme düzeyleri farklılaşmaktadır

H₈:Katılımcıların yaşlarına göre marka kişiliği algısı boyutları farklılaşmaktadır.

H₉:Katılımcıların yaşlarına göre takımla özdeşleşme düzeyleri farklılaşmaktadır.

H₁₀:Katılımcıların lisanlı ürün satın alma sıklığına göre marka kişiliği algısı boyutları farklılaşmaktadır.

H₁₁:Katılımcıların lisanlı ürün satın alma sıklığına göre özdeşleşme düzeyleri farklılaşmaktadır.

H₁₂:Katılımcıların takım seçiminde etkili olan faktörlere göre marka kişiliği algısı boyutu farklılaşmaktadır.

H₁₃:Katılımcıların takım seçiminde etkili olan faktörlere göre takımla özdeşleşme düzeyleri farklılaşmaktadır

H₁₄:Katılımcıların kendisini tanımlamasına göre marka kişiliği algısı boyutları farklılaşmaktadır.

H₁₅:Katılımcıların kendisini tanımlamasına göre özdeşleşme düzeyleri farklılaşmaktadır.

2.10.2. Marka Kişiliği Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Bulguları

Tablo 2’de görüldüğü gibi yapılan açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonucunda elde edilen KMO ve Barlett’s testi sonucuna göre KMO değeri 0,945 ve Sig. 0,000 bulunmuştur. Marka Kişiliği ölçeğine ilişkin verilerin faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2: *Marka Kişiliği için KMO ve Barlett’s Testi Sonuçları*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,945
Barlett’s Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4110,513
	df	210
	Sig.	,000

Tablo 3: *Marka Kişiliği Güvenirlik Değerleri*

Marka Kişiliği Boyutları	Cronbach Alpha (α)	İfade Sayısı	Marka Kişiliği Ölçeği Cronbach Alpha (α)
Dürüstlük	0,908	10	0,931
Yetenek	0,835	6	
Coşku	0,760	5	

Tablo 3’te analiz sonucunda birinci faktör olan dürüstlük alt boyutuna ait güvenilirlik değeri 0.908, ikinci faktör olan yetenek 0.835, üçüncü faktör olan coşku 0.760’dır. Dürüstlük ve yetenek faktörünün yüksek derecede güvenli, coşku faktörünün ise oldukça güvenilir oldukları tespit edilmiştir.

Faktör analiziyle bir olguyu belirleyen çok sayıdaki değişkenden, faktör olarak adlandırılan bir dizi değişken türetilir (Albayrak, 2006, ss. 108). Ayrıca ölçeğin asıl halinde sertlik faktöründe yer alan 41 ve 42’nci ifade bu çalışmanın örnekleminde yapılan analiz sonucunda yetenek faktörüne de yer aldığı ve faktör içerisindeki ifadeler incelendiğinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Yapılan analizde faktör yükleri ve açıklayan varyans oranları Tablo 4’te görülmektedir.

Tablo 4:Marka kişiliğinin Alt Boyutlarını Belirlemeye Yönelik Faktör Analizi Sonucu

	FAKTÖR YÜKLERİ			Açıklanan varyans	Toplam Açıklanan varyans	Cronbach Alfa Katsayısı
	1	2	3			
DÜRÜSTLÜK ALT BOYUTU						
5. İçten, samimi tavırlara sahiptir.	0,783			24,698	24,698	0,908
6.Davranışları gerçekçidir; sahte davranışlarda bulunmaz.	0,717					
4. Dürüst bir insandır	0,788					
2. Aile odaklı bir kişidir; ailesine önem verir.	0,705					
1. Ayakları yere basan, gerçekçi bir insandır.	0,670					
7. Çevresindeki insanların sağlığı açısından olumlu bir ortam sunar.	0,546					
11. İnsanlara cana yakın ve dostça davranır.	0,608					
23. Güvenilir bir insandır.	0,560					
9. Neşeli bir insandır; davranışları mutluluğu yansıtır.	0,572					
8. Orijinal, kendine özgü bir kişiliği vardır; taklit etmeyi sevmez.	0,607					
YETENEK ALT BOYUTU						
27. Teknik zekaya sahiptir.		0,629		16,224	40,922	0,835
30. Lider özellikler olan bir kişidir.		0,648				
29. Başarılı bir insandır.		0,638				
31.Birçok konuda kendinden emindir.		0,563				
41. Dayanıklı sağlam bir görüntüsü vardır		0,713				
42. Sert bir mizaca sahiptir, kuvvetlidir		0,688				
COŞKU ALT BOYUTU						
13. Modayı takip eder.			0,654	15,041	55,963	0,760
14. Heyecan verici bir kişidir.			0,580			
21.Özgürlüğüne düşkün bir insandır. Bağımsız hareket etmeyi sever.			0,684			
20. Modern, çağdaş bir insandır. Eski kafalı değildir.			0,638			
22. Güncel olayları takip eder.			0,607			

2.10.3. Özdeşleşme Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Bulguları

Tablo 5'te görüldüğü gibi yapılan AFA analizi sonucunda elde edilen KMO ve Barlett's testi sonucuna göre KMO değeri 0,889 ve Sig. 0,000 bulunmuştur. Özdeşleşme ölçeğine ilişkin verilerin faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5: Özdeşleşme için KMO ve Barlett's Testi Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,889
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1452,849
	Df	15
	Sig.	,000

Özdeşleşme ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucu Tablo 6'da gösterilmektedir. Faktör yükü 0,50'nin altında olan "Tuttuğunuz takımın en büyük rakiplerinden ne kadar nefret edersiniz?" (0,248) ifadesi analizden çıkarılmıştır. Bu kapsamda 6 ifadeden oluşan Özdeşleşme ölçeğinin toplam açıklanan varyansı 67,747 olup, hipotezlerin test edilmesi için uygun nitelikte olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6: Özdeşleşmeye Yönelik Faktör Analizi Sonucu

