

Vodafone's Brand Personality: A Research Related to Perception Differences between Besiktas Fans, Rival Teams' Fans and Nonsupporters

Vodafone'un Marka Kişiliği: Beşiktaş Taraftarı, Rakip Takım Taraftarları ve Takım Tutmayanların Algılarındaki Fark Üzerine Bir Araştırma

Yener GİRİŞKEN¹, Caner GİRAY²

ABSTRACT

Sponsorship is one of the main income sources for sports teams, sports organizations and sportspeople as individuals. On the other hand, companies expect to improve their brand image to create brand awareness and to influence consumer preferences by sponsorship. Sport sponsorship is one of the common ways to enhance the bond between club fans and companies. At this point, brand personality perception is one of the keys to explain the potential bond. The main purpose of this study is to assess the differences between Besiktas fans; the fans of other teams and people who support no sports teams, in perceiving Vodafone's brand personality. In this research 902 participants were interviewed face to face to assess Vodafone's brand perception. After statistical comparisons, it is observed that the brand personality perception of Besiktas fans is more positive than other groups'.

Keywords: Sponsorship, Brand Personality, Sports Marketing, GSM, Vodafone

ÖZET

Spor takımları, spor organizasyonları ve bireysel sporcular için önemli gelir kaynaklarından birisi sponsordur. Firmalar sponsorluk sayesinde imaj, marka farkındalığı ve tüketici tercihleri açısından olumlu sonuçlar elde etmektedirler. Bunların yanı sıra, firmalar spor sponsorluğu sayesinde taraftarla kulüp arasındaki bağı kullanarak da olumlu sonuçlar elde edebilirler. Bu noktada aradaki bağı açıklamakta önemli göstergelerden biri de tüketicilerin markalara ilişkin kişilik algısıdır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin önde gelen kulüplerinden Beşiktaş Jimnastik Kulübü (BJK) taraftarlarının, diğer takımları tutan taraftarların ve takım tutmayan kişilerin BJK'nın sponsoru olan Vodafone ile aralarında marka kişiliği algısı açısından bir farkın olup olmadığını belirlemesidir. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemiyle 902 kişiyle yüz yüze anket çalışması yapılarak Vodafone'un marka kişiliği araştırılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, BJK taraftarlarının Vodafone markasını diğer gruplarla karşılaştırıldığında daha olumlu algıladığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sponsorluk, Marka Kişiliği, Spor Pazarlaması, GSM, Vodafone

1. GİRİŞ

Spor organizasyonlarının gittikçe daha fazla kişi tarafından izlenilmesi, sporu büyük bir ekonomik sektör haline getirmiştir. Bu durum, sporla ilgili mal ve hizmet üreten işletme sayısının artması kadar, sporla doğrudan ilgisi olmayan işletmelerin de bu alana ilgi duymasına neden olmuştur (Karademir, Devocioğlu, Çoban, Açıkan ve Kafkas, 2009). Sporun ekonomik süreçlerinden bir tanesi de sponsor kuruluşlardır.

Sponsor kuruluşlar kendi işletmelerinin reklamını yapmak amacıyla spor organizasyonlarının ya da belli spor kulübünün faaliyetini destekleyen veya bireysel sporcunun maliyetini üzerine alan kişi ya da kuruluşları anlatan bir tanımdır (Karataş, Hacicaferoğlu, Selçuk ve Hacicaferoğlu, 2013).

Günümüzde bazı spor faaliyetlerine katılım ve başarı elde etmek sporcular ve kulüpler için oldukça maliyetlidir. Aynı zamanda organizatörler (gerek devlet gerekse özel sektör) için de önemli spor

¹Dr., İstanbul Bilgi Üniversitesi, yener.girisken@thinkneuro.net

²Yard. Doç. Dr., Bahçeşehir Üniversitesi, caner.giray@bahcesehir.edu.tr

organizasyonlarını düzenlemek ciddi maddi imkanlar gerektirir. Kulüplerin, sporcuların ve organizatörlerin mevcut kaynakları ile bu maliyetleri karşılamaları oldukça güçtür. Bu noktada kulüpler, sporcular ve organizatörler alternatif gelir kaynaklarına ihtiyaç duymaktadır. Bu aşamada sponsorluk uygulaması ön plana çıkmaktadır. Ancak, sadece kulüpler, sporcular ve organizatörler bu uygulamadan faydalanmazlar. Kulüpleri, sporcuları ve spor organizasyonlarını destekleyen sponsorlar hedef kitleye yönelik pazarlama iletişimi açısından büyük avantajlar sağlamaktadırlar (Ko ve Kim, 2014). Özellikle imaj ve tüketici farkındalığı oluşturma noktasında sponsorluk firmaların vazgeçemediği bir uygulamadır (d'Astous ve Bitz, 1995).

Sponsorlar, kulüpler ile taraftarları arasındaki ilişkiyi kullanarak olumlu bir imaj oluşturmaya ve tüketicinin zihninde iyi bir yer edinmeye çalışırlar. Sponsorların bu hedeflerine ulaşmaları, taraftarların kulüple arasındaki bağı oluşturan kavramlardan biri olan marka kişiliği ile sağlanabilir. Bunun nedeni, bireyler kendi kişiliklerine uyan markalarla bağ kurmaktadır (Aaker, 1997). Bu bağ kulüple, öncelikle, taraftarlık nedeniyle kurulur. Hiçbir spor taraftarı kendi kişiliğine uymayan kulübün taraftarı olamaz. Doğal olarak, kulüple hali hazırda marka kişiliği açısından kurulan bağ, sponsorluk nedeniyle sponsor firmaya da transfer edilebilir (Dees, Bennett ve Ferreira, 2010; Gwinner ve Bennett, 2008). Eğer bu transfer başarılı bir şekilde sağlanırsa, sponsor firmanın tüketici nazarındaki firma, ürün ve marka imajları pozitif bir şekilde etkilenebilir. Gerek spor sponsorluğu gerekse marka kişiliği literatüründe (d'Astous ve Bitz, 1995; Cornwell, Humphreys, Maguire, Weeks ve Tellegen, 2006; Cornwell ve Maignan, 1998; Liu, Kim, Choi, Kim ve Peng, 2015; Carlson, Donovan ve Cumiskey, 2009; Ko ve Kim, 2014) bu durum desteklenmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin önemli kulüplerinden bir olan BJK'nın futbol sponsorlarından Vodafone GSM operatörünün marka kişiliği algısının BJK taraftarı, diğer takım taraftarları ve takım tutmayanlar nezdinde ölçülmesi ve bu gruplar arasındaki farkın araştırılmasıdır. Çalışma kapsamında marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır. Sponsorlukla ilgili herhangi bir araştırma yapılmamasına rağmen, Vodafone'un Beşiktaş Kulübüne sponsor olduğu ve bu konuda ciddi miktarda iletişim yaptığı için ve anket formunda marka kişiliği değerlendirmesini bu sponsorluk penceresinden değerlendirilmesi

istendiği için makalenin teori bölümünde sponsorluk konusuna da yer verilmiştir.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

2.1. Sponsorluk

Değişen rekabet koşulları ile birlikte, işletmelerin tüketicilerle iletişim kurma araçları da değişmektedir. Bu bağlamda sponsorluk, iletişimin yeni araçlarından birisidir ve hem araştırmacılar hem de uygulamacılar tarafından oldukça fazla ilgi görmektedir. Sponsorluk günümüzde ne kadar yeni bir kavram olarak görünse de, çok uzun bir geçmişe sahiptir. Sponsorluğun Milattan Önce 70'li yıllarda sanat ve sanatçıya destek veren Gaius Clinjus Maecenas'a kadar uzanan bir tarihi vardır. Bu tarihten itibaren birçok devlet adamı ve zengin benzeri faaliyetlere destek olmuşlardır. Bu faaliyetler mesenlik olarak adlandırılmıştır (Akyürek, 2005). Ancak, mesenlikle bugünkü sponsorluğun birebir örtüşmediğini kabul etmek gerekir. Bugünkü anlamda sponsorluk faaliyetini 1861 yılında Spears and Bond isimli bir Avustralya firması yapmıştır (Kalender ve Fidan, 2008). Yine aynı tarihte John Wisden isimli bir firma kriket sporu için sponsorluk anlaşması gerçekleştirmiştir (Kalender ve Fidan, 2008). Bugünkü anlamda sponsorluk taraflara sözleşmeden doğan haklar nedeniyle bazı sorumluluklar (özelikle maddi yükümlülükler) yükler. Bu açıdan bakıldığında sponsorluğun hem yardımseverlik hem de maddi yönü olduğundan söz etmek gerekir (d'Astous ve Bitz, 1995).

