

**Futbol Taraftarlarının Marka Sadakati ile Kulüp İmajı İlişkilerinin
İncelenmesi**

Sercan KURAL¹ , Ali ERASLAN² 

DOI: <https://doi.org/10.38021asbid.1192607>

ORJİNAL ARAŞTIRMA

¹Bartın Üniversitesi,
Spor Bilimleri Fakültesi,
Bartın/Türkiye

²Gazi Üniversitesi
Spor Bilimleri Fakültesi
Ankara/Türkiye

Öz

Çalışmanın amacı, futbol taraftarlarının marka sadakati ile kulüp imajı algılarının incelenmesidir. Araştırmanın çalışma grubunu, 126 MKE Ankaragücü Spor Kulübü taraftarı ve 105 Gençlerbirliği Spor Kulübü taraftarı olmak üzere toplamda 231 kişi oluşturmaktadır. Bu çalışmada, nicel araştırma tekniklerinden, çalışmanın genel amacı ile tutarlı olan korelasyonel (ilişkisel) araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırmada, veri toplama aracı olarak “Marka Sadakati Ölçeği” ve “Kulüp İmajı Ölçeği” kullanılmıştır. Verilerin analizinde öncelikli olarak veri türü gözetilerek tanımlayıcı istatistikleri hesaplanmıştır. Daha sonra, elde edilen verilere ilişkin ölçeklerin Cronbah’s Alpha iç tutarlık analizi, regresyon analizi ve korelasyon analizi kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda ise, futbol taraftarlarının gösterdiği marka sadakatının kulüp imajına etkisinin olduğu; bu etkinin yordayıcı değişkenlerinin ise marka davranışı ve marka tatmini olduğu belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Marka sadakati, Kulüp imajı, Taraftar, Futbol

Sorumlu Yazar:

Sercan KURAL
sercankural@hotmail.com

**Examining Football Fans' Perceptions of Brand Loyalty
and Club Image**

Abstract

The aim of the study is to examine the brand loyalty and club image perceptions of football fans. The study group of the research consists of 231 people in total, 126 of which are MKE Ankaragücü Sport Club supporters and 105 Gençlerbirliği Sport Club supporters. In this context, in this quantitative study, the correlational research model, which is consistent with the general purpose of the study, was used. In the research, “Brand Loyalty Scale” and Club Image Scale” were used as data collection tools. In the analysis of the data, descriptive statistics were calculated primarily by considering the data type. Cronbach Alpha internal consistency analysis, regression analysis and correlation analysis of the scales related to the obtained data were used. As a result of the research, it was found that the brand loyalty of football fans has an effect on the image of the club; It is seen that the predictive variables of this effect are caused by brand behavior and brand satisfaction.

Keywords: Brand loyalty, Club image, Fans, Football

Yayın Bilgisi

Gönderi Tarihi:
21.10.2022

Kabul Tarihi:
06.12.2022

Online Yayın Tarihi:
28.03.2023

Giriş

İmaj kavramı tüketici davranışları üzerinde ve tüketiciyi cezbetme noktasında önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle organizasyonlar için bu kavram bir pazarlama ve yönetim stratejisi olarak görülmektedir (Flavia'n vd., 2005; Sönmezoğlu vd., 2016). Marka imajı ise, marka değerinin bir boyutudur (Beccarini ve Ferrand, 2006). Marka imajı, pazarlama yöneticilerinin mal veya hizmet için harcadıkları tüm çaba, zaman ve paranın, şirketin başarısına veya başarısızlığına yol açabilecek şekilde tüketicilere iletilmesini sağlayan unsurdur (Alguacil vd., 2019). Bu kavram, tüketicilerin zihninde markanın nasıl algılandığını yansıtan, tüketicilerin hafızasında markaya bağlı çağrışımlar kümesini ifade etmektedir (Keller, 1993). Tüketiciler, güçlü ve olumlu bir marka imajına sahip markaları karar verme süreçlerinde birincil seçenek olarak gördüklerinden, marka imajı müşteri memnuniyetini etkileyebilmektedir (Cheung vd., 2020; Da Silva ve Alwi, 2008; Hart ve Rosenberger, 2004; Richard ve Zhang, 2012; Yun ve ark., 2021). Marka imajı kavramı tüketicinin hafızasında tutulan marka çağrışımları tarafından yansıtılan belirli bir markanın algısını içermektedir (Keller, 1993; Arai vd., 2014). Dolayısıyla, bir işletmenin imajının iyi olması her yönden olumlu bir etki yaratacağı söylenebilir.

