

Taraftarların Profesyonel Spor Takımı ile Olan İmaj Uyumlarının Lisanslı Spor Ürün ve Hizmetlerini Satın Alma Niyetlerine Etkisi Üzerine Bir Çalışma¹

A Study on the Effect of Fans' Image Congruence With the Professional Sports Team on Their Intention to Purchase Licensed Sports Products and Services

Sefa ÜSTÜNER, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Türkiye, sefa_ustunerr_89@windowslive.com

Orcid No: 0000-0003-1231-5694

Meltem CANOĞLU, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Türkiye, meltemcanoglu@osmaniye.edu.tr

Orcid No: 0000-0001-7712-1650

Serap ÇABUK, Çukurova Üniversitesi, Türkiye, cabuks@cu.edu.tr

Orcid No: 0000-0003-1677-8098

Öz: Markalar temel ürüne değer katabilmenin ötesinde, firmalara marka genişlemesi için de fırsatlar yaratmaktadır. Profesyonel spor takımlarının marka genişlemesi ile sunacakları ürünlere olan taraftar ilgilenim düzeyinin de markalaşma yolunda ilerledikçe artış gösterme potansiyelinde olduğu söylenebilir. Bu çalışma ile amaçlanan; taraftarların profesyonel spor takımı ile olan imaj uyumlarının, takım markasına ait lisanslı spor ürün ve hizmetlerini satın alma niyetine olan etkisini değerlendirmektir. Bu kapsamda ilgili literatürden yararlanılarak dört hipotez belirlenmiştir. Bunlardan üçü değişkenler (takım imajı, taraftarların imaj uyumu ve satın alma niyeti) arasındaki nedensel ilişkileri incelerken; diğer hipotez ise imaj uyumu boyutunun aracılık rolüyle ilgilidir. Bu amaç doğrultusunda, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray spor kulüplerinin taraftarları ile (toplam 1200), maç günlerinde, bu üç kulübe ait stadyumların çevresinde yüz yüze anket yoluyla çalışmanın analizlerinde kullanılacak veriler toplanmıştır. Araştırma sonucunda; imaj uyumu değişkeninin satın alma niyetini pozitif etkilediği doğrulanmıştır. Ancak her üç takım içinde taraftarların imaj uyumu ile satın alma niyeti değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuş olsa da ilişki düzeyi bakımından farklılıklar gözlemlenmiştir. Gözlemlenen bu farklılığın, taraftarın desteklediği takıma bağlılığının daha yüksek olmasından veya takım ile daha fazla özdeşleşmelerinden kaynaklı olabileceği ihtimali düşünülmektedir. Bu çalışma sonucunda elde edilen bulgular, spor yöneticilerine ve araştırmacılara markalarını farklı pazarlarda tanıtması için birçok fırsat sunan ödüllendirici bir faktör olarak imaj uyumu değişkeninin önemini belirtmektedir.

Anahtar Kelimeler: Spor Pazarlaması, Profesyonel Spor Takımı, Marka İmajı, İmaj Uyumu.

JEL Sınıflandırması: M30, M31, M39

Abstract: Beyond adding value to the core product, brands also create opportunities for companies to their brand expansion. It can be said that also level of fan's interest in the products they would offer with the brand expansion of professional sports teams has the potential to indicate an increase as they progress in the way branding. This study aims to evaluate the effect of fans' image congruence with a professional sports team on their intention to purchase licensed sports products and services belonging to the team's brand. Based on the relevant literature, four hypotheses were determined by the researchers. While three of them include causal relationships between variables (team image, supporters' image congruence, and purchase intention), the other hypothesis is related to the mediating role of the image congruence variable. For this purpose, data to be used in the study analysis have been collected through face-to-face surveys with Fenerbahçe, Beşiktaş, and Galatasaray fans (1200 in total) around these stadiums three clubs on match days. As a result of the research, it has been confirmed that the image congruence variable positively affects purchase intention. Although there was a statistically significant relationship between the image fit

¹ Bu çalışma Sefa ÜSTÜNER'in yüksek lisans tez çalışmasından uyarlanmıştır.

Makale Geçmişi / Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 22 Mayıs / May 2021

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 10 Ocak / January 2022

© 2022 Journal of Yaşar University. Published by Yaşar University. Journal of Yaşar University is an open access journal.

of the fans and the purchase intention variable in all three teams, statistical differences were observed in terms of the level of connection. It is thought that this observed difference may probably be because the fans are more attached to the team they support or identify more with the team. The findings obtained from the study remark the importance of the image congruence variable as a rewarding factor that offers sports managers and researchers many opportunities to promote their brands in different markets..

Keywords: Sports Marketing, Professional Sports Team, Brand Image, Image Congruence

JEL Classification: M30, M31, M39

1. Giriş

Spor pazarlamasında, son yıllarda spor ile ilgili ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılması ve spor ile birlikte pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine daha fazla önem verilmektedir. Spor, işletmelerin ürün ve hizmet tanıtımında ve tutundurma çalışmalarında, güçlü bir marka oluşturma amacı ile etkili bir şekilde yürütebildiği bir alan haline gelmiştir (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2010, s. 24). Spor takımları yerel ve uluslararası organizasyonlarda elde ettiği başarılar ile büyük kitlelerin dikkatini çekmeyi ve onlarla duygusal bir bağ oluşturmayı hedeflemektedir. Bu durum, spor takımlarına ekonomik olarak fayda sağladığı gibi marka imajlarının evrensel bir tanınırlık kazanmasında da yardımcı olmaktadır (Lee, Kim ve Heere, 2018).

Taraftarların, takım ile arasındaki etkileşim ırk, dil ve din ayrımına bakmaksızın sürekli ve artarak devam etmektedir. Sporun birleştirici özelliği sayesinde bireyler hiç gitmedikleri veya bilmedikleri bir kültürdeki spor takımını desteklemekte ve onunla duygusal bir bağ kurabilmektedir (Shank ve Lyberger, 2015). Bu etkileşim gücünden yararlanarak ekonomisini ve marka değerini geliştirmek isteyen birçok spor takımı, daha başarılı olma isteği ile hem pazarlama faaliyetlerinde hem de organizasyon olarak gelişme gösterdiği takdirde pozitif sonuçlar alabilmektedir. Çünkü spor ile ilgili faaliyetlerde, organizasyon olarak ne kadar başarılı sonuç elde edilirse, bir takımın marka değeri de aynı doğrultuda artmakta ve gelişmekte olduğu söylenebilir (Kim ve James, 2016). Spor takımları artık, saha dışında yapmış oldukları faaliyetlerle ve kendi markalarına ait çeşitli ürünlerin tanıtımı ile tüketici zihninde yer almayı ve dolayısıyla marka değerini arttırmayı amaçlamaktadır (Aktan, 2017).

Spor ekonomisi, sporun kendisinin yaratmış olduğu iktisadi bir fayda olmakla beraber, aynı zamanda da spor ile ilgili ürün ve hizmetlerden elde edilen kazançları da içinde barındırmaktadır. Olimpiyatlar gibi büyük spor organizasyonlarının markalarla yapmış olduğu sponsorluk antlaşmaları da spor ekonomisini oluşturan faktörler arasında gösterilebilmektedir. Günümüzde spor ekonomisi rakamsal olarak 471 milyar dolara yaklaşmıştır. Bu rakam spor endüstrisinde

etkin bir şekilde var olmanın ne denli önemli olduğuna dair bir ipucu niteliğindedir (O'Connell, 2020).

Spor pazarlaması kapsamında yapılan birçok çalışmada spor takımlarının marka imajı ve değeri incelenmiş ve spor takımlarının marka imajları ile taraftarların satın alma niyetleri arasında nedensel bir ilişkinin varlığından bahsedilmiştir (Aktan, 2017; Burmann ve Schade, 2010; Kim ve James, 2016). Fakat daha önce yapılan çalışmalarda, özellikle Türkiye’de, bu nedensel ilişkilerde “imaj uyumu” boyutunun aracılık etkisi değerlendirilmesine rastlanmamıştır. Türkiye’de spor yöneticilerinin, spor takımlarının ve sporcuların, markalaşmaya yönelik çalışmalarında ve tanıtım stratejilerinde gelişen bu pazar diliminden yeterli düzeyde pay alamadığı düşüncesi çalışmanın temel motivasyonunu oluşturmaktadır.