Sponsorluğun spor, sanat ve etkinlik gibi bir çok alanda kullanılmasından dolayı, bu uygulama her geçen gün gelişmekte ve ekonomik olarak önemli bir büyüklüğe sahip olmaktadır. Sponsorluk faaliyetleri 1984 yılında 2 milyar dolar iken, 1997'de 18,1 milyar dolar büyüklüğe ulaşmıştır (Çoban, 2003). Dünyada 2008 yılından itibaren birçok ülkede ve sektörde kriz yaşanmasına karşın, sponsorluk faaliyetleri giderek artmaktadır (Ko ve Kim, 2014). Sponsorluğun gelişimi birçok değişkene bağlanabilir. Medya ve diğer promosyon masraflarının artması, bazı ürün ve hizmetler için reklam kullanımının olanaklı olmaması, sponsorluğun spesifik hedef kitlelere ulaşabilmesi, global markaların pazarları için dil ve kültür engellerini kolaylıkla aşabilmesi, kuruluşların misafirperverlik amaçlarına hizmet edebilmesi bu değişkenlerden bir kaçıdır (Yılmaz, 2007).

Sponsorluk bir kuruluşa, bireye, organizasyona ve gruba faaliyetlerini sürdürmesi için imkan verir

ve sponsor firmanın imaj ve tüketici farkındalığı gibi konularda kazanımlar sağlamasına katkıda bulunur (d'Astous ve Bitz, 1995). Buna paralel olarak, pazarlama ve reklamcılık ile ilgili literatürde, iyi düzenlenmiş sponsorluğun tüketici farkındalığı, sponsorun ve ürünlerinin imajı ve sponsora yönelik tutum gibi pozitif sonuçlar doğuracağından bahsedilmektedir (Ko ve Kim, 2014). Genel olarak sponsorluk, ticari kazanç potansiyeline sahip spor, eğlence, kar amaçsız etkinlikler ve organizasyonlar gibi faaliyetler için yapılan nakdi ve aynı ödemeler olarak tanımlanabilir (International Event Group, 2000). Benzer bir tanım da sponsorluk, ticari hedeflere ulaşmak amacıyla, ticari bir kuruluş tarafından bir etkinliğe mali veya aynı yardım sağlanması şeklinde yapılmıştır (Meenaghan, 1983). Pazarlama açısından sponsorluk, pazarlama faaliyetlerinin uygulanması ve belirli bir düzen içerisinde götürülmesi için sponsorluk faaliyeti ile hedef kitleyle iletişim kurulmasına dayanmaktadır (Cornwell vd., 2006).

Sponsorlukta temelde iki taraf vardır: sponsor arayan firma ve sponsor olan firma. Sponsor arayan firma spor, sanat, toplumsal menfaat, çevre gibi birçok alanda faaliyet gösteren, etkinliği ispatlanmış, hedef kitleleri belli olan taraftır. Sponsor firma ise, bir bedel karşılığı yaratılmış etkinlikten veya bir uygulamadan yararlanan kurum veya bireydir (Karademir vd., 2009). Sponsorluk faaliyetlerinde temel amaç, bu iki taraf dışındaki bireylerin (tüketici, kamuoyu) tutumlarını etkilemektir. Sponsorluk tutumları şu şekilde etkileyebilir (Yılmaz, 2007):

1. Sponsor olunan olaya maruz kalmak, tanınırlık duygusuna yol açabilir. Bu nedenle, mesaj ya da kuruma yönelik olumlu duygulara neden olur. Bu yolla, sponsorluk mesajın sosyal normu ya da sosyal kabulünün algılanmasını pekiştirebilir. Böylece, farkındalık bireyleri o etkinliğe hassaslaştırarak diğer promosyon etkinliklerini kolaylaştırır.

2. Sponsorluk, etkinlikten sponsora olumlu duygu transfer ederek sonuçlanır. Olumlu imaj ya da olumlu duygular (eğlence, heyecan, zevk) etkinlikle birleştirilir ve kuruluşa transfer edilir.

3. Tutumların çok sayıda inanca dayanması nedeniyle bir organizasyona, marka ismine ya da sağlıklı ilgili bir mesaja yönelik ifade edilen tutumlar en göze çarpan inançlara dayanır. Sponsorluk, bir inancın göze çarpmasını artırabileceğinden tutumları etkileyebilir.

Görülebileceği gibi sponsorluk faaliyetlerinin markalar açısından farkındalık yaratma, hedef kitle ile duygusal bağ kurarak marka sadakatini artırma, marka imajını etkin biçimde yönetmeyi kolaylaştırmak gibi faydaları varır.

2.1.1. Spor Sponsorluğu

Sponsorluk türleri farklı şekilde sınıflandırılmış olmasına karşın literatürde en fazla karşılaşılan sınıflandırma sponsorluk faaliyetinin yapıldığı alana göredir. Sponsorluk tanımlarından hareketle sponsorluk türleri spor, sanat ve kültürel faaliyet, olay (etkinlik, organizasyon) ve sosyal sponsorluk (çevre, eğitim vb) şeklinde sıralanabilir. Bu çalışmanın amacına uygun olarak dikkate alınacak olan sponsorluk türü spor sponsorluğudur. Spor sponsorluğu, spor ve spor etkinlikleri ile ilişkilendirilmiş sponsorluk faaliyetleri olarak tanımlanabilmektedir (Akyıldız ve Marangoz, 2008). Sponsorluk faaliyetlerinin büyük bir bölümü spor alanında olmakta ve tüm sponsorluk faaliyetlerinin yaklaşık %70'i spor alanında gerçekleşmektedir (Ko ve Kim, 2014). Spor sponsorluğu üç başlık altında incelenebilir (Karadeniz, 2009):

Bireysel Sporcuların Sponsorluğu, firmanın kendi reklamını yapması ana amaç olup, mali destek ön plandadır. Oyuncunun formasında firmanın logosunun veya isminin bulunmasına bu sponsorluk çeşidinde karşılaşılar.

Spor Takımlarının Sponsorluğunda mali destek, bu türde daha çok öne çıkmaktadır. Sponsor firmaların logolarını, spor takımlarındaki oyuncular üzerlerinde taşırlar veya o firmaların reklamlarında yer alabilirler. Oyun alanındaki reklam panolarında yine sponsor firmanın ismi bulunabilir. Sponsor kuruluşların, seyirciler tarafından daha çok tanınması, takım sponsorluğuna kitle iletişim araçlarında daha çok yer verilmesine ve bazı müsabakaların televizyondan naklen yayınlanmasına bağlıdır. Bir sponsor, hedef gruplara erişmek için birden fazla takımı destekleyebilir.

Spor Organizasyonlarının Sponsorluğunda resmi sponsorlara oldukça fazla gereksinim duyulmaktadır, çünkü para, malzeme gibi araçlarla desteklenen spor organizasyonlarında maliyet çok fazladır. Bu tür spor organizasyonları sponsorluğunun diğerlerinden en önemli farkı birden çok sponsora yer verilmesidir. Bu noktada sponsorluklar çeşitli kategorilere (platin, altın, gümüş sponsorluk gibi) bölünerek birden

fazla firmanın katılımı sağlanmış olur. Örneğin Türkiye'de TEB'in tenis organizasyonlarına sponsor olduğu görülmektedir. Böylelikle bu alana ilgi duyan kişiler nezdinde marka algısını daha güçlendirmeyi hedeflemektedir.