Spor endüstrisi içerisinde ve spor tüketicileri arasında, futbolun daha kalabalık bir kitleye hitap etmesinden dolayı daha farklı bir anlamı ve popülaritesi bulunmaktadır (Genç ve Yıldırım, 2022). Bu popülarite içinde futbol kulüpleri için önemli olan bir konu da itibardır. *“Futbol takımlarında taraftarların, takımlarının sosyal sorumluluk anlayışı, finansal performans ve vizyon konularındaki bilgi, algı ve değerlendirmeleri takımların itibarını oluşturmaktadır (Yavuz-Eroğlu ve Eroğlu, 2020).”* Takım itibarı takımın geçmişi ve geleneği, takım performansı ve başarısı, sosyoloji, finansal performans, takımla taraftarın uyumu, takımın pazarlama anlayışı ile yönetim kalitesi gibi birçok farklı yönleri içerisinde barındıran çok boyutlu bir kavram olarak açıklanmaktadır (Jang vd., 2015; Aslan ve Karabulut, 2021). Ayrıca, takım itibarı, ürünle ilgili (örneğin antrenör, başarı, yıldız oyuncular) ve ürünle ilgili olmayan özellikler (örneğin logo ve renkler, kulüp tarihi ve geleneği, modern stadyum) (Parganas vd., 2017; ShuvAmi vd., 2018) gibi spor tüketicisinin zihnindeki marka çağrışımlarının tümü olarak ifade edilmektedir (Keller, 1993; Gladden ve Funk, 2001; Ross vd., 2006; Yun vd., 2021). Bu nedenle, spor kulübü yöneticileri alacakları herhangi bir kararda marka imajı, marka yönetimi, takım/kulüp itibarı gibi konulara dikkat etmelidirler (Holzmüller vd., 2014; Yun vd., 2021).

Spor, günümüzde insanların toplumsal yaşamına derinlemesine giren önemli bir endüstri haline gelmiştir (Devecioğlu vd., 2011; Yücel, 2004). Bu endüstrisi geliştikçe ve daha rekabetçi hale geldikçe (Park vd., 2010; Mahony ve Howard, 2001), spor pazarlamacıları kârlarını en üst düzeye çıkarmak için sıradan tüketicileri sadık tüketicilere dönüştürmek adına daha fazla çalışmaktadırlar

(Çimen vd., 2019). Özellikle son yıllarda, spor kulüpleri bir işletme olarak hareket etmektedirler. Bu nedenle, spor kulüplerinin paydaşları, sponsorları, üyeleri veya tüm kamuoyu için etkili bir imaj oluşturabilmesi kulüpler açısından önem arz etmektedir (Kargün vd., 2017; Altın vd., 2020). Bir futbol kulübünün sahip olduğu en değerli varlıklardan biri markasıdır (Yun vd., 2021). Çünkü, tüketicilerin markaya olan bağlılığı, rekabet avantajı oluşturmak için önemli stratejik bir faktördür (Nysveen ve Pedersen, 2014; Yun vd., 2021).