2. Literatür

2.1. Spor Takımı ve Takım İmajı

Spor takımı, sporcuların birlikte bir amaç uğruna performans sergiledikleri grup olarak tanımlanabilir (Keys, 2001, s. 152). Bazı tarihçiler, en önemlisi Bernard Lewis, bugün bildiğimiz gibi spor takımlarının öncelikle Batı kültürünün bir icadı olduğunu iddia etmiştir. 1995 yılında İngiltere Başbakanı John Major; “Dünyanın en büyük sporlarının çoğunu biz icat ettik” söylemi ile spor takımlarının başlangıcı olarak İngiltere’yi göstermiştir (Whannel, 2002). Geleneksel spor takımları, öncelikle İngiltere'den gelen bir bahar olarak görülmüş ve daha sonra geniş Britanya İmparatorluğu'na ihraç edilmiştir (Cox, 1991, s. 28). Oyunun kökeni ne olursa olsun, Endüstri Devrimi ve seri üretim ile birlikte seyircilerin takip etmiş oldukları sporlara erişmenin kolay olması, kitle iletişim araçlarının ve iletişimin ağlarının gelişmesiyle birlikte, sporda profesyonellik yaygınlaşmış ve bu genel olarak sporun popülerliğini arttırmıştır (Keys, 2001, s. 12).

Spor taraftarı genellikle, tercih ettikleri sporcu veya takımların oyunlarını izlemek amaçlı etkinliklerin içerisinde. Stadyumda maç izleme deneyimini gerçekleştiren spor taraftarı izlemek için gittiği sporla, sporcuyla ya da takımla duygusal bir bağ kurabilmektedir. Taraftarlar aynı şekilde, belli bir spora, sporcuya veya takıma yönelik memnuniyetsizlik de yaşayabilmektedir (Or, 2008, s. 164). Spor taraftarlarının davranışlarının belirlenmesi ve güdülerinin tahmin edilmesi, spor pazarlamacılarının iş birliği içerisinde oldukları takım ve markanın kârlılığını arttırmaları yolunda atabilecekleri en önemli adımlardan biri olarak görülmektedir (Jensen, 2014, s. 109-110). Spor takımları, aynı zamanda taraftarları da olan, spor

tüketicisinin duygularını olumlu yönde etkileyerek, onların takıma olan bağlılıklarını arttırabilmektedir (Lee, Kim ve Heere, 2018).

Günümüzde özellikle profesyonel spor takımlarının organizasyonu içerisinde yer alan spor yöneticileri, takımlarını yönetilecek markalar olarak görmektedirler. Dolayısıyla profesyonel spor takımlarının amacı, gerçek ve potansiyel taraftarların davranışlarını etkileyen güçlü bir marka oluşturmaktır (Kamath, B., Ganguli ve George, 2021). Burmann ve Schade (2010), profesyonel spor takımlarının marka özelliklerini oluşturan boyutlar olan; başarı, takım performansı, yıldız sporcu, takım üyeleri, antrenör ve ilgili marka avantajlarını ürünle ilgili özellikler olarak tanımlamıştır. Ürünle ilgili olmayan özellikler ise, çekirdek ürünün tüketimi ile ilgili olan ve dolayısıyla spor takımının marka algısını etkileyen dış unsurlar olarak ifade edilmektedir. Bu unsurlar; yönetim, logo ve kulüp renkleri, stadyum, kulüp tarihi, geleneği ve kültürü, taraftarlar, sponsorları ve bölgesel köken olarak sıralanabilir (Bauer, Stokburger-Sauer ve Exler, 2008; Gladden ve Funk, 2002).

Spor takımları markalaşma yolunda ilerledikçe, taraftarların kulübe katılımının marka olma kapasitesi ile doğru orantılı bir artışın olacağı öngörülebilmektedir. Günümüzde rakamları değişkenlik göstererek artan taraftar kitlesine bağlı olarak, bir duygu değeri taşıyan spor kulüpleri, marka olgusunda yeni bir değişken olarak görülebilir (Çiftçi, 2017). Türkiye’de ilk akla gelen üç büyük spor kulübü olan, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray spor kulüplerinin artık birer marka olduğu gerçeği ile ifade edilebileceği yanıltıcı olmayacaktır (Gözcü, 2011; Yavaş, 2005). Türkiye’de ve dünyada finansal bağlamda oldukça büyük maliyetlerin döndüğü, kitlesel olarak büyük ölçekli tüketici potansiyeline hitap eden futbol alanında, profesyonel bir spor takımına sponsor olmanın marka imajını ve satın alma eğilimini olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir (Dinçol, 2017). Aktan’ın 2017 yılındaki çalışmasında da; Türkiye’de yapılan basketbol sponsorluğunun marka imajı üzerine etkisini Muratbey Uşak Sportif Basketbol Takımı üzerinden incelemiş marka imajı ile satın alma niyeti arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Spor takımı imajı, taraftarlarının en sevdikleri profesyonel spor takımı hakkında genel izlenimlerinin ifadesi olarak tanımlanabilir. Profesyonel spor takımlarının, organizasyon olarak devamlılıklarını sürdürmelerinde hedef kitle tarafından doğru bir şekilde algılanmasının önemli olduğu ve bu nedenle spor kulüplerinin imajının bu açıdan oldukça kritik olduğunu söylemek mümkündür (Sönmezoğlu, Polat ve Çoknaz, 2016, s. 271). Literatürde yer alan birçok çalışma,

marka imajının tüketicilerin satın alma davranışını etkilediğini ve istenen imajın korunmasının önemini vurgulamaktadır (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2010; Dinçol, 2017; Lee, Kim ve Heere, 2018). Bu bilgiler doğrultusunda çalışmanın ilk hipotezi;

H₁: Takım imajı, taraftarların destekledikleri takıma ait olan lisanslı spor ürün ve hizmetleri satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

2.3. İmaj Uyumu

İnsan davranışı kuramının en sade şekliyle imaja bağlı olduğu ifade edilebilir. Çünkü zihinsel süreçler ve bunu izleyen fiziksel davranışlar bilişlerden etkilenmektedir. Biliş; fikir, kavram, algı, tutum, görüş, değer ve inançları kapsar. Tüm bu bilişsel değerlendirmelerin bir arada düşünülerek bilgiye dönüştürülmesi bireyin zihnindeki imajı oluşturur. Dolayısıyla kişinin kendine dair imaj algısı, satın alacağı markaları belirlemede etkili olmaktadır (Ülkü, 2017, s. 127-128). Gardner ve Levy (1955), tüketicilerin kendi imajlarına uygun imajlara sahip ürünleri tercih ettiklerini belirterek imaj uyum kavramının ilk olarak dile getirmişlerdir.