Spor sponsorluğu ile firmalar marka farkındalığını oluşturmayı veya güçlendirmeyi, marka imajını geliştirmeyi ve sponsor firmalarla taraftarlar arasında duygusal ve bilişsel bağ kurmayı hedeflemektedir (Cornwell ve Maignan, 1998; Liu vd., 2015). Genel olarak spor sponsorluğu, sponsor firma ile taraftar arasında pozitif bir bağ kurmaya dayalıdır. Spor olayı boyunca taraftarların sponsorun ürünlerine yönelik pozitif tutum geliştirmesi beklenir. Bu durum marka kişiliği kavramının da gelişmesine katkı sağlar (Liu vd., 2015). Sonuç olarak spor alanında yapılan sponsorlukla, firmalar bazı pozitif kazançlar elde ederler. Bu kazançlar üç başlık altında toplanabilir (Tsiotsou, Alexandris ve Cornwell, 2014). Birinci kazanç algısal düzeyde gerçekleşir (pozitif imajın kazanılması vb.). İkinci kazanç tutumsal düzeydedir ve firmalar bu sayede tüketici nazarında pozitif tutum oluşturabilirler. Son kazanç ise bilişsel düzeydedir ve tüketicilerin firmaya ilişkin sahip olduğu bilgilerin pozitif anlamlandırılması ile ilgilidir.

Her iki tarafın da çıkar sağladığı sponsorluk uygulaması ile gerek dünyada gerekse Türkiye'de taraflar arasında oldukça yüksek rakamlı sponsorluk anlaşmaları yapılmaktadır. Milli takımlar, uluslararası organizasyonlar (futbol ve basketbol için dünya kupası organizasyonları ve olimpiyatlar vb.) ve büyük/ülkelerin önde gelen futbol kulüpleri çok fazla oranda sponsor çekmektedir. Bu açıdan bakıldığında, bu tip spor kurumlarının sponsoru olmak oldukça fazla maliyetli olabilir. Spor sponsorluğu büyük kitlelere hitap edebilmesi nedeniyle, özellikle ürünlerini ve hizmetlerini kısa zamanda bu kitlelere tanıtmak isteyen firmalarca yapılmakta (Bozkurt ve Kartal, 2008) ve bu nedenle firmalar büyük maliyetlere katlanmaktadırlar. Bunun yanı sıra, firmaların sponsorluk nedeniyle bazı vergi muafiyetleri kazandığından da bahsetmek gerekir (Baş, 2008). Sponsorluk anlaşmaları kulüplere sadece finansal anlamda değil aynı zamanda sponsor olan şirketlere marka algıları bakımından da fayda sağlayabilir. Bu bağlamda, marka algısının ölçülmesi sponsor olan şirketler için sponsorluk yatırımının verimliliğini anlama bakımından elzemdir. Marka kişiliği araştırması da marka algısının kişilikle olan bağlantısını ortaya koymak bakımından öne

çıkılmaktadır.

2.2. Marka Kişiliği

Marka kişiliği kavramının kullanımı 1950'li yıllara uzanmasına karşın, akademik dünyadaki önemini Aaker'ın 1997 yılındaki çalışması sonrası kazanmıştır (Avis, Forbes ve Ferguson, 2014). Bu çalışmada Aaker, beş faktör kişilik özelliği ile marka kişiliği arasında bir ilişki kurmuş ve beş faktör kişilik modelini marka kişiliğine uyarlamıştır. Aynı çalışmada Aaker, beş faktör kişilik özelliklerinden hareketle marka kişiliği ölçeği geliştirmiştir. Marka kişiliği kavramı turizm (Baloğlu, Henthorne ve Şahin, 2014; Li, Yen ve Uysal, 2014), perakendecilik (Das, Guin ve Datta, 2013; Das, 2015; Kim, Lee ve Suh, 2015), spor (Schade, Piehler ve Burmann, 2014), otomobil (Ha ve Janda, 2014) ve kar amacı gütmeyen örgütler (Shehu, Becker, Langmaack ve Clement, 2015) gibi birçok farklı sektörde ele alınmıştır.

Marka kişiliği, marka ile ilişkili insan özelliklerinin bir kümesi olarak tanımlanmıştır (Aaker, 1997). Benzer bir tanımda (Keller, 1993) marka kişiliği, bireylerin kişilik özelliklerinin markayla ilişkilendirilmesi olarak tanımlanmıştır. Uygulayıcılar için marka kişiliği, markanın diğerlerinden ayırt etmek için kullandıkları önemli bir kavramdır (Brohman, 2009). Marka kişiliği kavramı Aaker' a (1997) göre, beş farklı boyuttan oluşmaktadır. Bunlar samimiyet, heyecan, yeterlilik, seçkinlik ve sertlik şeklinde sıralanabilir. Bu boyutlar markalarla ilişkilendirilir ve firmalar açısından bir konumlandırma aracı olarak kullanılabilir (Brohman, 2009). Benzer bir şekilde Sung, Choi, Ahn ve Song (2015), özellikle lüks olarak ifade edilen markalarda, tüketicilerin satın aldıkları ürünler ile kendi kişiliklerini ve kimliklerini açıkladıklarını veya üstünlük ögesi olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Buna paralel olarak literatürde, markaların da tüketiciler gibi farklı kişiliklere sahip oldukları ve tüketicilerin kendi kişiliklerine uygun olan markaları tercih ettikleri öne sürülmektedir (Lada, Sidin ve Cheng, 2014)

Marka kişiliği kavramının öncülleri ve sonuçları incelendiğinde, literatürde pek çok değişkenin kullanıldığı görülmektedir. Öncülleri (belirleyicileri) olarak pazarlama iletişimi, firmanın imajı, reklamlarda kullanılan ünlüler ve tüketicilerin deneyimleri değişkenleri ön plana çıkmaktadır (Clemenz, Brettel ve Moeller, 2012). Marka kişiliği tüketicilerin satın alma sürecinde kararlarına yön veren ve bir çok pozitif sonuç doğuran bir kavramdır. Bu sonuçlar ise olumlu tüketici tutumu, güven, ilişki kalitesi, tercihler,

memnuniyet ve bağlılık şeklinde özetlenebilir (Aaker, Fournier ve Brasel, 2004; Clemenz, Brettel ve Moeller, 2012). Bunların yanı sıra, firmaların finansal performansı üzerinde etkili olduğunu öne süren çalışmalara (Das, 2015) da literatürde rastlamak mümkündür.