	Faktör Yükleri
Tuttuğunuz takımın kazanması sizin için ne kadar önemlidir?	,871
Kendinizi tuttuğunuz takımın ne kadar güçlü bir taraftarı olarak görürler?	,854
Arkadaşlarınız sizi tuttuğunuz takımın ne kadar güçlü bir taraftarı olarak görürler?	,867
Sezon boyunca, tuttuğunuz takımı maça giderek ya da televizyondan, radyodan, televizyon haberlerinden ya da gazeteden herhangi biri aracılığıyla ne kadar yakından izlersiniz?	,819
Tuttuğunuz takımın taraftarı olmak sizin için ne kadar önemlidir?	,780
Tuttuğunuz takımın adını ya da armasını işyerinizde yaşadığınız yerde ya da kıyafetlerinizde ne sıklıkla gösterirsiniz?	,739
Toplam Açıklanan Varyans: % 67,747	Cronbach Alfa Katsayısı: 0,904

Tablo 7: Özdeşleşme Güvenirlik Değerleri

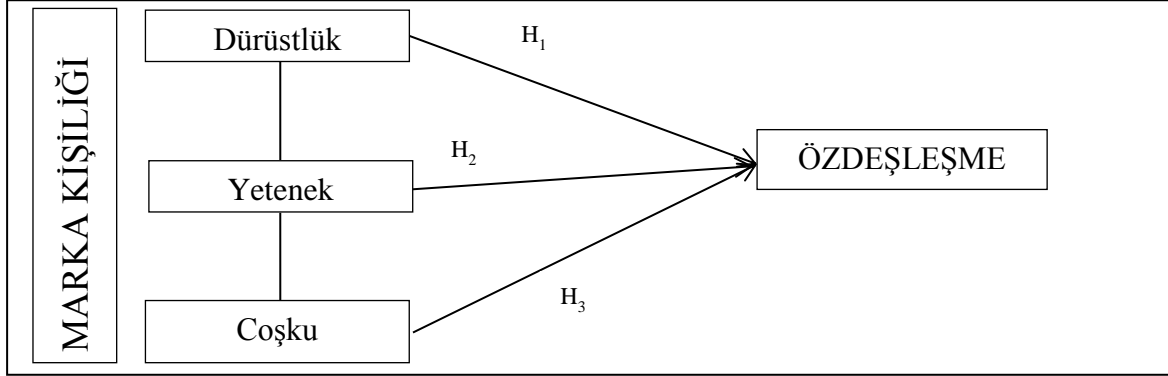
	İfade Sayısı	Cronbach Alpha (α)
Özdeşleşme	6	0,904

Tablo 7'de analiz sonucunda özdeşleşme ait güvenirlilik değeri 0,904 olarak belirlenmiştir. Özdeşleşme boyutunun yüksek derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan AFA analizinin ilk aşamasında spor kulüplerinin marka kişiliği algısı 8 boyuttan ve toplam varyansın %58,542'sinin bu alt boyutlar tarafından açıklandığı görülmüş ancak anlamlı bir dağılıma ulaşılabilmiştir. Bundan dolayı faktör yükleri 0,50'nin altında olanlar analizden çıkarılmıştır. Daha sonra sırasıyla faktörün altında tek kalan sorular ve faktör yüklerinin 0,5'ten az değer alan yargılar analizden çıkarılması ve hiçbir faktör yükünün 0,5'ten az değer almamasına kadar devam eden işlemler sonucunda faktör analizi tamamlanmıştır. Yapılan

işlemler sonucunda 21 ifade analizden çıkarılmış kalan 21 ifade 3 boyut altında (dürüstlük, yetenek, coşku) toplanmıştır. Bundan dolayı başta kurulan **H₄** ve **H₅** değerlendirilmemiştir.

Şekil 3: Revize Edilmiş Araştırma Modeli



Araştırmaya dahil edilen değişkenler arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişkilerin varolup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 8'de gösterilmektedir. Marka kişiliği algısının takımla özdeşleşme üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan bu araştırmada ilk olarak korelasyon analizi yapılarak değişkenler arasındaki anlamlı ilişkiler ve ilişkilerin yönü tespit edilmiştir.

Tablo 8: Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

		Ort.	Dürüstlük	Yetenek	Coşku	Özdeşleşme
Dürüstlük	r	4,15	1	0,687**	0,624**	0,473**
	p			,000	,000	,000
	N			400	400	400
Yetenek	r	4,26		1	0,631**	0,414**
	p				,000	,000
	N				400	400
Coşku	r	4,12			1	0,399**
	p					,000
	N					400
Özdeşleşme	r	3,39				1

r: Pearson Korelasyon Katsayısı, N: Birim Sayısı, ** p<0,01

Korelasyon analizi sonuçlarına göre değişkenler arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmada yer alan tüm değişkenlerin arasında (p<0,01) anlam düzeyinde çift yönlü ilişkilerin olduğu ortaya çıkmıştır. Tablo 8'de yer alan pearson korelasyon katsayılarına bakıldığında marka kişiliği boyutları olan dürüstlük, yetenek ve coşku ile özdeşleşmenin anlamlı ve pozitif yönlü ilişki içinde olduğu (sırasıyla, r: 0,473, p<0,01; r: 0,414; p<0,01; r: 0,399; p<0,01), en güçlü ilişkinin ise marka kişiliği algısı boyutlarından dürüstlük ile özdeşleşme (r: 0,473; p<0,01) arasında olduğu görülmektedir. Yani, katılımcıların Galatasaray takımına ilişkin dürüstlük algısı arttıkça özdeşleşme düzeyleri de artacaktır.