Önceki araştırmalar incelendiğinde; bireyin kişisel imajının, satın almayı düşündüğü ürünün imajı ile uyumlu olmasının, tercihlerini ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir (Lee G. S., 2003). Sirgy, Grewal ve Mangleburg (2000), benlik-kavramı (self-concept) ile ürün-kullanıcı imajı arasındaki uyum ne kadar yüksek olursa, tüketicilerin o ürünü satın alma olasılığının o kadar yüksek olacağını belirtmişlerdir. Chung-Hsuan Wang da (2012), tüketicilerin imaj uyumu ve özdeşleşme düzeyinin, ürüne ve markaya karşı tutumları olumlu etkilediğini ve bu durumun da lisanslı ürünleri satın alma niyetine olumlu etki yaptığını vurgulamıştır. Bu bağlamda geliştirilen hipotez ise şöyledir;

H₂: Takım imajı, taraftarların destekledikleri takımla olan imaj uyumunu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Hindistan Premier Ligi (IPL) kapsamında bağlanma noktalarını, takım kimliğini, takım sponsorlarına yönelik tutum ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi test eden çalışmalarında Kamath, Ganguli ve George (2021), takım kimliği ve takım sponsorlarına yönelik tutumun davranışsal niyeti olumlu olarak etkilediğini ifade etmişlerdir. Kwak ve Kang (2009), spor takımı ile öz-imaj uyumunun ve algılanan kalitenin, lisanslı ürünü satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Sonuç olarak, hem öz-imaj uyumunun hem de algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olduğu ve algılanan kalitenin, öz-imaj uyumu

ile satın alma niyeti arasında aracılık etkisinin var olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda geliştirilen diğer hipotezler ise şöyledir;

H₃: Taraftarların destekledikleri takım ile olan imaj uyumu, taraftarların destekledikleri takıma ait olan lisanslı spor ürün ve hizmetlerini satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir

H₄: Takım imajı ile satın alma niyeti değişkeni arasındaki ilişkide imaj uyumu boyutunun aracılık etkisi vardır.

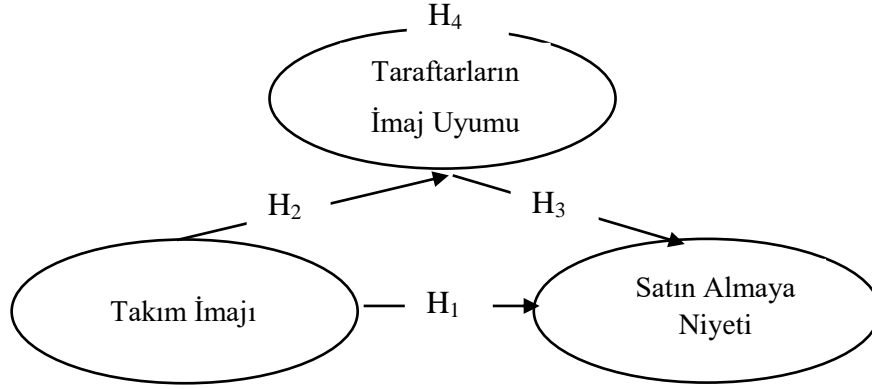
3. Yöntem

3.1. Problemin Tespiti ve Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, taraftarın takım ile olan imaj uyumlarının, spor ürün ve hizmetlerini satın alma niyetine etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmanın problemini tespit etmeden önce ulusal ve uluslararası literatürde yapılan çalışmalar incelenmiştir. Literatürde yer alan çalışmalarda profesyonel spor takımlarının marka imajları taraftarların lisanslı ürün satın alma niyetleri üzerinde etkileri olduğu gözlemlenmiştir (Aktan, 2017; Lee, Kim ve Heere, 2018; Dinçol, 2017; Silva ve Casas, 2017; Kamath, Ganguli ve George, 2021; Branscombe ve wann, 1991). Fakat, özellikle Türkiye’de, profesyonel spor takımlarının marka imajlarının ve taraftarların spor takımları ile olan imaj uyumlarının, aynı zamanda birer tüketici olan taraftarların satın alma niyeti üzerinde etkilerini araştıran çok sayıda çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla literatüre bu alanda katkı sağlamak bu çalışmanın temel motivasyonu olmuştur.

3.2 Araştırma Modeli

Araştırma çerçevesinde öncelikle üç büyük spor takımının (Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş) marka imajlarının ve daha sonra taraftar ile olan imaj uyumunun spor ürün ve hizmetlerini satın alma niyetine etkisi değerlendirilmeye çalışılmıştır. Chung-Hsuan Wang (2012), Zeithaml ve Bitner (2010), Kwak ve Kang (2009) ve Aktan’ın (2017) çalışmalarında yer alan bilgiler ışığında geliştirilen araştırmanın kavramsal modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

3.3. Araştırmanın Anakütlesi, Örnek Hacmi, Örnekleme Seçimi

Çalışmanın örneklem çerçevesi, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray'ın Spor Toto Süper Lig Cemil Usta Sezonun'da 7/12/2019 ile 22/12/2019 tarihleri arasında yapmış olduğu maçlar esnasında stadyum çevresinde bulunan futbol taraftarlarından oluşmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise, bu üç büyük spor takımının ev sahibi olduğu lig maçlarından (7/12/2019 Galatasaray – Alanyaspor, 14/12/2019 Galatasaray – MKE Ankaragücü, 2/12/2019 Beşiktaş – Kayserispor, 15/12/2019 Beşiktaş – Yeni Malatyaspor, 6/12/2019 Fenerbahçe – Gençlerbirliği, 22/12/2019 Fenerbahçe – Beşiktaş) önce yüz yüze görüşülen futbol taraftarlarından oluşmaktadır.

Üç takıma ait taraftarların sayısının belirlenememesi örneklem çerçevesinin belirlenmesini zorlaştırmıştır. Bu yüzden örneklem oluşturmada seçilen yöntem, kolayda örnekleme yöntemidir. Sonuç olarak örneklem büyüklüğü %95 güven aralığında, %5 hata payı ve 0,50 popülasyon oranına göre hesaplanmış ve örneklem sayısı her bir takım için 384 olarak belirlenmiştir (Nakip ve Yaraş, 2017, s. 295). Bu doğrultuda, toplam 1200 taraftar ile yüz yüze görüşme yöntemi ile anket çalışması yapılmıştır. Taraftarlardan toplanan anketlerin incelenmesi sonucunda, Fenerbahçe (400) taraftarlarından toplanan 18 anket, Beşiktaş (400) taraftarlarından toplanan 11 anket ve Galatasaray (400) taraftarlarından toplanan 10 anket hatalı ve eksik olduğu tespit edilerek çalışma kapsamından çıkarılmıştır. Böylece analizler, Fenerbahçe taraftarlarından elde edilen 382 gözlem, Beşiktaş taraftarlarından elde edilen 389 gözlem ve Galatasaray taraftarlarından elde edilen 390 gözlem olmak üzere toplam 1161 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Çalışma verilerini toplamak için geliştirilen ankette ilk olarak katılımcıların hangi takımı desteklemekte oldukları çoktan seçmeli soru ile belirlenmiştir. Daha sonra, takım imajını, taraftarların takımla olan imaj uyumlarını ve taraftarların desteklemiş oldukları takımın lisanslı spor ürün ve hizmetlerini satın alma niyetlerini ölçmek amacıyla ifadeler yer almıştır. Anketin birinci bölümünde takım imajı boyutu, Jung Chang-Wook (2012)'dan uyarlanan 11 değişkenden yararlanarak, taraftarların destekledikleri takım ile olan imaj uyumu boyutu Chung-Hsuan Wang (2012) yapmış olduğu çalışmadan uyarlanan 3 değişkenden yararlanarak ve son olarak satın alma niyeti boyutu Aaron Smitha, Brian Graetz ve Hans Westerbeek (2008) yapmış olduğu çalışmadan uyarlanan 3 değişkenden yararlanarak oluşturulmuş ve 5'li Likert Ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Çalışmada yer alan değişkenler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Çalışmanın Ölçek İfadeleri