Taraftarlar ile tuttukları takımlar arasındaki ilişki spor pazarlaması alanında da kullanılır (Caslovova ve Petrackova, 2011). Özellikle taraftar özdeşleşmesi ve bağlılığı, marka, pazarlama iletişim araçları ve sponsorluk kavramları spor pazarlamasında öne çıkan kavramlardır. Marka konusunda ise kimlik ve kişilik kavramları bir çok çalışmada ele alınmıştır. Marka kişiliği kavramı pazarlama karmasına yönelik stratejilerin belirlenmesinde (Kim, Magnusen ve Kim, 2012) ve başarılı sonuçların elde edilmesinde önemlidir (Caslovova ve Petrackova, 2011). Spor ve marka kişiliği kavramları bazı çalışmalarda (Dees, Bennett ve Ferreira, 2010; Gwinner ve Bennett, 2008; Cho ve Kang, 2012; Aiken, Campell ve Koch, 2013; Carlson ve Donavan, 2013) birlikte ele alınmıştır. Bu çalışmaların bazılarında (Aiken, Campell ve Koch, 2013) spor takımı veya bir sporcu (atlet) (Carlson ve Donavan, 2013) ile marka kişiliği arasındaki ilişki ele alınmış, bazılarında (Dees, Bennett ve Ferreira, 2010; Gwinner ve Bennett, 2008; Cho ve Kang, 2012) ise spora destek olan sponsor firmanın kendisi, ürünleri veya markasına yönelik marka kişiliği ele alınmıştır. Tüketicinin markaya olan bağlılığını marka kişiliğinin artırdığını (Aaker, 1997) bilen firmalar, spor alanında kulüplere, sporculara veya spor organizasyonlarına sponsor olarak taraftarların kulüplerine olan bağlılığını kendi amaçları doğrultusunda kullanmak istemektedirler, çünkü marka kişiliği (kulübe yönelik) özdeşleşmeyi ve takımla ilgili ürün satın alma davranışını etkilemektedir (Carlson ve Donavan, 2013). Buradan hareketle, bir kulübe sponsor olunması durumunda sponsor firmanın kendisine, ürünlerine ve markalarına yönelik benzer tüketici tutumu ve davranışını ortaya çıkarması beklenmektedir. Araştırmanın bundan sonraki bölümünde Beşiktaş futbol takımına sponsor olan Vodafone'un marka kişiliğinin araştırılmasına ilişkin metodolojiyi görmek mümkün olacaktır.

3. METODOLOJİ

Araştırmanın temel amacı Vodafone'un Beşiktaş'a sponsor olmasıyla Beşiktaş taraftarları arasında Vodafone'un marka algısının diğer takım taraftarlarıyla ve takım tutmayanlarla karşılaştırıldığında daha

olumlu olup olmadığı bulgulamaktır. Marka algısını ölçerken marka kişiliği ölçeğinden faydalanılmıştır. Bu bağlamda, anket çalışmasına katılan kişilerin Vodafone'un Beşiktaş'a sponsor olduğunu ve Beşiktaş'ın yeni stadına Vodafone Arena isminin verildiğini bilmeleri şartı aranmıştır. Dolayısıyla araştırmaya katılan herkesin Vodafone ile Beşiktaş arasındaki sponsorluk ilişkisinin farkında olduğundan emin olunmuştur.

Araştırmada Jennifer Aaker'in (1997) marka kişiliği metodolojisiyle ABD'de geliştirilen ölçekteki değişkenler birebir kullanılmaktansa, Türkiye'deki GSM markalarının algılarını niteleyebilecek sıfatlar yeniden belirlenmiştir. Bunun temel sebebi iki farklı ülkede, iki farklı kategori için geliştirilen ölçeklerde aynı değişkenlerle doğru sonuca ulaşma ihtimalinin zayıf olmasıdır (Ferrandi vd., 2000; Wee, 2004; Yongjun ve Tinkham, 2005; Şahin, 2006; Özsoy ve Aksoy, 2007; Kurtuluş, 2008; Girişken, 2010; Altuna ve Arslan, 2014).

Çalışmanın verileri, sezon içerisindeki saha içi müsabaka sonuçlarının değişkenliğinden kaçınabilmek amacıyla, 2015-2014 futbol sezonu devre arası tarihleri olan 4 Ocak 2015 Ocak 2015 tarihleri arasında toplanmıştır. Veriler Thinkneuro firmasında çalışan 6 anketör tarafından toplanmıştır.

Açık uçlu soru formu kullanılarak ideal GSM operatörünü ifade edecek sıfatlar 50 kişiye sorulmuştur. Açık uçlu soru formuyla sahada gerçekleştirilen çalışmanın sonucunda 187 sıfat elde edilmiştir. Elde edilen bu sıfatlara Jennifer Aaker'in (1997) ölçeğinde kullanılan sıfatlar dahil edilmemiştir. Bu sıfatların frekansları arasındaki farklar gözetilerek 5 ve üzeri kez tekrar edilen 63 sıfat bir sonraki aşamaya dahil edilmiştir. Bu aşamada da 63 sıfatın, ankete katılanlara itibarıyla, ideal GSM operatörünü ne kadar ifade ettiği 100 kişiye 5'li likert tipi ölçeğinde sorulmuştur. 1 en az uyumlu 5 en çok uyumlu olmayı ifade ettiği düşünüldüğünde ortalama sıfat değerleri hesaplanmış ve medyanın üzerinde kalan ve Tablo 1'de görülen 26 sıfat araştırmanın son aşamasına dahil edilmiştir.

Data toplama süreci sonrasında güvenilirlik ve ölçeğin faktör analizine uygunluğu analizleri yapılmasının ardından varimax döndürmesinin kullanıldığı keşifsel faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Marka kişiliği boyutlarını belirleyebilmek için gerçekleştirilen bu analiz sonucunda faktör yükleri 0.5'in altında kalan pozitif bir şekilde etkilenecektir pozitif bir şekilde etkilenecektir" güvenilir", "arkadaş canlısı", "akıllı", "uzman" ve "genç" sıfatları ölçekten çıkarılarak dört marka kişiliği boyutuna ulaşılmıştır.

Keşifsel süreç sonunda GSM operatörlerinin marka kişiliği algısını ölçümleyebilecek sıfatlar belirlendikten sonra Vodafone'un algısının sponsorluk penceresinden değerlendirileceği anket şu soruyla başlamıştır: "Vodafone'un bir insan olduğunu hayal edin ve kişilik özelliklerini Vodafone'un Beşiktaş'a sponsor olduğunu düşünerek aşağıdaki kelimelerle değerlendirin. 1 en düşük 5 en yüksek uyumu ifade etmektedir." Aynı zamanda, ankete katılanların taraftarlık ya da fanatizm seviyelerini belirtebilmeleri için en azı 0-10, en yükseği 90-100'den oluşan ve 10 eşit parçaya bölünmüş ölçek kullanılmıştır Verilen cevaplar doğrultusunda taraftarlık seviyeleri 0-30'a kadar "düşük", 31-70 arası "orta" ve 71-100 arası "yüksek" olarak kabul edilmiştir (Scremin, 2007). Araştırmaya katılan ve bir takımı desteklediği ifade edilen kişilerin yüksek taraftarlık seviyesine sahip olmaları gerektiği öngörülmüştür.

Beşiktaş'a sponsor olan ve Beşiktaş'ın yeni stadyumuna ismini veren Vodafone'un marka algısını sponsorluk penceresinden bakarak, yüz yüze anket yöntemiyle ölçümlemeyi amaçlayan bu araştırmanın

hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1a: Beşiktaş taraftarlarının Vodafone'a ilişkin marka kişiliği algısıyla diğer takımları destekleyen taraftarları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

H1b: Beşiktaş taraftarlarının Vodafone'a ilişkin marka kişiliği algısıyla hiçbir takımı desteklemeyenlerinki arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

3.1. Örneklem

Araştırmaya katılanların tamamı İstanbul ilinde yaşayan, Kadıköy, Üsküdar, Ümraniye, Beylüksüzü, Bayrampaşa, Şişli ve Beşiktaş ilçelerinde ikamet eden kişilerden oluşmuştur. Katılımcıların 1/3'ü Vodafone, 1/3'ü Turkcell ve 1/3'ü Avea olmak üzere Türkiye'deki üç GSM operatörlerin müşterileridir. Araştırmanın anakütlesi herhangi bir GSM operatörü kullanan ve İstanbul'da yaşayan kişilerdir. Sadece İstanbul'da yaşayanların araştırmanın anakütlesini teşkil etmesinin temel sebebi Vodafone'un marka kişiliğinin Beşiktaş'a olan sponsorluğu çerçevesinde değerlendirilecek olmasıdır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak elde edilen veri tesadüfi olarak değil belli bir kota gözetilerek bu şekilde oluşturulmuştur. Bu dağılım, Tablo 2'de görüldüğü gibi Beşiktaş taraftarı, diğer kulüp taraftarları ve takım tutmayanların olduğu gruplar için homojen olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 1: Marka Kişiliği Ölçeğinde Yer Alan 26 Değişkenler

spora destek veren	güvenilir	etkili
akıllı	kültürlü	cömert
uzman	teknolojik	arkadaş canlısı
lider	renkli	şehirli
yenilikçi	heyecan verici	gururlu
genç	tutkulu	sevecen
konuskan	hızlı	anlayışlı
büyük adam	tuttuğunu koparan	komik
coşkulu	samimi	