Bu çalışmada regresyon analizi yönteminden Forward Selection metodu kullanılarak çoklu regresyon analizi yöntemi kullanılmış ve analiz sonuçları $\alpha=0,01$ ve $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeylerine göre değerlendirmeye tabi tutulmuştur. H₁, H₂ ve H₃ hipotezleri regresyon analizine göre test edilmiştir.

Tablo 9:Marka Kişiliği Alt Boyutlarının Takım Özdeşleşmesi Üzerine Etkisi

Model	R	R ²	S.H.	F	P		
1	0,473	0,223	0,900	114,44	0,000		
2	0,491	0,241	0,891	63,01	0,000		
Model		β	S.H.	Beta	t	p	D-W
1	Sabit Terim	0,624	0,263	-	2,374	0C018	-
	Dürüstlük	0,668	0,062	0,473	10,698	0,000	
2	Sabit Terim	0,228	0,291	-	0,784	0,433	1,919
	Dürüstlük	0,518	0,079	0,367	6,552	0,000	
	Coşku	0,246	0,081	0,170	3,036	0,003	

Bağımlı değişkenin özdeşleşme ve bağımsız değişkenlerin dürüstlük, yetenek ve coşku olduğu çoklu doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 9'da gösterilmektedir. Yetenek değişkeni özdeşleşme üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığından model dışında kalmıştır. Yapılan çoklu regresyon analizi sonucu iki model oluşturulmuştur. F istatistiği sonucu ortaya çıkan p değerleri iki modelinde anlamlı çıktığını göstermektedir.

Yapılan regresyon analizinde, marka kişiliğinin alt boyutlarından “dürüstlük ve coşku” katılımcıların takımları ile özdeşleşmelerini anlamlı olarak etkilediği görülmüştür. Tablo 9'da görüldüğü gibi bağımlı değişkendeki değişmeyi açıklayan dürüstlük faktörünün 0,518 ($p<0,001$), coşku faktörünün de 0,246 ($p<0,05$) düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre H₁ ve H₃ hipotezi **desteklenmekte** H₂ hipotezi **desteklenmemektedir**

Ayrıca oluşturulan iki modelde yer alan dürüstlük ve coşku değişkenleri ile takım özdeşleşmesi arasında pozitif yönlü ve $r=0,491$ kuvvetinde ilişki olduğu görülmektedir. Bu iki değişkenin katılımcıların takım özdeşleşme düzeylerinin % 24,1'ini açıklamaktadır. Bu modele göre kurulacak regresyon denklemi şöyledir:

$$\text{Takım Özdeşleşmesi} = 0,228 + (\text{dürüstlük} \times 0,518) + (\text{coşku} \times 0,246)$$

Araştırmaya katılan Dumlupınar Üniversitesi, İİBF öğrencilerinin cinsiyet, yaş grupları, takım seçiminde etkili olan faktörler, kendilerini nasıl gördükleri, lisanslı ürün alma sıklıklarına göre marka kişiliği boyutlarında ve özdeşleşme düzeylerinde farkın var olup olmadığına yönelik kurulan hipotezler yapılan “t Testi” ve ANOVA analizi ile test edilmiştir.

Tablo 10:Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin t Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	A.O.	S.S.	t	p
Dürüstlük	Kadın	248	4,11	0,750	-1,416	0,158
	Erkek	152	4,21	0,671		
Yetenek	Kadın	248	4,19	0,746	-2,632	0,009*
	Erkek	152	4,37	0,582		
Coşku	Kadın	248	4,08	0,724	-1,495	0,136
	Erkek	152	4,19	0,664		
Özdeşleşme	Kadın	248	3,14	0,961	-6,702	0,000**
	Erkek	152	3,81	0,980		

N: Birim Sayısı, A.O: Aritmetik Ortalama, S.S: Standart Sapma, * $p<0,05$, ** $p<0,01$

Marka kişiliği boyutlarında sadece yetenek boyutunda ($0,009<0,05$) cinsiyete göre anlamlı bir farklılığın olduğu, erkek katılımcıların Galatasaray takımına ilişkin yetenek algısının kadın katılımcılardan daha yüksek olduğu ($t:-2,632$, $p<0,009$) tespit edilmiştir. Bu sonuca göre de

“Katılımcıların cinsiyet durumuna göre marka kişiliği algısı boyutları farklılaşmaktadır” H₆ hipotezi **kısmen desteklenmektedir.**

Özdeşleşme düzeylerinde cinsiyetlerine göre yapılan t testi sonucunda p değeri (0,00<0,05) istatistiki olarak anlamlı farklılığın olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre araştırmaya katılan İİBF öğrencilerinin cinsiyetlerine göre özdeşleşme düzeylerinde farklılık vardır. Yapılan analiz sonucunda, erkek katılımcıların Galatasaray takımı ile özdeşleşme düzeyleri kadın katılımcılardan daha yüksek olduğu (t: -6,702, p<0,000) tespit edilmiştir. Bu sonuca göre de “Katılımcıların cinsiyet durumuna göre takımla özdeşleşme düzeyleri farklılaşmaktadır” H₇ hipotezi **desteklenmektedir.**

Tablo 11: Katılımcıların Yaş Gruplarına İlişkin t Testi

	Yaş Gurupları	N	A.O.	S.S.	t	p
Dürüstlük	21 ve altı	250	4,21	0,679	2,061	0,040*
	22 ve üzeri	150	4,05	0,782		
Yetenek	21 ve altı	250	4,29	0,680	1,099	0,272
	22 ve üzeri	150	4,21	0,713		
Coşku	21 ve altı	250	4,16	0,720	1,404	0,161
	22 ve üzeri	150	4,06	0,671		
Özdeşleşme	21 ve altı	250	3,40	1,026	0,269	0,788
	22 ve üzeri	150	3,37	1,014		