Taraftar bağlılığı ve sadakatini yaratmada önemli bir rol ise taraftarların bir kulübün niteliğine ve faydalarına ilişkin algılamış olduğu imajdır (Bauer vd., 2008; Polat vd., 2019). Bu bağlamda, kulüp imajı taraftarların müsabakalara katılımını arttırmak ve sadık bir taraftar kitlesi elde etmek her zaman için kulüplerin dikkat etmesi gereken en önemli unsurlar arasındadır (Kwak ve Kang, 2008). Literatürde bu sonucu destekleyen birçok çalışma mevcuttur. Örneğin, Altın ve ark. (2020) tarafından yapılan bir çalışmada taraftarların kulüp imajı, marka efangelizmi, takım sadakati ve takımla özdeşleşme düzeyleri incelenmiş, kulüp imaj düzeyinin artması durumunda taraftarların sadakat duyguları ile takımla özdeşleşme düzeylerinin artabileceği vurgulanmıştır. Polat vd. (2019) tarafından taraftarların takım imajı, takım sadakati ve takımla özdeşleşme düzeyleri üzerine yapılan bir başka çalışmada ise müsabakaları stadyuma giderek izleyen taraftarların davranışsal sadakat, tutumsal sadakat, takım özdeşleşme ve takım imajı algılarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yun vd. (2021) tarafından yapılan çalışmada, marka imajının taraftar memnuniyetini etkilediğini ve bu yapının tutumsal ve davranışsal sadakati etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bauer vd. (2005), Alman futbol taraftarlarının sadakati ile takımın marka imajı üzerine bir çalışma yapmış ve taraftarların sadakati için markanın ürünle ilgili olmayan özelliklerinin ürünle ilgili özelliklerinden daha önemli olduğunu belirtmişlerdir. Tüm bu çalışmaların sonuçlarından da anlaşılacağı üzere, başarılı markalar müşterilerle güçlü duygusal ve kişisel ilişkiler kurabilmekte, satın alma kararları ve marka sadakati ile güvenin artmasına olanak sağlamaktadır (Biscaia vd., 2013). Özellikle profesyonel sporlarda kulüp imajı iyi olan takımlar ile taraftarlar güçlü bir duygusal bağ geliştirmektedirler (Hong vd., 2005; Mullin vd., 2007). Bu konu ile ilgili araştırmalar, her ne kadar Anglo-Amerikan ülkelerinde oldukça kapsamlı bir şekilde araştırılsa da Türkiye’de sınırlı sayıdadır. Bu tarz çalışmaların yapılması ve spor kulüplerinin ayrılmaz bir parçası olan taraftarların sadakatlerini sağlamada ve arttırmada spor kulübü yöneticileri için yardımcı olacaktır. Bu noktadan hareketle bu çalışmanın amacı, futbol taraftarlarının marka sadakati ile kulüp imajı ilişkilerinin incelenmesidir.

Gereç ve Yöntem

Araştırma Modeli

Nicel araştırma yöntemi kullanılan çalışmada, korelasyonel (ilişkisel) araştırma modeli kullanılmıştır. Bunun yanında, çok faktörlü yordayıcı korelasyonel desen, araştırmanın deseni olarak belirlenmiştir. Bu araştırma, Bartın Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Koordinatörlüğü tarafından verilen 2022-SBB-0033 sayılı ve 01/03/2022 tarihli izin doğrultusunda, “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” çerçevesinde tarama modelinde yürütülmüş betimsel bir araştırmadır

Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu, 126 Ankaragücü Kulübü taraftarı ve 105 Gençlerbirliği Kulübü taraftarı olmak üzere toplam 231 kişi oluşturmaktadır. Çalışma, tesadüfi olmayan bir örnekleme yöntemi olan uygun örnekleme ile seçilen futbol taraftarlarını içermektedir. Tamamı gönüllü taraftarlardan oluşan katılımcıların seçiminde tesadüfi olmayan bir örnekleme yöntemi olan uygun örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Çalışmanın örneklem büyüklüğü G*power v3.1.9.4 yazılımı kullanılarak hesaplanmıştır. Analiz sonuçlarına göre 0.05'lik bir etki büyüklüğü ve 210 katılımcıyı içeren bir örneklem büyüklüğünün, 0.95'lik bir istatistiksel güce ulaşmak için yeterli olduğu ortaya konulmuştur.