Tablo 2: Örneklemin GSM Şirketlerinin Müşterisi Olma Esasına Göre Dağılımı

	Vodafone Müşterisi	Turkcell Müşterisi	Avea Müşterisi	TOPLAM
Beşiktaş Taraftarları	100	100	100	300
Diğer Takım Taraftarları	100	100	100	300
Takım Tutmayanlar	101	101	100	302

Tablo 3'te görülebileceği gibi, araştırmaya katılanların %69'u erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %80'den fazlası 34 yaşından genç katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 3: Örneklemin Demografik Dağılımı

CİNSİYET	Kadin	276	30.6
	Erkek	626	69.4
	TOPLAM	902	100.0
YAŞ	15-24	174	19.3
	25-34	570	63.2
	35-44	128	14.2
	45-55	30	3.3
	TOPLAM	902	100.0
MESLEK	Serbest Meslek	120	13.3
	Özel Sektör	184	20.4
	İşçi	106	11.8
	Öğrenci	204	22.6
	Emekli	18	2.0
	Memur	22	2.4
	Ev Hanımı	98	10.9
	Diğer	150	16.6
TOPLAM	902	100.0	

4. BULGULAR

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin analizi için cronbach's alpha katsayısından faydalanılmıştır. Bu analiz sonucunda cronbach's alpha değeri 26 değişken için 0,96 olduğu görülmüştür. Bu değer 0,7 olarak önerilen minimum alfa değerinin çok üstünde yer aldığı için oldukça güvenilir ölçek sınıfına girdiği söylenebilir (Nunnally ve Bernstein, 1994). Aynı zamanda araştırmada yer alan değişkenler teker teker incelendiğinde herhangi bir değişkenin ölçekten

çıkarılmasıyla cronbach's alpha değeri artmadığından 26 değişkenle devam edilmiştir. Tablo 4'te Beşiktaş taraftarları, diğer takım taraftarları ve takım tutmayanlar nezdinde Vodafone'un marka kişiliği algısını ifade eden sıfatların ortalama değerlerini görmek mümkündür.

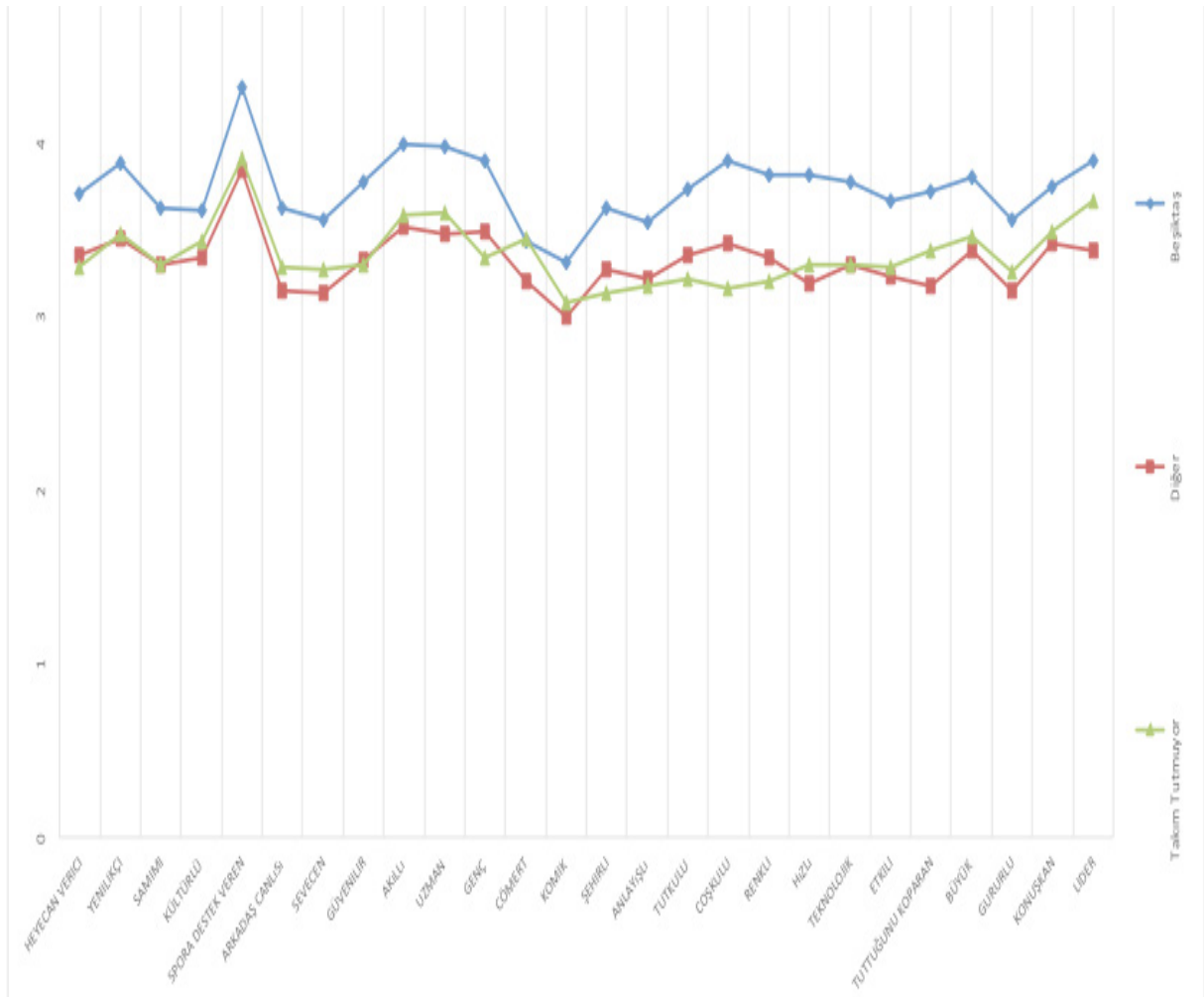
Sponsorluk penceresinden bakılarak Vodafone'un marka kişiliğinin araştırıldığı araştırmada Tablo 4'te görülebileceği gibi "spora destek veren" sıfatı hem Beşiktaş taraftarları hem de diğer gruplar itibariyle kendi gruplarındaki diğer sıfatlardan daha yüksek değere sahiptir. Öte yandan, "komik" sıfatı ise tüm sıfatlar arasından ortalama değeri en düşük olan sıfattır.

Araştırma sürecinde toplanan verilerin analizine geçmeden önce "Beşiktaş taraftarları", "diğer takım taraftarları" ve "takım tutmayanlar" grupları için One-Way Anova testinden önce, cinsiyet, yaş ve meslek dağılımı itibariyle varyanslarının homojenliği Levene's testiyle analiz edilmiş ve gruplar arasında anlamlı fark görülmemiştir. Her bir sıfat için gerçekleştirilen One-Way Anova analizinde tüm sıfatlar itibariyle gruplar arasında anlamlı fark vardır. Tüm değişkenler itibariyle, Beşiktaş taraftarlarının ortalama değerleri diğer takımları tutanların ve takım tutmayanların ortalama değerlerinden yüksektir. Kulüplerine sponsor olan Vodafone'un marka kişiliğinin, Beşiktaş taraftarları itibariyle diğer grupta yer alan katılımcılarla karşılaştırıldığında daha yüksek olması beklenilebilecek bir durumdur.