N: Birim Sayısı, A.O: Aritmetik Ortalama, S.S: Standart Sapma, *p<0,05, **p<0,01

Katılımcıların marka kişiliği algısı ve özdeşleşme düzeylerinde yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığına ilişkin yapılan t testi sonucunda bulunan p değerlerinin marka kişiliği algısı boyutlarından sadece dürüstlük boyutu (p>0,05) için istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Tablo 11’de yer alan t testi sonuçları incelendiğinde 21 ve altı yaş grubunda yer alan katılımcıların Galatasaray takımına yönelik marka kişiliği algısı boyutlarından dürüstlük algılarının (t: 2,061, p<0,040), 22 ve üzeri yaş grubunda yer alan katılımcılardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre de “Katılımcıların yaşlarına göre marka kişiliği alt boyutları farklılaşmaktadır.” H₈ hipotezi kısmen **desteklenmektedir.**

Katılımcıların özdeşleşme düzeyleri açısından yaş gruplarına göre yapılan t testi sonucunda p değeri (0,788>0,05) istatistiki olarak anlamlı farklılığın olmadığını göstermektedir. Tablo 11’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan İİBF öğrencilerinin yaş gruplarına göre Galatasaray takımı ile özdeşleşme düzeylerinde anlamlı farklılık yoktur. Bu sonuca göre de “Katılımcıların yaşlarına göre takımla özdeşleşme düzeyleri farklılaşmaktadır.” H₉ hipotezi **desteklenmemektedir.**

Tablo 12: Katılımcıların Lisanslı Ürün Satın Alma Sıklığına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

	Lisanslı Ürün Satın Alma Sıklığı	N	A.O.	S.S.	Homogeneity		F	p
					Levene	Sig.		
Dürüstlük	Hiç	56	3,78	0,697	1,365	0,245	7,223	,000**
	Nadiren	52	3,99	0,798				
	Arasıra	90	4,13	0,699				
	Genellikle	115	4,23	0,730				
	Her Zaman	87	4,38	0,596				
Yetenek	Hiç	56	3,97	0,755	2,847	0,024	7,553	,000**
	Nadiren	52	4,02	0,818				
	Arasıra	90	4,22	0,627				
	Genellikle	115	4,37	0,628				
	Her Zaman	87	4,48	0,615				
Coşku	Hiç	56	3,82	0,809	2,946	0,020	9,429	,000**
	Nadiren	52	3,82	0,834				
	Arasıra	90	4,08	0,611				
	Genellikle	115	4,26	0,629				
	Her Zaman	87	4,37	0,593				
Özdeşleşme	Hiç	56	2,43	0,936	0,176	0,951	30,176	,000**
	Nadiren	52	2,96	0,875				
	Arasıra	90	3,45	0,888				
	Genellikle	115	3,54	0,914				
	Her Zaman	87	4,01	0,872				

N: Birim Sayısı, A.O: Aritmetik Ortalama, S.S: Standart Sapma, **p<0,01

Araştırmaya katılan İİBF öğrencilerinin marka kişiliği boyutları ve takım ile özdeşleşme düzeyleri açısından lisanslı ürün satın alma sıklıklarına göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığına ilişkin yapılan ANOVA testi Tablo 12’de gösterilmiştir.

Varyansların homojen dağılıp, dağılmadığını test etmek için Levene istatistiği yapıldığında, Dürüstlük (P=0,245; p<0,05) ve Özdeşleşme (P=0,951; p<0,05) değişkenleri için homojen dağıldığı görülmüştür. Bu durumda Tek yönlü ANOVA testinin ön şartı sağlanmış olup, farkın yönü tespit etmek için Post Hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır. Tablo 12’ye bakıldığında, arasıra, genellikle, her zaman (sırasıyla A.O=4,13; 4,23; 4,38) lisanslı ürün satın aldığını belirten öğrencilerin Galatasaray takımına ilişkin dürüstlük algısının, hiç (A.O=3,78) lisanslı ürün satın almadığını belirten öğrencilerin dürüstlük algılarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Özdeşleşme düzeyi açısından farklılıklara baktığımızda ise nadiren, arasıra, genellikle, her zaman (sırasıyla A.O=2,96; 3,45; 3,54; 4,01) lisanslı ürün satın aldığını belirten öğrencilerin Galatasaray takımına ilişkin özdeşleşme düzeylerinin, hiç (A.O=2,43) lisanslı ürün satın almadığını belirten öğrencilerin özdeşleşme düzeylerinden daha yüksek olduğu görülmektedir.

Levene istatistiği sonucunda Yetenek (P=0,024; p<0,05) ve Coşku (P=0,020; p<0,05) değişkenleri için varyansların homojen dağılmadığı görülmüştür. Bu durumda Tek yönlü ANOVA testinin ön şartı sağlanamamış olup ANOVA testi yerine Welch ve Brown-Forsythe testleri yapılmıştır. Yapılan Welch ve Brown-Forsythe testleri sonucunda Yetenek (P=0,000; p<0,05) ve Coşku (P=0,000; p<0,05) değişkenleri için gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur. Farkın yönünü tespit etmek için Post Hoc testlerinden Tamhane T2 testi sonuçlarına bakılmıştır. Tablo 12’ye bakıldığında genellikle, her zaman (sırasıyla A.O=4,37; 4,48) lisanslı ürün satın aldığını belirten öğrencilerin Galatasaray takımına ilişkin yetenek algısının, hiç (A.O=3,97) lisanslı ürün satın almadığını belirten öğrencilerin yetenek algılarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Aynı zamanda her zaman (A.O=4,48) lisanslı ürün satın aldığını belirten öğrencilerin Galatasaray takımına ilişkin yetenek algısının, nadiren (A.O=4,02) lisanslı ürün satın almadığını belirten öğrencilerin yetenek algılarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Coşku algısı açısından farklılıklara baktığımızda