Soru Sayısı	Takım İmajı Değişkenini Ölçen İfadeler	Kısaltmalar	Kaynak
1	Bu spor kulübü, seçkin sporcuları bünyesinde barındırır.	Tİ1	
2	Bu spor kulübü, daima iyi oyun oynar.	Tİ2	
3	Bu spor kulübüne, oldukça güvenilir.	Tİ3	
4	Bu spor kulübü, oyunu adil oynar.	Tİ4	
5	Bu spor kulübü için samimi duygular besleyebilirim.	Tİ5	
6	Bu spor kulübü, oldukça fazla taraftara sahiptir.	Tİ6	Jung ve Chang-Wook (2012)
7	Bu spor kulübü, her zaman taraftarını memnun etmeye gayret eder.	Tİ7	
8	Bu spor kulübü, oldukça iyi yönetilir.	Tİ8	
9	Bu spor kulübü, gelişimi için iyi yatırım yapar.	Tİ9	
10	Bu spor kulübü, kamu hizmetlerinde aktiftir.	Tİ10	
11	Bu spor kulübü, toplum yararına faaliyetlerde bulunur.	Tİ11	
Taraftarların İmaj Uyumunu Ölçen İfadeler			
12	Değerlerim, desteklediğim takımın değerleri ile uyuyor.	TİU1	
13	Değerlerim, desteklediğim takımın mevcut yönetiminin değerleri ile uyuyor.	TİU2	
14	Değerlerim, desteklediğim takımın mevcut sporcularının değerleri ile uyuyor.	TİU3	Chung-Hsuan Wang (2012)
15	Kişiliğim, desteklediğim takımın imajı ile uyuyor.	TİU4	
Satın Alma Niyetini Ölçen İfadeler			
16	Desteklediğim kulübe ait olan markanın mağazalarından (Fenerium/GS Store/Kartal Yuvası) lisanslı ürün alma ihtimalim daha yüksektir.	SAN1	
17	Desteklediğim kulübe ait olmayan markaların ürünlerini ve hizmetlerini göz önünde bulundurmadan önce daima kulübüme ait olan markanın (Fenerium/GS Store/Kartal Yuvası) lisanslı ürün ve hizmetlerini satın almayı düşünürüm.	SAN2	Aaron Smitha ve diğ. (2008)
18	Desteklediğim kulübe ait olan markanın da satışını yapan diğer mağazaların ürün ve hizmetlerini kullanmayı göz önünde bulundurabilirim.	SAN3	

Not*: Takım İmajı (Tİ), Taraftarların İmaj Uyumunu (TİU) ve Satın Alma Niyeti (SAN)

3.5. Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemleri

Araştırmanın kavramsal modelinde yer alan değişkenlere ait ifadelerin içsel güvenirliliği (Cronbach's Alpha) alfa katsayısı hesaplanarak tespit edilmiştir. Daha sonra, doğrulayıcı faktör analiz yönteminden faydalanarak araştırmanın kavramsal modelinin geçerliliği ve güvenirliliğine ilişkin testler yapılmıştır (Nakip ve Yaraş, 2017, s. 194-195). Araştırma dahilindeki hipotezleri test etmek amaçlı Yapısal Eşitlik Modeli Analiz yönteminden yararlanılmıştır. Ayrıca imaj uyumu değişkenin, aracılık etkisinin tespiti de Hayes'in Process Model 4'ü kullanılarak test edilmiştir. Çalışmanın analizleri için SPSS 23.0 ve AMOS 23.0 kullanılmıştır.

4. Analiz Sonuçları ve Bulgular

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Ankete cevap veren katılımcıların demografik özellikleri Tablo 2'de yer almaktadır. Araştırmada yer alan katılımcılar cinsiyet bakımından çoğunlukla erkeklerden (Fenerbahçe; %73, Beşiktaş; %60,4 ve Galatasaray; %65,6) oluşmaktadır, katılımcılar daha çok 20-39 yaş (Fenerbahçe; %59,4, Beşiktaş; %60,2 ve Galatasaray; %65,6) aralığındadırlar ve katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde ise daha çok lise veya üniversite mezunları (Fenerbahçe; %70,2, Beşiktaş; %78,7 ve Galatasaray; %73,8) araştırma dahilinde yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Fenerbahçe (N= 382)		Galatasaray (N= 390)		Beşiktaş (N= 389)	
	N	%	N	%	N	%
Cinsiyet						
Kadın	103	27	134	34,4	154	39,6
Erkek	279	73	256	65,6	235	60,4
Yaşı						
19 ve Öncesi	58	15,2	65	16,7	58	14,9
20-39	227	59,4	256	65,6	234	60,2
40-54	86	22,5	58	14,9	78	20,1
55 ve Üstü	11	2,9	11	2,8	19	4,9
Eğitim Düzeyi						
Lise	108	28,3	160	41	126	32,4
Yüksekokul	82	21,5	89	22,8	63	16,2
Üniversite	160	41,9	128	32,8	180	46,3
Yüksek Lisans	27	7,1	11	2,8	17	4,4
Doktora	5	1,3	2	0,5	3	0,8
Hane Geliri						
2000'den daha az	130	34	157	40,3	100	25,7
2001-3000	81	21,2	100	25,6	81	20,8
3001-4000	70	18,3	67	17,2	91	23,4
4001-5000	61	16	44	11,3	67	17,2
5001-7000	22	5,8	10	2,6	36	9,3
7001 ve üzeri	18	4,7	12	3,1	14	3,6

4.2. Güvenirlilik Analizi

Güvenirlilik, araştırmada kullanılacak olan ölçme aracında yer alan bütün ifadelerin birbiriyle tutarlılığını, ele alınan çalışmayı ölçmede türdeşliğini ortaya koyan kavram olarak tanımlanabilir. Araştırmalarda kullanılan ölçeğin güvenirlilik düzeyi (ölçeğin içsel tutarlılığını) ölçeği oluşturan değişkenlere ilişkin Alfa (Cronbach's Alpha) katsayısı hesaplayarak tespit edebilmektedir. Bilimsel bir çalışmada araştırmacılar, çalışmalarında yer alan ölçeğin güvenirliliğinden söz edilebilmesi için hesaplanan Alfa katsayısının 0,70'den yüksek olması gerektiğini belirtmektedirler. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenirliliğinin yüksek olması ölçekte yer alan ifadelere verilen cevapların sistematik ve tesadüfi hata düzeyinin düşük olduğunu, ölçekte yer alan ifadelerle ölçülmek istenen yapıların güvenilir bir şekilde ölçülebileceğini belirtmektedir. (Nakip ve Yaraş, 2017, s. 196). Tablo 3'te çalışmada yer alan boyutlara ait Alfa katsayısı değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 3. Güvenirlilik Analizi

Değişkenler	Fenerbahçe (N= 382)	Beşiktaş (N=389)	Galatasaray (N=390)
	Cronbach' Alfa	Cronbach' Alfa	Cronbach' Alfa
Takım İmajı	0,924	0,894	0,818
Taraftarların İmaj Uyumu	0,852	0,777	0,849
Satın Alma Niyeti	0,809	0,832	0,763

Güvenirlilik analizi sonucunda Alfa katsayısı değerleri incelendiğinde; analizlerde kullanılacak olan boyutlara ilişkin hesaplanan alfa katsayıları önerilen 0,70 düzeyinden yüksek olduğu sonucuna varılmıştır (Nakip ve Yaraş, 2017). Bu bulgular ışığında, araştırmanın kavramsal modelinde yer alan boyutları ölçmek için kullanılan ölçekte yer alan ifadelere verilen cevapların sistematik ve tesadüfi hata düzeyinin düşük olduğunu ve böylece ölçekte yer alan ifadeler ile ölçülmek istenen yapının güvenilir bir şekilde ölçülebileceğini söylemek mümkündür.