Veri Toplama Araçları

Çalışma grubunda yer alan taraftarlara araştırmanın amaçlarına uygun olarak hazırlanan ölçek formu gönüllülük esası gözetilerek çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Anket formu taraftar gruplarının çeşitli sosyal medya platformlarından paylaşılarak katılımcılara ulaştırılmıştır. Veri toplama araçlarının uygulanması aşamasında katılımcılara gerekli açıklamalar yapılmış olup ölçek formunun doğru bir şekilde cevaplandırmaları sağlanmıştır. Ölçek formu üç bölümden oluşmaktadır. Ölçek formunun birinci bölümünde “Kişisel Bilgi Formu”, ikinci bölümünde “Marka Sadakati” ve üçüncü bölümünde “Kulüp İmajı Ölçeği” yer almaktadır.

Marka Sadakati Ölçeği

Marka Sadakati Ölçeği, Tekin (2020) tarafından geliştirilmiştir. Ölçme aracı, Marka Davranışı (6 madde), Marka Tatmini (5 madde), Takımla Özdeşleşme (5 madde), Satın Alma Niyeti (3 madde) olmak üzere 4 alt boyut ve 19 maddeden oluşmaktadır. Ölçek 5’li Likert tipi derecelendirme ile hesaplanmaktadır. Ölçeğin alt boyutlarının iç tutarlılık katsayıları (cronbach’s alpha) sırasıyla, 0.92, 0.85, 0.87, 0.87 olarak hesaplanmıştır (Tekin, 2020).

Kulüp İmajı Ölçeği

Spor kulüpleri seyircilerinin algılarına göre bu kulüplerin imajlarının ölçülmesi amacıyla Jung (2012) tarafından geliştirilen Kulüp İmajı Ölçeği; Sönmezoğlu, Çoknaz ve Polat (2016) tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır. Tek boyutlu bu ölçek altı maddeden oluşmakta olup yedili Likert tipindedir. Uyarlama kapsamında iç tutarlılık katsayısı (Cronbach's Alpha), 0.84 olarak hesaplanmıştır (Sönmezoğlu vd., 2016)

Verilerin Analizi

Verilerin analizinde IBM SPSS 23.0 versiyonu kullanılmıştır. Verilerin normal dağılım gösterip göstermemesine çarpıklık ve basıklık değerleri incelenerek karar verilmiştir. Elde edilen verilere ilişkin ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlikleri için Cronbach's Alpha değerleri incelenmiştir ve sonrasında regresyon analizi, istatistiksel değerlendirmede kullanılmıştır.

Bulgular

Tablo 1

Katılımcıların Demografik Bilgileri

Değişkenler	Gruplar	f	%
Kulüp	Ankaragücü	126	54.5
	Gençlerbirliği	105	45.5
Cinsiyet	Kadın	22	9.5
	Erkek	209	90.5
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	4	1.7
	Lise	81	35.1
	Lisans	146	63.2
Algılanan Gelir Düzeyi	Düşük	62	26.8
	Orta	54	23.4
	Yüksek	115	49.8
Yaş	18-22	52	22.5
	23-27	57	24.7
	28-32	38	16.5
	33 ve üstü	84	36.4
Toplam		231	100.0

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların %90.5'i erkek, %63.2'si lisans eğitim düzeyinde ve %36.4'ü 33 ve üzeri yaş düzeyinde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2

Verilerin Çarpıklık, Basıklık ve Güvenirlik Değerleri

Alt boyutlar	n	X	Median	Ss	Minimum	Maximum	Skewness	Kurtosis	C.Alpha
Marka Davranışı	231	2.65	2.50	.80	1.00	5.00	.431	-.055	.797
Marka Tatmini	231	4.00	4.00	.645	1.60	5.00	-.639	.530	.692
Özdeşleşme	231	4.22	4.40	.726	1.20	5.00	-1.15	1.62	.722
Satın Alma Niyeti	231	3.57	3.66	.968	1.00	5.00	-.295	-.438	.708
Kulüp İmajı	231	4.46	4.50	1.49	1.00	7.00	-.299	-.771	.862