ise genellikle, her zaman (sırasıyla A.O=4,26; 4,37) lisanslı ürün satın aldığını belirten öğrencilerin Galatasaray takımına ilişkin coşku algısının, hiç ve nadiren (sırasıyla A.O=3,82; 3,82) lisanslı ürün satın aldığını belirten öğrencilerin coşku algısının daha yüksek olduğu görülmektedir. Aynı zamanda her zaman (A.O=4,26) lisanslı ürün satın aldığını belirten öğrencilerin Galatasaray takımına ilişkin coşku algısının, arasıra (A.O=4,08) lisanslı ürün satın aldığını belirten öğrencilerin coşku algılarından daha yüksek olduğu görülmektedir.

Bu sonuçlara göre de “Katılımcıların lisanslı ürün satın alma sıklıklarına göre marka kişiliği algısı boyutları farklılaşmaktadır.” H_{10} hipotezi ve “**Katılımcıların lisanslı ürün satın alma sıklığına göre özdeşleşme düzeyleri farklılaşmaktadır.**” H_{11} hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 13: Katılımcıların Takım Seçiminde Etkili Olan Faktörlere İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

	Takım Seçiminde Etkili Olan Faktörler	N	A.O.	S.S.	Homogeneity		F	P
					Levene	Sig.		
Dürüstlük	Aile	194	4,14	0,741	0,629	0,677	0,990	0,423
	Medya	12	4,09	0,600				
	Renk Faktörü	63	4,13	0,757				
	Takımın Popülerliği	84	4,19	0,692				
	Yerel Faktörler	15	4,47	0,517				
	Arkadaş	32	3,99	0,727				
Yetenek	Aile	194	4,24	0,753	2,795	0,017	1,747	0,123
	Medya	12	4,13	0,506				
	Renk Faktörü	63	4,17	0,630				
	Takımın Popülerliği	84	4,41	0,605				
	Yerel Faktörler	15	4,47	0,412				
	Arkadaş	32	4,09	0,758				
Coşku	Aile	194	4,09	0,762	0,993	0,421	1,022	0,404
	Medya	12	4,11	0,542				
	Renk Faktörü	63	4,11	0,625				
	Takımın Popülerliği	84	4,21	0,632				
	Yerel Faktörler	15	4,41	0,625				
	Arkadaş	32	4,00	0,731				
Özdeşleşme	Aile	194	3,43	1,005	1,830	0,106	2,125	0,062
	Medya	12	3,34	0,868				
	Renk Faktörü	63	3,32	1,112				
	Takımın Popülerliği	84	3,53	0,915				
	Yerel Faktörler	15	3,54	0,976				
	Arkadaş	32	2,89	1,163				

N:Birim Sayısı, A.O: Aritmetik Ortalama, S.S: Standart Sapma, * $p<0,05$, ** $p<0,01$

Araştırmaya katılan İİBF öğrencilerinin marka kişiliği boyutları ve takımla özdeşleşme düzeyleri açısından takım seçiminde etkili olan faktörlere göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığına ilişkin yapılan ANOVA testi Tablo 13’te gösterilmiştir.

Varyansların homojen dağılıp, dağılmadığını test etmek için levene istatistiği yapıldığında, Dürüstlük ($P=0,677$; $p<0,05$), Coşku ($P=0,421$; $p<0,05$) ve Özdeşleşme ($P=0,106$; $p<0,05$) değişkenleri için homojen dağıldığı Yetenek ($P=0,017$; $p<0,05$)değişkeni için ise homojen dağılmadığı görülmüştür. Bu durumda Tek yönlü ANOVA testinin ön şartı sağlanamamış olup yetenek değişkeni için ANOVA testi yerine Welch ve Brown-Forsythe testleri yapılmıştır. Yapılan Welch ve Brown-Forsythe testleri sonucunda yetenek ($P=0,123$; $p<0,05$) değişkeninde grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu sonuca göre de “Katılımcıların takım seçiminde etkili olan faktörlere göre marka kişiliği algısı boyutları farklılaşmaktadır.” H_{12} hipotezi ve “Katılımcıların takım seçimine göre takımla ile özdeşleşme düzeyleri farklılaşmaktadır.” H_{13} hipotezi **desteklenmemektedir.**

Tablo 14:*Katılımcıların Kendilerini Tanımlamasına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları*

	Kendini Nasıl Gördüğü	N	A.O.	S.S.	Homogeneity		F	P
					Levene	Sig.		
Dürüstlük	Fanatik	71	4,55	0,463	9,012	0,000	28,173	0,000**
	Taraftar	179	4,24	0,670				
	Seyirci	150	3,85	0,765				
Yetenek	Fanatik	71	4,62	0,455	8,784	0,000	22,578	0,000**
	Taraftar	179	4,32	0,650				
	Seyirci	150	4,01	0,743				
Coşku	Fanatik	71	4,45	0,577	6,640	0,001	16,117	0,000**
	Taraftar	179	4,17	0,621				
	Seyirci	150	3,91	0,779				
Özdeşleşme	Fanatik	71	4,53	0,434	22,151	0,000	174,563	0,000**
	Taraftar	179	3,60	0,693				
	Seyirci	150	2,60	0,906				

N: Birim Sayısı, A.O: Aritmetik Ortalama, S.S: Standart Sapma, **p<0,01

Araştırmaya katılan İİBF öğrencilerinin marka kişiliği boyutları ve takımla özdeşleşme düzeyleri açısından kendilerini nasıl tanımladıklarına göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığına ilişkin yapılan ANOVA testi Tablo 14’de gösterilmiştir.