4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Ölçüm Modelinin Test Edilmesi

Modeldeki her bir gizli değişken, bir grup gözlenen değişken tarafından ölçülmektedir. Dolayısıyla, doğrulayıcı faktör analizi modellerinde, bir değişkenin diğerini etkilemesi değil, değişkenler arası ilişkinin önemli olduğu söylenebilir. Doğrulayıcı faktör analizi daha çok ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılır ve önceden belirlenmiş bir yapının doğruluğunu belirlemeyi amaçlar (Karagöz, 2016, s. 971-975). Çalışma kapsamında doğrulayıcı faktör

analizine ilişkin uyum indeksleri ile uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyleri Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4’te yer alan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray için Ki-kare(χ^2) değeri ve istatistikî anlamlılık düzeyleri, 128 serbestlik derecesinde Fenerbahçe için 296,413 ($P < 0,001$), Beşiktaş için 457,851 ($P < 0,001$) ve Galatasaray için ise 236,231 ($P < 0,001$) olarak tespit edilmiştir. İstatistikî olarak anlamlı Kikare (χ^2) değeri, önerilen modelin gözlenen veriye uygun olmadığını göstermektedir (Karagöz, 2016, s. 972). Araştırmanın kavramsal modelinin ölçümü için önerilen modelin uygun olup olmadığına, serbestlik derecesi ile düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2) değeri (Ki-Kare değeri/Serbestlik derecesi), diğer uyum iyiliği indeksleri ve standartlaştırılmış artık (residual) kovaryans matrisinde yer alan değerlerin incelenmesi sonucunda karar verilmiştir.

Tablo 4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Ölçüleri

	Uyum İyiliği Ölçülerinin Mükemmel Düzeyleri	Uyum İyiliği Ölçülerinin Kabul Edilebilir Düzeyleri	Fenerbahçe (N= 382)	Galatasaray (N= 390)	Beşiktaş (N=389)
Ki-Kare (χ^2)	Düşük (χ^2)	Düşük (χ^2)	296,413	236,231	457,851
Serbestlik Derecesi (df)	-----	-----	128	128	128
Anlamlılık Düzeyi (P)	>0,05	>0,05	0,000	0,000	0,000
Düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2) / (df)	1-3	3-5	2,313	1,846	3,577
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	0,956	0,969	0,941
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	0,923	0,946	0,898
Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü (RMSEA)	<0,05	<0,08	0,064	0,045	0,080
Tucker Levis İndeks (TLI)	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,971	0,974	0,944
Artan Uyum İndeksi (IFI)	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,980	0,982	0,962
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	$\geq 0,97$	$\geq 0,90$	0,980	0,982	0,961

Tablo 4’te yer alan modele ait diğer uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde; Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray taraftarlarına ait veriler için önerilen modelin gözlenen veriye uygun olduğu söylenebilir (Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003).

4.4. Ölçüm Modelinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırma modelinin taşıması gereken özelliklerden birisi olan güvenilirlik, bir ölçeğin içsel tutarlılığı ve tekrarlanan araştırmalarda tutarlı sonuçlar elde etme düzeyi olarak ifade edilebilir. Geçerlilik ise bir ölçüm aracılığıyla ulaşılan değerlerin istenen yapıyı doğru şekilde ölçme düzeyi

olarak tanımlanabilir. Çalışmanın ölçüm modelinde yer alan yapının geçerli olabilmesi için ölçüm modelinde yer alan değişkenlerin ayrışma geçerliliğini de sağlaması gerekmektedir (Nakip ve Yaraş, 2017, s. 193-194). Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray taraftarlarına ait olan veri setinde, takım imajı, taraftarların imaj uyumu ve satın alma niyeti değişkenlerine ilişkin korelasyon katsayıları ile her bir değişkenin açıkladığı varyansın (AVE) karekök değerleri Tablo 5'te parantez içerisinde gösterilmektedir.

Tablo 5. Değişkenler Arası Korelasyon Matrisi

Fenerbahçe (N= 382)			
	Tİ	TİU	SAN
Takım İmajı (Tİ)	(0,900)		
Taraftarların İmaj Uyumu (TİU)	0,564*	(0,883)	
Satın Alma Niyeti (SAN)	0,372*	0,482*	(0,866)
Beşiktaş (N=389)			
	Tİ	TİU	SAN
Takım İmajı (Tİ)	(0,842)		
Taraftarların İmaj Uyumu (TİU)	0,676*	(0,848)	
Satın Alma Niyeti (SAN)	0,525*	0,546*	(0,830)
Galatasaray (N=390)			
	Tİ	TİU	SAN
Takım İmajı (Tİ)	(0,854)		
Taraftarların İmaj Uyumu (TİU)	0,593*	(0,866)	
Satın Alma Niyeti (SAN)	0,379*	0,522*	(0,824)

* P < 0,001

Tablo 5'te araştırma modelinde yer alan değişkenlere ait korelasyon matrisi incelendiğinde; değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları sıfırdan farklı ve istatistiki olarak (P <0,001) anlamlıdır. Ayrıca ölçüm modelinin güvenilirliğini tespit edebilmek için modelde yer alan boyutların hesaplanan güvenilirlik düzeylerinin 0,70'den yüksek olması ve her bir yapının açıkladığı hesaplanan varyans düzeyinin de 0,50'den yüksek olması gerekmektedir (Karagöz, 2016, s. 971). Bu doğrultuda, doğrulayıcı faktör analizi ile tahmin edilen parametreler yapı güvenilirliği ve açıkladıkları varyans düzeyleri ayrı ayrı hesaplanarak Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Değişkenlere İlişkin Parametre Tahminleri

Boyutlar ve İfadeler	Fenerbahçe (N= 382)			
	SRK	SH	t-Değeri	Yap. Güv. Yap. Açık. Var.
Takım İmajı				0,94 0,81
Tİ1	0,792	0,044	21,020	
Tİ2	0,838	0,041	23,604	
Tİ3	0,880	0,040	25,829	
Tİ4	0,867	0,042	24,750	
Tİ5	0,777	0,064	16,345	
Tİ6	0,762	0,066	18,450	
Tİ7	0,738	0,041	21,982	
Tİ8	0,799	0,041	26,152	
Tİ9	0,815	0,125	7,150	
Tİ10	0,801	0,153	6,870	
Tİ11	0,808	-----	-----	
Taraftarların İmaj Uyumu				0,90 0,78
TİU1	0,768	-----	-----	
TİU2	0,761	0,072	14,865	
TİU3	0,752	0,071	14,694	
TİU4	0,775	0,061	15,170	
Satın Alma Niyeti				0,89 0,75
SAN1	0,772	-----	-----	
SAN2	0,868	0,076	12,827	
SAN3	0,668	0,070	10,690	
Beşiktaş (N=389)				
Takım İmajı				0,90 0,71
Tİ1	0,821	0,050	19,121	
Tİ2	0,833	0,058	19,524	
Tİ3	0,795	0,057	18,267	
Tİ4	0,847	0,052	18,452	
Tİ5	0,847	0,162	8,188	
Tİ6	0,770	0,042	19,850	
Tİ7	0,719	0,049	15,772	
Tİ8	0,860	0,052	19,340	
Tİ9	0,880	0,042	20,356	
Tİ10	0,953	0,064	16,964	
Tİ11	0,864	-----	-----	
Taraftarların İmaj Uyumu				0,87 0,72
TİU1	0,676	-----	-----	
TİU2	0,698	0,114	11,773	
TİU3	0,795	0,091	13,011	
TİU4	0,601	0,082	10,348	
Satın Alma Niyeti				0,82 0,69
SAN1	0,770	-----	-----	
SAN2	0,852	0,075	15,698	
SAN3	0,764	0,073	14,588	

Galatasaray (N=390)					
	SRK	SH	t-Değeri	Yap. Güv.	Yap. Açık. Var.
Takım İmajı				0,87	0,73
Tİ1	0,639	0,070	11,733		
Tİ2	0,657	0,078	12,072		
Tİ3	0,871	0,082	14,777		
Tİ4	0,738	0,057	19,150		
Tİ5	0,974	0,077	15,609		
Tİ6	0,874	0,050	19,300		
Tİ7	0,714	0,063	13,621		
Tİ8	0,736	0,070	13,980		
Tİ9	0,851	0,062	19,800		
Tİ10	0,915	0,074	15,301		
Tİ11	0,878	-----	-----		
Taraftarların İmaj Uyumu				0,88	0,75
TİU1	0,768	-----	-----		
TİU2	0,761	0,072	14,865		
TİU3	0,752	0,071	14,694		
TİU4	0,775	0,061	15,170		
Satın Alma Niyeti				0,80	0,68
SAN1	0,811	-----	-----		
SAN2	0,761	0,076	12,827		
SAN3	0,697	0,070	10,690		