One-Way analizinde görülmüştür ki, Beşiktaş taraftarlarının algısı diğer takım taraftarları ve takım tutmayanlardan her sıfat için istatistiki olarak anlamlı farka sahip olsa da sadece “çoşkulu”, “lider” ve “tuttuğunu koparan” sıfatlarının değerleri itibariyle diğer takımları tutanlarla, takım tutmayanların arasında istatistiki olarak anlamlı fark vardır. Diğer takımları tutan taraftarlarda bu sıfatların değerleri daha yüksektir. Bu üç sıfat dışında kalan hiçbir sıfat itibariyle diğer takımların taraftarlarıyla, takım tutmayanların arasında anlamlı fark yoktur. Bir başka ifadeyle, Vodafone’un Beşiktaş kulübüne sponsor olması Beşiktaş taraftarlarını olumlu açıdan etkilemiş

olması muhtemeldir, diğer takım taraftarları itibariyle ortaya çıkan etki takım tutmayanlardan daha olumsuz değildir.

Araştırmanın 26 değişkeninden oluşan marka kişiliği ölçeği keşfedici faktör analizine tabii tutulmuştur. Bu analiz sonucunda örneklem yeterlilik istatistiği olan Kaiser-Mayer-Olkin değeri 0,933 elde edilmiştir. Bartlett’s test sonucu da 18928,4 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuca göre örneklemin faktör analizi için yeterliliği Hair vd.’nin (1998) ortaya koydukları skala itibariyle KMO değeri oldukça yüksek olarak kabul edilmektedir.



Tablo 4: Ölçekte Yer Alan 26 Sıfatın Gruplar İtibariyle Ortalama Skorları

Varimax döndürme işlemi kullanılmış ve analizlerin güvenilirliği açısından faktör yükleri 0,5’in altında kalan 5 değişken ölçekten çıkarılmıştır. Madde çıkarma işleminden sonra kişisel faktör analizi tekrarlandığında faktör yükü 0,5’in altında kalan herhangi bir değişken olmadığı görülmüştür.

Tablo 5’te görülebileceği gibi, “Lider”, “Yenilikçi” “Coşkulu” ve “Şehirli” isimlerinin verildiği dört boyut elde edilmiş ve bu boyutların faktörü açıklama gücü %70,647 olmuştur. 1. faktörün varyans açıklayıcılığı %50,32, 2. faktörünkü %8,33 3. faktörünkü %6,75 ve 4. faktörünkü %5,24’tür.

Tablo 5: Faktör İsimleri, Faktördeki Değişkenler ve Onların Faktör Yükleri

F1: Lider	Faktör Yüğü	F3:Çoşku	Faktör Yüğü
Büyük Adam	,797	Çoşku	,864
Konuşkan	,790	Renkli	,816
Tuttuğunu Koparan	,718	Tutkulu	,815
Lider	,711	Hızlı	,557
Etkili	,702	F4:Şehirli	Faktör Yüğü
Gururlu	,667	Komik	,777
Teknolojik	,612	Şehirli	,651
F2:Yenilikçi	Faktör Yüğü	Çömert	,615
Yenilikçi	,828	Anlayışlı	,612
Heyecanverici	,730	Sevecen	,553
Samimi	,724		
Spora Destek Veren	,713		
Kültürlü	,649		

Tablo 6'da görüleceği gibi faktörlerin güvenilirlik değerleri incelendiğinde cronbach's alpha değerlerinin oldukça yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 6: Faktörlerin Güvenilirlik Sonuçları

Faktör İsmi	Cronbach's Alpha Değeri
Lider	0,923
Yenilikçi	0,865
Şehirli	0,914
Coşku	0,843

Sponsorluk çerçevesinden bakılarak Vodafone'un marka kişiliği algısının araştırıldığı bu çalışmada dört marka kişiliği boyutu elde edilmiştir. Bu boyutlar itibariyle araştırmaya katılan üç grup arasında anlamlı fark olup olmadığını araştırmak için One-Way Anova analizi gerçekleştirilmiş ve LSD post hoc testi uygulanmıştır. Tablo 7'de görülebileceği gibi, analiz sonucunda dört faktör itibariyle gruplar arasında anlamlı fark vardır. Bir başka ifadeyle, Beşiktaş taraftarlarının Vodafone'a ilişkin marka kişiliği algısı tüm boyutlar itibariyle diğer taraftarlarından ve takım tutmayanlarından daha yüksektir. Beşiktaş taraftarlarının algısı özellikle "çoşku" ve "lider" marka kişiliği boyutlarında diğer iki grupla karşılaştırıldığında çok daha olumludur.

Tablo 7. Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama Değerleri ve One-Way Anova Analizi ve LSD Post Hoc Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken			Ortalama Farkı	Std. Hata	.Sig
FAKTOR_Lider	Besiktas	Diger	*44571,	06249,	000,
		Takim Tutmuyor	*33507,	06238,	000,
	Diger	Besiktas	*44571,-	06249,	000,
		Takim Tutmuyor	11065,-	06238,	076,
	Takim Tutmuyor	Besiktas	*33507,-	06238,	000,
		Diger	11065,	06238,	076,
FAKTOR_yenilikci	Besiktas	Diger	*36933,	05731,	000,
		Takim Tutmuyor	*34852,	05721,	000,
	Diger	Besiktas	*36933,-	05731,	000,
		Takim Tutmuyor	02081,-	05721,	716,
	Takim Tutmuyor	Besiktas	*34852,-	05721,	000,
		Diger	02081,	05721,	716,
FAKTOR_Sehirli	Besiktas	Diger	*32933,	05951,	000,
		Takim Tutmuyor	*26948,	05941,	000,
	Diger	Besiktas	*32933,-	05951,	000,
		Takim Tutmuyor	05985,-	05941,	314,
	Takim Tutmuyor	Besiktas	*26948,-	05941,	000,
		Diger	05985,	05941,	314,
FAKTOR_Coskulu	Besiktas	Diger	*48833,	06596,	000,
		Takim Tutmuyor	*59978,	06585,	000,
	Diger	Besiktas	*48833,-	06596,	000,
		Takim Tutmuyor	11145,	06585,	091,
	Takim Tutmuyor	Besiktas	*59978,-	06585,	000,
		Diger	11145,-	06585,	091,

Gerçekleştirilen analizler sonucunda görülmüştür ki, Beşiktaş taraftarlarının Vodafone'a ilişkin marka kişiliği algısıyla diğer takımları destekleyen taraftarları arasında anlamlı fark vardır ve Beşiktaş taraftarlarının algısı daha olumludur. Dolayısıyla araştırmanın H1a hipotezi doğrulanmıştır. Ayrıca Beşiktaş taraftarlarının Vodafone'a ilişkin marka kişiliği algısıyla hiçbir takımı desteklemeyenlerinki arasında anlamlı fark vardır ve Beşiktaş taraftarının algısı daha olumludur. Bir başka ifadeyle araştırmanın H1b hipotezi de doğrulanmıştır.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırma kapsamında hem değişkenler itibariyle hem de kişisel faktör analizi sonucunda ortaya

çıkan marka kişiliği boyutları itibariyle Beşiktaş taraftarlarının algısı ve diğer gruptakilerinki arasında anlamlı fark olduğu görülmüştür.

Vodafone'un Beşiktaş kulübüne olan sponsorluğu ve yeni inşa edilen stadyuma Vodafone Arena ismini vermesiyle Beşiktaş taraftarları nezdinde daha olumlu marka kişiliği algısına sahip olabileceği düşünülmektedir. Bunun yanında, One-Way Anova testinde LSD post hoc sonucuna göre hiç bir takımı tutmayan kişilerle diğer takımları tutanlar arasında Vodafone'un marka kişiliği boyutları bakımından fark görülmemiştir.