Varyansların homojen dağılıp, dağılmadığını test etmek için Levene istatistiği yapıldığında, Dürüstlük (P=0,000; p<0,05), yetenek (P=0,000; p<0,05), coşku (P=0,001; p<0,05) ve Özdeşleşme (P=0,951; p<0,05) değişkenleri için homojen dağılmadığı görülmüştür. Bu durumda Tek yönlü ANOVA testinin ön şartı sağlanmamış olup dört değişken için ANOVA testi yerine Welch ve Brown-Forsythe testleri yapılmıştır. Yapılan Welch ve Brown-Forsythe testleri sonucunda Dürüstlük (P=0,000; p<0,05), Yetenek (P=0,000; p<0,05), Coşku (P=0,000; p<0,05) ve özdeşleşme (P=0,000; p<0,05) değişkenleri için gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur. Farkın yönünü tespit etmek için Post Hoc testlerinden Tamhane T2 testi sonuçlarına bakılmıştır. Tablo 14’de bakıldığında, kendini fanatik (A.O=4,55(dürüstlük için); 4,62(yetenek için); 4,45 (coşku için); 4,53(özdeşleşme için)) olarak tanımlayan öğrencilerin Galatasaray takımına ilişkin dürüstlük, yetenek ve coşku algılarının ve özdeşleşme düzeylerinin kendilerini taraftar ve seyirci (sırasıyla A.O=4,24/ 3,85 (dürüstlük için); 4,32/4,01(yetenek için); 4,17/3,91(coşku için); 3,60/2,60 (özdeşleşme için)) olarak tanımlayan öğrencilerin dürüstlük, yetenek ve coşku algılarından ve özdeşleşme düzeylerinden daha yüksek olduğu görülmektedir.

Bu sonuçlara göre de “Katılımcıların kendisini tanımlamasına göre marka kişiliği algısı boyutları farklılaşmaktadır.” H₁₄ hipotezi ve “Katılımcıların kendisini tanımlamasına göre özdeşleşme düzeyleri farklılaşmaktadır.” H₁₅ hipotezi **desteklenmektedir.**

3. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışma bireylerin marka kişiliği algısının takımla özdeşleşme düzeylerini nasıl etkilediğini incelemek amacıyla yapılmıştır. Çalışmaya dahil edilen marka kişiliği ve özdeşleşme değişkenleri bacasız endüstri olan spor endüstrisinin pazarlama faaliyetleri için önemli ve üzerinde durulması gereken konulardır.

Çalışmada incelenen değişkenlere ve alt boyutlarına bakıldığında ise marka kişiliği boyutları olan dürüstlük, yetenek ve coşku algısının yüksek düzeyde, takımla özdeşleşmenin ise orta düzeyde olduğu görülmektedir. Araştırmanın “taraftarların spor kulüpleriyle özdeşleşmelerinde marka kişiliğinin etkisi var mıdır?” şeklinde temel sorusuna ve bunula beraber geliştirilen diğer

beş alt hipoteze cevap aranmıştır. Çalışmada sonucunda marka kişiliği alt boyutlarından dürüstlük ve coşku boyutlarının spor kulüpleriyle özdeşleşme üzerinde etkisi vardır ve bu etki pozitif yönlüdür. Carlson vd., 2009; Carlson ve Donavan, 2013; Karjaluto vd., 2016, literatürdeki çalışmalar yaptığımız çalışmayı destekler niteliktedir.

Araştırma sonucunda marka kişiliği ve özdeşleşmenin cinsiyete (Tıgılı, 2003; Özçelik ve Torlak, 2010; Demirel vd., 2007; Günay ve Tiryaki 2003; Dietz-Uhler ve Audrey, 1999) göre farklılaştığı tespit edilmiş, erkek katılımcıların Galatasaray takımına yönelik yetenek algıları ve özdeşleşme düzeylerinin kadın katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmüştür. Yaş grupları (Özçelik ve Torlak, 2011; Baş 2008) açısından bakıldığında ise 21 yaş ve altı katılımcıların Galatasaray takımına yönelik dürüstlük algısının 22 yaş ve üzeri katılımcılardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Lisanslı ürün satın alma sıklığı açısından (Fisher ve Wakefield, 1998; Wann ve Branscombe, 1993; Harolle vd., 2010; Demirel vd., 2007) değerlendirildiğinde sık aralıklarla ürün satın alan katılımcıların Galatasaray takımına yönelik dürüstlük, yetenek ve coşku algılarının ve özdeşleşme düzeylerinin nadiren satın alan ya da hiç satın almayan katılımcılardan daha yüksek olduğu sonucun ulaşılmıştır. Son olarak katılımcıların kendilerini tanımlamasına göre (Günay ve Tiryaki, 2003; Cialdini vd., 1976; Wann ve Branscombe, 1993; Kolbe ve James, 2003; Funk ve James, 2001; Wann, 1997) bakıldığında ise kendini fanatik olarak tanımlayan katılımcıların Galatasaray takımına yönelik ilişkin dürüstlük, yetenek, coşku algılarının ve özdeşleşme düzeylerinin kendini taraftar ve seyirci olarak tanımlayanlardan katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmüştür. Diğer taraftan takım seçiminde etkili olan faktörler açısından anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda da H₁, H₃, H₇, H₁₀, H₁₁, H₁₄, H₁₅ hipotezleri desteklenirken, H₆, H₈ hipotezleri kısmen desteklenmekte ve H₂, H₄, H₅, H₉, H₁₂, H₁₃ hipotezleri de desteklenmemektedir.