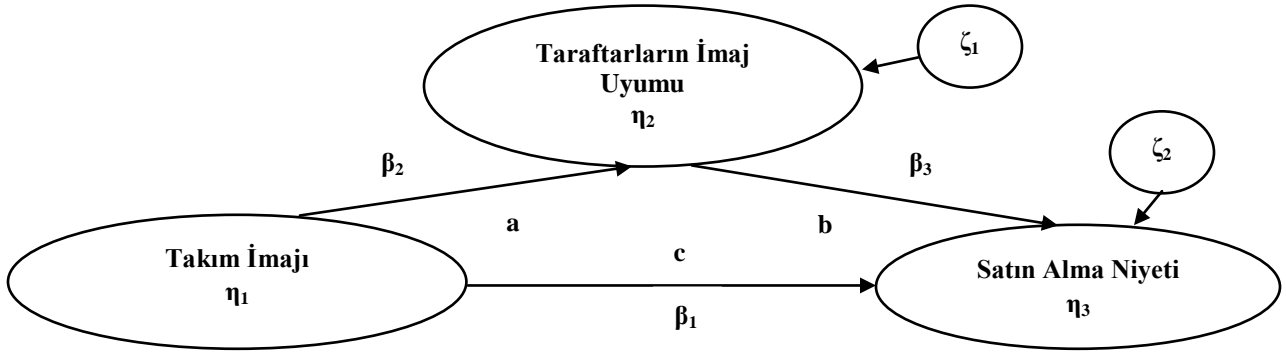
Sonuç olarak, ölçüm modelinin güvenilirliğini tespit etmek amaçlı üç takım içinde ayrı ayrı yapılan doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen bulgular; araştırma modelini oluşturan değişkenler arasında pozitif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı ilişkilerin bulunduğunu, ölçüm modelinde yer alan yapının güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğunu ve araştırmanın kavramsal modelinde yer alan her bir değişkenin diğer değişkenlerden ayrı bir faktörü ölçtüğü söylenebilir. Elde edilen veriler ile analiz edilen ölçüm modelinde yer alan yapıyı oluşturan her bir değişkenin açıkladığı varyansın karekök değerinin değişkenler arası korelasyon değerinden büyük olması (ayırışma geçerliliği) şartlarını sağladığını, dolayısıyla, analizlerde kullanılan ölçüm modelinin geçerli ve güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

4.5. Yapısal Eşitlik Modeli ile Araştırmanın Kavramsal Modelinin Hipotezlerinin Test Edilmesi

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın kavramsal modelinde yer alan ilişkilerin yapısal eşitlik modeli analiz yöntemi ile test edilmesi ile ilgili analiz süreci ve analiz sonuçları yer almaktadır. Şekil 2’de taraftarların destekledikleri takıma ait olan imaj, taraftarların destekledikleri takım ile

olan imaj uyumu üzerindeki etkilerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin test edildiği araştırma modelinde yer alan yapısal eşitlikler ve hipotezlerde kurulan ilişkiler gösterilmektedir.

Araştırma modelinde, takım imajı, taraftarların imaj uyumu ve satın alma niyeti değişkeni olmak üzere üç adet içsel bağımlı değişken (η_1 , η_2 ve η_3) yer almaktadır. Modelde taraftarların imaj uyumu, takım imajı değişkeni ile satın alma niyeti değişkeni arasında aracılık ilişkisi (mediate effect) göstermekte, takım imajı değişkeni öncelikle taraftarların imaj uyumu değişkenini etkilemekte ve daha sonra satın alma niyeti değişkenini etkilemektedir. Satın alma niyeti değişkeni, modelde yer alan nihai bağımlı değişkendir. Modelde, içsel değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler β_1 , β_2 ve β_3 ile gösterilmiştir. Ayrıca modelde aracılık yolları a, b ve c ile gösterilmiştir.



Şekil 2. Araştırma Modelinde Yer Alan Yapısal İlişkiler

Yapısal eşitlik modeli analizi ile tahmin edilen parametreler (P), standardize edilmiş regresyon katsayıları (SRK), standart hatalar (SH), korelasyon katsayısının karesi (R^2) ve katsayılarının sıfırdan farklı olup olmadığını test eden t- istatistik değerleri ile araştırma kapsamında geliştirilen H_1 , H_2 ve H_3 hipotez test sonuçları Tablo 7’de yer almaktadır.

Yapısal Eşitlik Modeli Analiz yöntemi sonucunda elde edilen modele ait tahmin değerleri incelendiğinde; Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray taraftarları için; takım imajı değişkeni; imaj uyumu değişkeni ve satın alma niyeti değişkeni üzerinde pozitif yönlü ve istatistiki olarak $P < 0,001$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Araştırma modelinde aracı değişken olan taraftarların imaj uyumu değişkeni; satın alma niyeti değişkeni üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Sonuç olarak, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray taraftarlarına ait veriler için H_1 , H_2 ve H_3 hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 7. Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları Parametre Tahminleri

			Fenerbahçe (N = 382)					
DEĞİŞKENLER			SRK (β_{1j})	SRK	SH	t- Değeri	R ²	Hip. Testi (H _n)
Takım İmajı (η_1)	➔	İmaj Uyumu (η_2)	β_{21}	0,627*	0,055	15,706	0,393	Kabul (H ₂)
Takım İmajı (η_1)	➔	Satın Alma Niyeti (η_3)	β_{31}	0,273*	0,090	5,080	0,331	Kabul (H ₁)
İmajı Uyumu (η_2)	➔	Satın Alma Niyeti (η_3)	β_{32}	0,363*	0,065	6,751	---	Kabul (H ₃)
			Beşiktaş (N = 389)					
			SRK (β_{1j})	SRK	SH	t- Değeri	R ²	Hip. Testi (H _n)
Takım İmajı (η_1)	➔	İmaj Uyumu (η_2)	β_{21}	0,676*	0,045	18,088	0,457	Kabul (H ₂)
Takım İmajı (η_1)	➔	Satın Alma Niyeti (η_3)	β_{31}	0,287*	0,086	6,294	0,343	Kabul (H ₁)
İmajı Uyumu (η_2)	➔	Satın Alma Niyeti (η_3)	β_{32}	0,352*	0,072	5,132	---	Kabul (H ₃)
			Galatasaray (N = 390)					
			SRK (β_{1j})	SRK	SH	t- Değeri	R ²	Hip. Testi (H _n)
Takım İmajı (η_1)	➔	İmaj Uyumu (η_2)	β_{21}	0,593*	0,067	14,580	0,351	Kabul (H ₂)
Takım İmajı (η_1)	➔	Satın Alma Niyeti (η_3)	β_{31}	0,108*	0,096	2,026	0,280	Kabul (H ₁)
İmajı Uyumu (η_2)	➔	Satın Alma Niyeti (η_3)	β_{32}	0,458*	0,058	8,567	---	Kabul (H ₃)

* P < 0,001

H₄ Aracılık Etkisinin Test Edilmesi;