Bir başka ifadeyle, post hoc testine göre Vodafone'un sponsorluğu Beşiktaş taraftarının nezdinde Vodafone'un marka kişiliğinin daha

olumlu olması söz konusuysen diğer takım taraftarları itibariyle Vodafone'un marka kişiliği algısı Beşiktaş sponsorluğundan olumsuz etkilenmemiş olabilir, çünkü Vodafone'un marka kişiliği boyutları itibariyle diğer takımların taraftarlarıyla, bu sponsorluk faaliyetine kayıtsız olması beklenen takım tutmayanların algısı arasında bir fark görülmemiştir.

Böyle bir sonucun ortaya çıkması, markaların eskiye oranla Türk futbol seyircileri arasında, özellikle en yaygın spor dalı olan futbola maddi kaynak sağlaması hususunun daha istekli olmasını teşvik edebilir.

Marka kişiliği boyutlarının yanı sıra ölçekteki her bir değişken itibariyle gruplar arasında anlamlı fark olup olmadığı araştırıldığında Beşiktaş taraftarlarının marka kişiliği algısı tüm değişkenler itibariyle diğer gruplardan farklı ve daha olumludur. Bunun yanında, "çoşkulu", "lider" ve "tuttuğunu koparan" sıfatları itibariyle diğer takımları tutanların algısının takım tutmayanların algısıyla karşılaştırıldığında daha olumlu olduğu görülmüştür. Bu farkın Vodafone'un Beşiktaş'a olan sponsorluğundan ileri gelmiş olma ihtimali vardır.

Çalışmada LSD post hoc testine göre diğer takımları tutanlarla takım tutmayanlar arasında coşkulu, lider ve tuttuğunu koparan sıfatlarının istatistiki olarak anlamlı farkı oluşturan kişilik öğeleri olarak çıkması, Vodafone'un sponsorluk sürecini yönetirken gerçekleştirdiği başarılı iletişim çalışmalarının bir sonucu olarak görülebilir. Örneğin, stadyum inşaatının gecikmesi ya da taraftarların sabırsızlığından kaynaklanan gecikme algısı ciddi bir sorun yaratabilecekken Vodafone'un "Sabret", "Temelinde aşk var" ya da "Yuvaya ruh katmaya geldik" gibi televizyon reklamları yaşanması olası sıkıntıları ortadan kaldırmış, hatta taraftarların yukarıda bahsi geçen kimlik öğelerini Vodafone marka kimliği algısına yüklemelerini sağlamış olabilir.

Araştırma sürecinde sponsorluğun etkisi direkt olarak ölçümlenirse de Vodafone'un marka kişiliği algısının Beşiktaş taraftarları nezdinde daha olumlu olması sponsorluktan ve hatta yeni stadının inşasına destek olarak ismini vermesinden kaynaklanma ihtimali vardır. Bu destek sonucunda Beşiktaş'ın rakiplerinin bu sponsorluktan olumsuz etkilenme ihtimali olabileceği düşünülebilir. Analiz sonuçları göstermiştir ki, takım tutmayan ve dolayısıyla Vodafone'un Beşiktaş'a olan desteği konusunda kayıtsız olması beklenen kişilerle rakip takımları

tutanlar arasında marka kişiliği boyutları arasında fark olmadığı gibi bazı sıfatlar itibariyle rakiplerin algısı, takım tutmayanlarınkiyle karşılaştırıldığında daha olumlu olmuştur. Anlamlı farkın görüldüğü değişkenlerin ise adeta başarılı bir sporcu ifade eden sıfatlardan oluşması ilginç bir bulgu olarak nitelendirilebilir.

Bu araştırma sonucundaki bulgular, pazarlama alanında çalışan kişilere, sponsorluğun şirketlerin ya da ürünlerin marka kişiliği algısına katkı sağlama ihtimali olduğunu göstermektedir. Sponsorluğun etkisini daha net görebilmek için sponsorluk faaliyetleri öncesinde ve sonrasında marka kişiliği algısı ölçümlenerek diğer değişkenler mümkün olduğunca sabitlenerek sponsorluğun markaya etkisini ölçmek mümkün olabilir.

Akademik açıdan ise marka kişiliği algısını etkileyen faktörler incelenirken, kantitatif ölçümlenmeler sonrasında odak gruplarıyla marka algısının hangi sıfatlar itibariyle neden değiştiğini de araştırmak mümkün olabilir. Gelecekteki araştırmalarda diğer GSM operatörlerinin de bu tür sponsorluk anlaşmalarından nasıl etkilendikleri araştırılabilir.

6. KISITLAR

Her araştırmada olduğu gibi bu çalışmanın da kısıtları vardır. Araştırmada yer alan katılımcıların kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmeleri, anket çalışmasının sadece İstanbul ili içerisinde gerçekleştirilmiş olması bu kısıtlardan bazılarıdır. Buna ek olarak Türkiye'deki diğer GSM markalarının da algısı ölçümlenerek ortaya çıkan marka algısı farkının sadece Vodafone için olup olmadığı araştırılabildi. Ancak sözü edilen tüm bu kısıtlar bütçe ve zaman sınırlamasından ötürü ortaya çıkmıştır. Son olarak, araştırmacının marka kişiliği ölçeğinde yer alan değişkenler bu ölçeği ilk geliştiren Jennifer Aaker (1997)'in ölçeğinden farklıdır. Bu farkın olması beklenmektedir ancak bu araştırmada kullanılan değişkenlerin belirlenmesi sürecinde Jennifer Aaker'in ölçek geliştirme yöntemi kullanılsa da geleneksel ölçek geliştirme metodolojisiyle de test edilebilmesinde fayda vardır.

KAYNAKÇA

- Aaker, J. (1997). "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, 34(3): 347–356.
- Aaker, J., Fournier, S. ve Brasel, S.A. (2004). "When Good Brands Do Bad", *Journal of Consumer Research*, 31: 1-16.
- Aiken, K.D., Campell, R.M. ve Koch, E.C. (2013). "Exploring the Relationship Between Team (As Brand) Personality and Geographic Personality: Linking Consumer Perceptions Of Sports Teams And Cities", *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, October, 7-19.
- Aksoy, L. ve Özsoyer, A. (2007). "Türkiye'de Marka Kişiliğini Oluşturan Boyutlar", *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 1-11.
- Akyıldız, M. ve Marangoz, M. (2008). "Sporda Sponsorluğun Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Yansımaları", *Ege Akademik Bakış*, 8(1):153-166.
- Akyürek, R. (2005). *Kurumsal İletişim Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Altuna, O. ve Arslan, M. (2014). "Popüler Türk Dizilerindeki Başrol Erkek Oyuncuların Marka Denkliliği Boyutlarının Karşılaştırılması Ve Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkileri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma", *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 36(1):187-213.
- Avis, M., Forbes, S. ve Ferguson, S. (2014). "The Brand Personality of Rocks: A Critical Evaluation of A Brand Personality Scale", *Marketing Theory*, 14(4): 451–475.
- Baloglu, S., Henthorne, T.L. ve Sahin, S. (2014). "Destination Image and Brand Personality of Jamaica: A Model of Tourist Behavior", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(8):1057-1070.
- Baş, M. (2008). "Spor Sponsorluğu Ve Spor Federasyonlarının Sponsorluğa Bakışı Üzerine Bir Araştırma", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 10(3): 111-124.
- Bozkurt, H. ve Kartal, R. (2008). "Spor Pazarlamasında Halkla İlişkiler Ve Sponsorluk İlişkisi", *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2(1): 23-33.
- Brohman, B. (2009). "Gender Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, XLVI (February): 105–119.
- Carlson, B.D., Donovan, D.T., ve Cumiskey, K.J. (2009). "Consumer-Brand Relationships in Sport: Brand Personality and Identification". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(4): 370–384.
- Carlson, B.D. ve Donovan, D.T. (2013). "Human Brands in Sport: Athlete Brand Personality and Identification", *Journal of Sport Management*, 27: 193-206.
- Caslovova, E. ve Petrackova, J. (2011). "The Brand Personality of Large Sport Events", *Kinesiology*, 43(1): 91-106.
- Cho, S. ve Kang, J.H. (2012). "Psychometric Comparability of Brand Personality Scale: Assessing Brand Personality Matching Between Sports and Corporate Sponsors By Using The Congenerity Test", *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, July, 295-312.
- Clemenç, J., Brettel, M. ve Moeller, T. (2012). "How the Personality of A Brand Impacts The Perception of Different Dimensions of Quality", *Journal of Brand Management*, 20(1): 52–64.
- Cornwell, T. B., Humphreys, M.S., Maguire, A. M., Weeks, C. S. ve Tellegen, C.L. (2006). "Sponsorship-Linked Marketing: The Role of Articulation in Memory", *Journal of Consumer Research*, 33(3): 312-321.
- Cornwell, T.B, Weeks, C. S. ve Roy, D. P. (2005). "Sponsorship-Linked Marketing: Opening The Black Box", *Journal of Advertising*, 34(2): 21-42.
- Cornwell, T.B. ve Maignan, I. (1998). "An International Review of Sponsorship Research", *Journal of Advertising*, 27(1): 1-21.
- Çoban, S. (2003). "Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları", *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(2): 213-229.
- D'Astous, A ve Bitz, P. (1995). "Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes", *European Journal of Marketing*, 29(12): 6-22.
- Das, G. (2015). "Does Brand Personality Vary Across Retail Brands and Gender? An Empirical Check", *Journal of Strategic Marketing*, 23(1):19-32.
- Das, G., Guin, K.K. ve Datta, B. (2013). "Impact of Store Personality Antecedents on Store Personality