Çalışmanın sonucunda takımlarının kişilikleriyle özdeşleşen bireylerin bağlılık seviyelerinin yüksek olduğu görülmüştür. Takımına güçlü bir şekilde özdeşleşen taraftarların takımın lisanslı ürünlerini satın alma niyeti üzerine pozitif bir etki sağlamaktadır. Ürünlerin kalite algısından daha çok sembolik tüketim yaptıkları söylenilebilmektedir. Özdeşleşen taraftarlar kulübün spor olaylarına, lisanslı ürünlerine, sponsorlara yönelik davranışlarını da etkilemektedir. Dolayısıyla taraftarların tekrar satın alma davranışı takıma ilişkin bağlılığın en büyük ispatıdır. Bağlılığın oluşturduğu sadakat istikrarlı bir satın almayı gerçekleştireceği ve rakiplerin pazarlama çabalarına direnme oluşturarak değişime karşı dirençli olduğu görülecektir. Kulüpler güçlü bir marka kişiliği oluşturarak tüketici gruplarının markalarıyla özdeşleşmelerini sağlayabilmektedir.

Yapılan bu çalışma ile literatür paralellik gösteren sonuçlara ulaşılmış ve bilimin kolektif ilerleyişine katkı sağlanmıştır. Gelecek araştırmalara; çalışmanın farklı örneklem gruplarında ve sektörlerde tekrarlanması ile daha ayrıntılı ve genelleyebilir sonuçlara ulaşılabilir, özdeşleşme üzerinde etkili olan prestij ve farklılık gibi değişkenlerde çalışmaya dahil edilerek yapılan bu araştırma tekrarlanabilir ya da sonuçların genelleyebilmesi için tüm bölgelerde yapılması ortaya çıkan sonuçların karşılaştırılması bakımından katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, David, (1972), A Measure of Brand Acceptance, Journal of Marketing Research, Vol. 9, 160-167.
- Aaker, Jennifer L., (1997), Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing Research, 34 (3), 347-356.
- Albayrak, Ali Sait, (2006), Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

- Alkibay, Sanem, (2005), Profesyonel Futbol Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma, Hacettepe Üniversitesi İibf Dergisi, 23(1), 83- 108.
- Arnett, Dennis B., German, STEVED, & Shelby D., HUNT, (2003), The Identity Salience Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing , Journal of Marketing, 8 (2), 89-105.
- Aycan, Ali, Ercan, POLAT, & Yılmaz, UÇAN, (2009), Takım Özdeşleşme Düzeyi ile Profesyonel Futbol Müsabakalarına Seyirci Olarak Katılım Kararını Etkileyen Değişkenler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 7 (4), 169-174.
- Bagozzi, P. Richard, & M. Utpal, DHOLAKIA (2006), Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities, International Journal of Research in Marketing, 23(1), 45-61.
- Baş, Mustafa, (2008), Futbolda Taraftar Ve Takım Özdeşleşmesi (Trabzonspor Örneği), Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Bauer, Hans, Nicole E., Sauer, & Stefanie, Exler, (2005), The Loyalty of German Soccer Fans: Does A Team's Brand Image Matter?, International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 7(1), 8-16.
- Beech, John, & Simon, Chadwick, (2007), The Marketing of Sport, Pearson Education, London.
- Carlson, Brad D., & D. Tood, DONAVAN, (2013), Human Brands in Sport: Athlete Brand Personality and Identification, Journal of Sport Management, 27, 193-206.
- Carlson, Brad D., D. Tood, DONAVAN, & Kevin J., CUMISKEY, (2009), Consumer-Brand Relationships in Sport: Brand Personality and identification, International Journal of Retail&Disribution Management, 37(4), 370-384.
- Ceylan, Adnan, & Soner, Özbal, (2008), Özdeşleşme Yoluyla Sadakat Oluşturma Üzerine Üniversite Mezunları Arasında Yapılan Bir Araştırma, C.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 9 (1), 81-110.
- Cheney, G., (1983), On the Various Anda Changing Meanings of Organizational Membership: Afield Study of Organizational Identification, Communication Monographs, 50, 342-362.
- Cialdini, Robert B., Richard J., Borden, Avril, Thorne, Marcus R. Walker, Stephen, Freeman, & Lloyd R., Sloan, (1976), Basking in Reflected Glory: Three (Football) Field Studies, Journal of Personality and Social Psychology, 34(3), 366-375.
- Couvlaere, Vincent, & Andre, Richelieu, (2005), Brand Strategy in Professional Sports: The Case of French Soccer Teams, European Sport Management Quarterly, 5(1), 23-46.
- Demirel, Mehmet, Bengü Güven, Karahan, & Hüseyin, Ünlü,(2007), Farklı Üniversitelerdeki Spor Taraftarların Takımları İle Özdeşleşme Düzeyleri, Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi, 1 (2), 78-86.
- Dick, Rolf Van, Ulrich, Wagner, Jost, Stellmacher, & Oliver, Christ, (2004), The Utility of a Broader Conceptualization of Organizational identification: Wich Aspects Really Matter?, Journal of Occupational and Organizational Psychology, 77, 171-191.
- Dietz-Uhler, Beth, & Murrell, Audrey, (1999), Examining Fan Reactions to Game Outcomes: A Longitudinal Study of Social Identity, Journal of Sport Behavior, 22(1), 15-27.