Çalışmada yer alan taraftarların imaj uyumu değişkeninin, takım imajı ve satın alma niyeti değişkeni arasında aracılık etkisi incelenmiştir. Aracılık analizi, bağımsız değişkendirdeki bazı nedensel etmenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini nasıl ilettiği sorusuna yanıt bulmaya yardımcı olmak için kullanılan istatistiksel bir yöntem olarak ifade edilmektedir (Hayes, 2013: s. 86). Aracılık analizinin uygulanabilmesi için bağımsız değişken (X) ve bağımlı değişken (Y) arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir ilişkinin olması gerekmektedir (Shrout ve Bolger, 2002, s. 422). Aracılık modellerinin en temeli olan basit aracılık modeli (Hayes Process Model 4); iki ardışık değişken (M, aracı değişken ve Y, bağımlı değişken) ve iki öncül değişken (X, bağımsız değişken ve M) içerir; X, Y ve M'yi nedensel olarak etkilemektedir ve M, Y'yi nedensel olarak etkilemektedir (Hayes, 2013). Bu bağlamda Şekil 2'de yer alan araştırmanın kavramsal modeli kullanılarak takım imajı ve satın alma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkiye taraftarların imaj uyumu değişkeninin aracılık etkisi Hayes Process Model 4 ve SPSS 23.0 kullanılarak üç takım için ayrı ayrı test edilmiş ve yapılan analiz sonuçları Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8 incelendiğinde, yapısal eşitlik modeli ile test edilen araştırma modelinin analizi sonucunda, çalışmada aracı değişken olarak yer alan taraftarların imaj uyumu değişkeninin, her üç

takım için araştırma modeline ayrı ayrı bakıldığında (Fenerbahçe ($\beta = 0,379$; Güven Aralığı [0,228, 0,557]), Beşiktaş ($\beta = 0,364$; Güven Aralığı [0,214, 0,508]) ve Galatasaray ($\beta = 0,486$; Güven Aralığı [0,348, 0,639])); takım imajı ile satın alma niyeti arasında aracılık etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Sonuç olarak, H_4 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 8. İmaj Uyumu Boyutunun Aracılık Etkisinin Test Edilmesi

Fenerbahçe (N= 382)							
Sonuç Değişkenleri							
Taraftarların İmaj Uyumu				Satın Alma Niyeti			
	β	SH	P	β	SH	P	
Takım İmajı (c yolu) R^2				0,525	0,066	0,000	
				0,414			
Takım İmajı (a yolu) R^2	0,627	0,055	0,000				
	0,393						
Takım İmajı (c yolu) Taraftarların İmaj Uyumu (b yolu) R^2				0,273 0,363	0,090 0,065	0,000 0,000	
				0,331			
Dolaylı Etki					0,379 (0,228 - 0,557)		0,000
Beşiktaş (N= 389)							
Sonuç Değişkenleri							
Taraftarların İmaj Uyumu				Satın Alma Niyeti			
	β	SH	P	β	SH	P	
Takım İmajı (c yolu) R^2				0,501	0,074	0,000	
				0,298			
Takım İmajı (a yolu) R^2	0,676	0,045	0,000				
	0,457						
Takım İmajı (c yolu) Taraftarların İmaj Uyumu (b yolu) R^2				0,287 0,352	0,086 0,072	0,000 0,000	
				0,343			
Dolaylı Etki					0,364 (0,214 - 0,508)		0,000
Galatasaray (N= 390)							
Sonuç Değişkenleri							
Taraftarların İmaj Uyumu				Satın Alma Niyeti			
	β	SH	P	β	SH	P	
Takım İmajı (c yolu) R^2				0,379	0,084	0,000	
				0,247			
Takım İmajı (a yolu) R^2	0,593	0,067	0,000				
	0,351						
Takım İmajı (c yolu) Taraftarların İmaj Uyumu (b yolu) R^2				0,108 0,458	0,096 0,058	0,043 0,000	
				0,280			
Dolaylı Etki					0,486 (0,348 - 0,639)		0,000

5. Araştırmanın Sonuçları

Çalışmanın sonucunda Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray taraftarlarının destekledikleri takım ile olan imaj uyumlarının, destekledikleri takıma ait olan lisanslı spor ürün ve hizmetlerini satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın bir diğer sonucu ise spor takımı imajı, taraftarların destekledikleri takım ile olan imaj uyumu ve satın alma

niyeti değişkenini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir şekilde etkilediğini söylemek mümkündür. Literatürde yer alan birçok çalışma, takım imajının, takıma bağlılığın ve takım ile olan özdeşleşmenin satın alma niyetine etkisini incelemiştir. Çoğu çalışmada bu etkilerin birbirlerini paralel olarak etkilediği görülmüştür. Bir başka ifadeyle, takım imajının ve marka değerinin yükselmesi durumunda, satın alma niyetinde de aynı düzeyde bir artışa sebep olduğu dile getirilmiştir. Bu çalışma ile, bu bilgilere ek olarak taraftarların destekledikleri takım ile olan imaj uyumunun da bu artışa katkı sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır. (Aktan, 2017; Lee, Kim ve Heere, 2018; Dinçol, 2017; Silva ve Casas, 2017; Kamath, Ganguli ve George, 2021; Branscombe ve Wann, 1991).

Literatürde yer alan çalışmalarda, tüketicilerin satın almayı düşündüğü ürün veya hizmet ile imajlarının uyuşmasının, satın alma niyetine üzerinde pozitif bir etkiye sebep olacağı dile getirilmiştir (Sirgy, Grewal ve Mangleburg, 2000; Lee G. S., 2003; Kwak ve Kang, 2009). Ayrıca, tüketicilerin bir marka ile özdeşleşme durumunun ve o markaya bağlılık düzeyinin, imaj uyumu ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği ifade edilmiştir (Wang, 2012; Kamath, B., Ganguli ve George, 2021). Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray spor kulüplerinin futbol taraftarlarına ait veriler ile yapılan yapısal eşitlik modeli analiz yöntemi sonucunda, taraftarların imaj uyumu ile satın alma niyeti değişkeni arasında her üç takım için de istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiş olmasına rağmen, ilişki düzeyi katsayısında farklılıklar tespit edilmiştir. Galatasaray taraftarlarının destekledikleri takım ile olan imaj uyumlarının, lisanslı spor ürün ve hizmetlerini satın alma niyetine etki düzeyi diğer iki takım taraftarlarına kıyasla daha yüksek gözlemlenmiştir. Literatürde yer alan çalışmaların ışığında bu farklılığın, Galatasaray taraftarlarının destekledikleri takım ile olan özdeşleşme ve bağlılık düzeyinin diğer iki takım taraftarlarına kıyasla daha yüksek olmasından kaynaklanma ihtimalinden söz edilebilir. Bir markanın imajının ve o marka ile uyumlu olduğunu düşünen tüketicinin marka ile özdeşleşme durumu dikkate alındığında, hem uygulamacılar hem de spor yöneticileri, tüketicilerin bir ürün veya hizmetle olan imaj uyumunun, pazarlama faaliyetlerinde göz önünde bulundurulması gereken önemli bir faktör olduğunun farkında olmalıdır. Özellikle spor pazarlaması kapsamında, etkili bütünleşik pazarlama stratejileri aracılığıyla spor taraftarlarına ulaşılmalı ve onların istek ve arzularına yönelik pazarlama karmaları geliştirilmelidir.

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlere ve araştırma sorularına tatmin edici cevapların bulunduğu, dolayısıyla araştırma ile

hedeflenen amaçlara ulaşıldığını ifade etmek mümkün olmaktadır. Fakat, araştırmaya dahil modellerde yer alan hipotezleri test etmek için kullanılacak verilerin tesadüfi olmayan örnekleme yöntemine göre seçilen örnek birimlerden elde edilmiş olmasından dolayı elde edilen verilere dayanarak anakütle hakkında genelleme yapma imkânı bulunmamaktadır. Bu çalışma ile spor pazarlaması literatüründe yer alan taraftarların imajlarının bir spor takımı ile olan uyumunun önemi konusunda önemli boşlukların doldurulduğu düşünülmektedir. Bu nedenle, çalışma sonucunda elde edilen bulguların spor yöneticilerine ve araştırmacılara önemli katkılar sağlayacağı umut edilmektedir.

6. Öneriler

Spor pazarlaması literatüründeki önemli bir boşluk bu çalışma ile desteklenmeye çalışılmış olsa da çalışma birtakım kısıtlara sahiptir ve elde edilen bulguların bu kapsamda değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu çalışmanın en temel kısıtları zaman ve maliyet kısıtlarıdır. Bu iki temel araştırma kısıtı dikkate alınarak araştırmanın örnekleme, anket çalışmasının yapıldığı maç günlerinde, bu üç kulübe ait stadyumların çevresinde bulunan toplam 1200 taraftar oluşmaktadır.