Dimensions: An Empirical Study of Department Retail Brands", *Global Business Review*, 14(3):471-486.

Dees, W., Bennett, G. ve Ferreira, M. (2010). "Personality Fit in NASCAR: An Evaluation of Driver-Sponsor Congruence and Its Impact on Sponsorship Effectiveness Outcomes", *Sport Marketing Quarterly*, 19(1): 25-35.

Ferrandi, J., Valette-Florence P. ve Fine-Falcy S. (2000). "Aaker's Brand Personality Scale in A French Context: A Replication and Preliminary Test of Its Validity", *Developments in Marketing Science*, 23: 7-13.

Gegez, A. E. (2007). *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.

Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği, <http://www.sponsorluk.gov.tr/Home/Content/38#5>. Erişim tarihi: 06.05.2015

Girişken, Y. (2010), "Türkiye'deki Siyasi Partilerin ve Liderlerin Marka Kişiliğine Dair Bir Pilot Araştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Global Sponsorship Spending, <http://www.statista.com/statistics/196864/global-sponsorship-spending-since-2007/>. Erişim Tarihi: 06.05.2015

Gwinner, K. ve Bennett, G. (2008). "The Impact of Brand Cohesiveness and Sport Identification on Brand Fit in A Sponsorship Context", *Journal of Sport Management*, 22(4): 410-426.

Ha, H.-Y. ve Janda, S. (2014). Brand Personality and Its Outcomes in the Chinese Automobile Industry, *Asia Pacific Business Review*, 20(2): 216-230.

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., Black C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5th Ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

International Event Group. (2000). "Year One of IRL Title Builds Traffic, Awareness For Northern Light", IEG Sponsorship Report, 19(23): 1-3.

Kalender, A. ve Fidan, M. (2008). *Halkla İlişkiler*, Tablet Yayınları, Konya

Karademir, T., Devocioğlu, S., Çoban, B., Açak, M. ve Kafkas, M.E. (2009). "Spor Sponsorluğunda Sektörel Yaklaşımlar", *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, VII (4): 151-157.

Karadeniz, M. (2009). "Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi", *Journal of Naval Science and Engineering*, 5(1): 62-75.

Karataş, Ö., Hacıcaferoğlu, B., Selçuk, M.H. ve Hacıcaferoğlu, S. (2013). "Vergi Rekortmenlerinin Spor Sponsorluğu İle İlgili Görüşlerinin İncelenmesi (Malatya İli Örneği)", *Spor Yönetimi Ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 8(1): 35-46.

Keller, K.L. (1993). "Conceptualizing Measuring and Managing Customer Based Equity", *Journal of Marketing*, 57(1):1-22.

Kim, J.W., Lee, F. ve Suh, Y.G. (2015). "Satisfaction and Loyalty From Shopping Mall Experience and Brand Personality", *Services Marketing Quarterly*, 36(1): 62-76.

Kim, Y.D., Magnusen, M. ve Kim, Y. (2012). "Revisiting Sport Brand Personality: Scale Development and Validation", *Journal of Multidisciplinary Research*, 4(3): 65-80.

Ko, Y.J. ve Kim, Y.K. (2014). "Determinants of Consumers' Attitudes Toward a Sport Sponsorship: A Tale from College Athletics", *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 26(3): 185-207.

Kurtulus, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları*, Genişletilmiş Yedinci Basım, İstanbul, Literatür Yayınları.

Kurtulus, S.D. (2008). "Ülkelerin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 22(2): 285- 301.

Lada, S., Sidin, S.M. ve Cheng, K.T.G. (2014). "Moderating Role of Product Involvement on the Relationship Between Brand Personality and Brand Loyalty", *Journal of Internet Banking and Commerce*, 19(2): 1-16.

Li, X., Yen, C.-L.A. ve Uysal, M. (2014). "Differentiating with Brand Personality in Economy Hotel Segment, *Journal of Vacation Marketing*, 20(4): 323-333.

Lin, L.Y. (2010). "The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys and Video Games Buyers", *Journal of Product & Brand Management*, 19(1): 4-17.

Liu, H., Kim, K.H., Choi, Y.K., Kim, S.J. ve Peng, S. (2015). "Sports Sponsorship Effects on Customer Equity: an Asian Market Application", *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 34(2): 307-326.

Meenaghan, J.A. (1983). "Commercial Sponsorship", *European Journal of Marketing*, 17(7):

5-73.

Nunnally, C. ve Bernstein, H. (1994). *Psychometric Theory*, New York, McGraw-Hill

Aksoy, L., Özsoyer, A. (2007). "Türkiye'de marka kişiliğini oluşturan boyutlar", 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Sakarya Üniversitesi 1-11.

Şahin, Ç. (2006). "Tüketicilerin Markalı Ürünlere Yönelik Olumlu Tutum Ve Davranış Geliştirmelerinde Marka Kişiliğinin Rolüne İlişkin Bir Araştırma", Yayınlanmamış Doktora Tezi Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

Schade, M., Piehler, R. ve Burmann, C. (2014). "Sport Club Brand Personality Scale (SCBPS): A New Brand Personality Scale for Sport Clubs", *Journal of Brand Management*, 21:650-663.

Scremin, G. (2007). "Political Parties as Brands: Developing and Testing a Conceptual Framework for Understanding Party Equity", Dissertation, University of Texas, Austin.

Shehu, E., Becker, J.U., Langmaack, A-C. ve Clement, M. (2015). "The Brand Personality of Nonprofit Organizations and the Influence of Monetary Incentives", *Journal of Business Ethics*,

March.

Sung, J., Choi, S. M., Ahn, H. ve Song, Y-A. (2015). "Dimensions of Luxury Brand Personality: Scale Development and Validation", *Psychology and Marketing*, 32(1): 121-132.

Tsiotsou, R.H., Alexandris, K. ve Cornwell, T.B. (2014). "Using Evaluative Conditioning to Explain Corporate Co-Branding in the Context of Sport Sponsorship", *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 33(2): 295-327.

Wee, T. (2004). "Extending Human Personality to Brands: The Stability Factor", *Journal of Brand Management*, 11(4): 317-330.

Yılmaz, R. A. (2007). "Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne Yönelik Bir Değerlendirme", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1: 507-607.

Yongjun, S. ve Thinkham, S. (2005). Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture Specific Factors, *Journal of Consumer Psychology*, 15(4): 334-350.