- Dölarslan, Emre Şahin, (2012), Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi, Ankara Üniversitesi Sbf Dergisi, 67(2), 1-28.
- Fisher, Robert J., & Kirk, Wakefield, (1998), Factors Leading to Group Identification: A Field Study of Winners and Losers, *Psychology and Marketing*, 15, 23-40.
- Funk, D. C., & James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4,119–150
- Gautam, Thaneswor, Rolf, VAN DİCK, & Ulrich, WAGNER, (2004), Organizational Identification and Organizational Commitment: Distinct Aspects of Two Related Concepts, *Asian Journal of Social Psychology*, 7(3), 301-305.
- Gladden, James M., & Daniel C., Funk, (2002), Developing an Understanding of Brand Associations in Team Sport: Empirical Evidence from Consumers of Professional Sport, *Journal of Sport Management*, 16, 54-81.
- Godin, Seth, (2003), *Bütün Pazarlamacılar Yalancıdır*, Elma Yayınları, Ankara.
- Günay, Nejla, & Şefik, Tiryaki, (2003), Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeğinin (Stöo) Geçerlilik Ve Güvenirlik Çalışması, *Sosyal Bilimler Dergisi Hacettepe Journal Of Sport Sciences*, 14(1), 14-26.
- Harolle, G. Michelle, Galen T., Trail, Ariel, Rodrigez & Jeremy, Jordan, (2010), Conative Loyalty of Latino Non-Latino Professional Baseball Fans, *Journal of Sport Management*, 24, 456-471.
- Hattula, Stefan, Maik, Hammerschmidt, Johannes, Hattula Ve Hans H., Bauer, (2011), Exploring The Dynamic Relationship Between Brand Equity and Sport-Related Success In Sports Clubs, *American Marketing Association/Summer Educators' Conference Proceeding*, Vol. 22, 5-6.
- Hill, John S., & John, Vincet, (2006), Globalisation and Sport Branding: The Case of Manchester United, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(3), 61-78
- Jacopson, Beth, (2003), The Social Psychology of the Creation of a Sports Fan Identity: A Theoretical Review of the Literature, *Athletic Insight The Online Journal of Sport Psychology*, 5(2), 1-14.
- Karjaluoto, Heikki, Munnukka, Juha, & Salmi, Milja, (2016), How do brand personality, identification, and relationship length drive loyalty in sports?, *Journal of Service Theory and Practice*, 26 (1), 50-71. doi:10.1108/JSTP-09-2014-0206.
- Kaynak, Erdener, Gulberk Gultekin, Salman, & Ekrem, Tatoglu, (2008). An Integrative Framework Linking Brand Associations and Brand Loyalty in Professional Sports. *Journal of Brand Management*, 15 (5), 336-357.
- Kolbe, R. H., & James, J. D. (2003), The internalization process among team followers: Implications for team loyalty. *International Journal of Sport Management*, 4, 25–43.
- Korchia, Michael, (1999), A New Typology Of Brand Image, *European Advances in Consumer Research*, Vol. 4, 147-154.
- Kotler, Philip, & Kevin, Lane, Keller, (2006), *Marketing Management*, Pearsaon Education, New Jersey, ABD.
- Madrigal, Robert, (2001), Social Identity Effects in a Belief-Attitude-Intentions Hierarchy: Implications for Corporate Sponsorship, *Psychology & Marketing & Marketing*, 18(2), 145-165.

- Messing, Christoph, & Karsten, Kilian, (2004), Markenidentität, Positionierung und Image, www.markenlexikon.com
- Özçelik, Duygu Göngür, & Ömer, Torlak, (2011), Marka Kişiliği İle Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis Ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış*, 11 (3), 361-377.
- Özgüven, Nihan, & Ezgi, Karataş, (2010), Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: Mcdonald's ve Burger King, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 11, 139-163.
- Pınar, Musa, Sinan, Nardalı, Sanem, Alkibay, & Tülay, Girard, (2017), Türkiye Süper Ligi'nin Marka Değerini Etkileyen Faktörlerin Öneminin ve Performansının Değerlendirilmesi, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 19, 103-122.
- Sutton, William A., Mark A., Mcdonald, George R., Mime, & John, Cimperman (1997), Creating Fostering Fan Identification in Professional Sports, *Sport Marketing Quarterly*, 6(1), 15-22.
- Taşgın, Özden, & Murat, TEKİN, (2007), Futbol Taraftarlarının Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 447-454.
- Tıgılı, Mehmet, (2003), Marka Kişiliği, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(20), 67-72.
- Ventura, Keti, (2012), Sanal Marka Topluluklarında Topluluk Üyelerinin Marka ile Özdeşleşme Düzeylerinin Öncülleri ve Sonuçları: Yapısal Bir Model Önerisi, *Yönetim ve Ekonomi*, 19 (2), 199-217.
- 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.
- Wann, Daniel L., & Nyla R., BRANSCOMBE, (1993), Sports Fans: Measuring Degree of Identification With Their Team, *International Journal of Sport Psychology*, 24(1):1-17.
- Wann, Daniel L. (1997). *Sport Psychology*. Upper Saddle River, Nj: Prentice Hall.
- Wann, Daniel L., James A., DİMMOCK, & Robert, GROVE, (2003), Generalizing the Team Identification-Psychological Health Model to a Different Sport and Culture: The Case of Australian Rules Football, *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 7(4), 289-296.
- Wann, Daniel L., (2006a), Understanding the Positive Social Psychological Benefits of Sport Team Identification: The Team Identification-Social Psychological Health Model, *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 10(4), 272-296.
- Wann, Daniel L. (2006b). The Causes and Consequences of Sport Team Identification. In A. A. Raney & J. Bryant (Eds.), *Handbook of sports and media* (pp. 331-352). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Wann, Daniel L., Brian, BELVA, & Sam, ARMSTRONG, (2015), Investigating the Impact of Team Identification on the Willingness to Commit Verbal and Physical Aggression by Youth Baseball Spectators, *Journal of Amateur Sport*, 1(1), 1-28.
- <http://www.haberturk.com/spor/futbol/haber/1210919-turkiyenin-en-kapsamli-taraftar-arastirmasi>