Bu çalışmanın sonuçları takım imajının, taraftarların takımla olan imaj uyumu üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bu, takımla ilgili olumlu bir imaja sahip taraftarlardan, profesyonel bir spor takımına yönelik güçlü bir özdeşleşme duygusunun beklenebileceğini göstermektedir. Dolayısıyla gelecekteki araştırmalar, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray takımlarından sezonluk kombine bileti alan, yani takıma sadık taraftarlar ile bu çalışmaya benzer bir çalışma yapılabilir. Aynı şekilde farklı branşlardaki spor taraftarları veya farklı profesyonel spor kulüpleri üzerinde nasıl bir durumun gözlemleneceği de, başka bir araştırma sorusu olabilir. Bunun dışında, spor yöneticileri ürün, hizmet ve hedef pazar seçimini daha verimli ve kârlı hale getirebilmeleri için gelecek araştırmalarda, çalışmanın kavramsal modelinde yer alan nedensel ilişkilerde taraftarların demografik bilgileri kullanılarak ılımlaştırıcı (moderate) etkilere bakılabilir.

Spor yapmak, kısmen bir eğlence değerine bağlanabilir. Bir spora katılımında, performansın kontrol edilmesi zor olsa da, izleyiciler çevresel deneyimlerden etkilenebilmektedir. Bandolar, stadyum müziği, promosyonel etkinlikler/eşantyonlar, tailgating (örneğin, oyundan önce stadyum dışında eğlence) ve futbol takımının stadyuma girme esnasında kutlama gibi geleneksel aktivitelerin tümü genel katılım sürecini arttırmaya hizmet edebilir. Spor yöneticileri, profesyonel

spor takımının marka imajını ve değerini, spor etkinliğinin bu tür ürün uzantılarıyla geliştirilebileceğinin farkında olmalıdır (Yıldız, 2016).

KAYNAKÇA

- Aktan, M. (2017). Basketbol Sponsorluğunun Marka İmajına Etkisi: Muratbey Uşak Sportif Basketbol Takımı Örneği. İstanbul, Türkiye: Marmara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı.
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment. *Journal of Sport Management*, 22, 205-226.
- Branscombe, N. R., & Wann, D. L. (1991). The Positive Social and Self Concept Consequences of Sports Team Identification. *Sport and Social Issues*, 15(2), 115-127.
- Burmam, C., & Schade, M. (2010). The brand image of professional sport teams an analysis of relevant brand benefits and the relevance of brand personality. *The Thought Leaders International Conference on Brand Management Lugano, 18 – 21th April 2010*. University of Bremen.
- Çiftçi, G. C. (2017). Spor Pazarlaması ve Sponsorluk : Beşiktaş Jimnastik Kulübü ve Vodafone Arasındaki Sponsorluk İlişkisinde Taraftarların Tutumlarının İncelenmesi. Burdur , Merkez , Türkiye : Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cox, R. W. (1991). Sources For The History Of Sport in Britain A Bibliographical Compilation and Analysis With Particular Reference to The Problems Of Bibliographical Control. London, Great Britain: ProQuest LLC.
- Dinçol, P. (2017). Futbol takım sponsorluğunun marka imajı ve satınalma niyeti üzerindeki etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. İstanbul, Türkiye: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ekmekçi, R., & Ekmekçi, A. Y. (2010). Sport Marketing. *Pamukkale Journal Of Sport Sciences*, 1(1), 23-29.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, 33-39.
- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2002). Developing an Understanding of Brand Associations in Team Sport: Empirical Evidences from Consumers of Professional Sport. *Journal of Sport Management*, 16, 54-81.
- Gözcü, E. (2011). Futbol Endüstrisinde Markalaşma ve Bir Ulusal Futbol Takım Analizi. İstanbul, Türkiye: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Modderation and Conditional Process Analysis*. New York: The Guilford Press.
- Jensen, J. A. (2014). Review of Sports Fans, Identity, and Socialization: Exploring the Fandemonium. *Journal of Sport Management*, 28, 109-111.
- Jung, C.-W. (2012). The Influence of Professional Sports Team's Corporate Social Responsibility (CSR) on Team Image, Team Identification, and Team Loyalty. Florida, Amerika Birleşik Devletler: ProQuest LLC.
- Kamath, B., G., Ganguli, S., & George, S. (2021). Attachment points, team identification and sponsorship outcomes: evidence from the Indian Premier League. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(3), 429-452.
- Karagöz, Y. (2016). *Spss ve Amos 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Keys, B. J. (2001). The Dictatorship of Sport: Nationalism, Internationalism, and Mass Culture in the 1930s. Massachusetts, U.S.A.: ProQuest LLC.
- Kim, M., & James, J. (2016). The theory of planned behaviour and intention of purchase sport team. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6, 228-243.
- Kwak, D. H., & Kang, J.-H. (2009). Symbolic purchase in sport: the role of self-image congruence and perceived quality. *Management Decision*, 47(1), 85-99.
- Lee, G. S. (2003). The Role of Hotel Image and Image Congruence and Their Effects on Repeat Intention In Hotel Industry . Las Vegas , Nevada, U.S.A. : ProQuest LLC.
- Lee, S., Kim, Y., & Heere, B. (2018). Sport team emotion: Conceptualization, scale development and validation. *Sport Management Review*, 363-376.
- Nakip, M., & Yaraş, E. (2017). *Pazarlama Araştırma Teknikleri ve SPSS Uygulamaları* (4. b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- O'Connell, L. (2020). *Market size of the global sports market in from 2011 to 2018*. Statista: <https://www.statista.com/statistics/1087391/global-sports-market-size/> adresinden alındı
- Or, E. M. (2008). Spor kulüplerinde taraftar memnuniyeti: Üç büyük spor kulübüne ilişkin bir araştırma. İstanbul, Türkiye: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *MPR-online*, 8(8), 23-74.
- Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2015). *Sports Marketing A Strategic Perspective*. New York: Taylor & Francis Group.
- Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002). Mediation in Experimental and Nonexperimental Studies: New Procedures and Recommendations. *Psychological Methods*, 7(4), 422-445.

- Silva, E. C., & Casas, A. L. (2017). Sports Marketing Plan: An Alternative Framework for Sports Club. *International Journal of Marketing Studies*, 9(4), 15-28.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. (2000). Retail Environment, Self-Congruity, and Retail Patronage: An Integrative Model and a Research Agenda. *Journal of Business Research*, 49(2), 127-138.
- Smitha, A., Graetz, B., & Westerbeek, H. (2008). Sport sponsorship, team support and purchase intentions,. *Journal of Marketing Communications*, 14(5), 387-404.
- Sönmezoglu, U., Polat, E., & Çoknaz, D. (2016). Kulüp İmajı Ölçeğinin (KİMİÖ) Türkçe Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi*, 10(2), 270-279.
- Ülkü, A. (2017). Destinasyon kişiliği ve benlik imajı uyumunun turistlerin davranışsal niyetleri üzerine etkisi: Konya örneği. Konya, Türkiye: Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Wang, C.-H. (2012). The Impact Of Self-Congruity and Identification on Consumers' Purchase Intention For Character Licensed Merchandise. Michigan, Amerika Birleşik Devletler: ProQuest LLC.
- Whannel, G. (2002). *Media Sport Stars: Masculinities and Moralities*. London: Routledge.
- Yavaş, Ö. (2005). Sporun Ekonomi İçindeki Yeri ve Spor Pazarlama: Üç Büyük Spor Kulübünde Uygulamalı Bir Araştırma. Edirne, Türkiye: Edirne Trakya Üniversitesi Spor Bilimleri Enstitüsü.
- Yıldız, S. M. (2016). *Spor ve Fiziksel Etkinlik Hizmetleri Pazarlaması* (2 b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). Services Marketing Strategy. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*, 208-218.