Tablo 2 incelendiğinde “Marka Sadakati Ölçeği” bağlamında “Marka Davranışı” alt boyutunun puan ortalaması 2.65, “Marka Tatmini” alt boyutunun puan ortalaması 4.00, “Özdeşleşme” alt boyutunun puan ortalaması 4.22, “Satın Alma Niyeti” alt boyutunun puan ortalaması ise 3.57 olarak hesaplanmıştır. “Kulüp İmajı Ölçeği”nin ise puan ortalaması 4.46 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde -2 ile +2 arasında olduğu ve normal dağılım sergiledikleri kabul edilmiştir (George ve Mallery, 2010).

Tablo 3

Marka Sadakati Ölçeği Alt Boyutları ve Kulüp İmajı Ölçeği Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Marka Davranışı	Marka Tatmini	Özdeşleşme	Satın Alma Niyeti	Kulüp İmajı	
Marka Davranışı	r	1				
	p					
	n	231				
Marka Tatmini	r	.597*	1			
	p	.000				
	n	231	231			
Özdeşleşme	r	.285*	.420*	1		
	p	.000	.000			
	n	231	231	231		
Satın Alma Niyeti	r	.351*	.478*	.571*	1	
	p	.000	.000	.000		
	n	231	231	231	231	
Kulüp İmajı	r	.521*	.424*	.227*	.265*	1
	p	.000	.000	.000	.000	
	n	231	231	231	231	231

* p<0.05

Tablo 3’e göre katılımcıların “Kulüp İmajı Ölçeği” puan ortalamaları ile “Marka Sadakati Ölçeği” alt boyutları puan ortalamaları arasındaki ilişki incelendiğinde katılımcıların “Kulüp İmajı” ile “Marka Davranışı” puan ortalamaları arasındaki ilişki pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki ($r=0.521$; $p<0.05$), Korelasyon katsayısının 1.00 olması mükemmel pozitif bir ilişkiyi; -1 olması, mükemmel negatif bir ilişkiyi; 0.00 olması, ilişkinin olmadığını göstermektedir. Korelasyon katsayısının, mutlak değer olarak, 0.70-1.00 arasında olması yüksek; 0.70-0.30 arasında olması, orta; 0.30-0.00 arasında olması ise düşük düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2016). “Kulüp İmajı” ile “Marka Tatmini” puan ortalamaları arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki ($r=0.424$; $p<0.05$), “Kulüp İmajı” ile “Özdeşleşme” puan ortalamaları arasında pozitif yönde düşük düzeyde ($r=0.424$; $p<0.05$), “Kulüp İmajı” ile “Satın Alma Niyeti” puan ortalamaları arasında pozitif yönde düşük düzeyde ($r=0.265$; $p<0.05$) anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 4

Kulüp İmajı ve Marka Sadakati Etkisine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Std. Hata	Beta (β)	t	p	Zero-order r	Partial r
Constant	3.64	3.65	-	.997	.320	-	-
Marka Davranışı	4.61	.785	.412	5.87	.000	.521	.364
Marka Tatmini	2.08	1.05	.150	1.98	.049	.424	.131
Özdeşleşme	.339	.860	.027	.394	.694	.227	.026
Satın Alma Niyeti	.308	.668	.033	.461	.646	.265	.031
R=0.541	R ² =0.293						
F ₍₄₋₂₂₆₎ =23.437	p=0.000						
Bağımlı Değişken: Kulüp İmajı							

Tablo 5'e göre katılımcıların kulüp imajı üzerinde etkisi olduğu düşünülen marka sadakatının kulüp imajını ne şekilde yordadığının belirlenmesi amacıyla yapılan çoklu doğrusal regresyona analizi sonucunda; marka davranışı ve marka tatmini alt boyutlarının kulüp imajı üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($R=0.541$; $R^2=0.293$) olduğu anlaşılmaktadır ($F_{(4-226)}=23.437$; $p=0.000<0.01$). Diğer taraftan "Satın Alma" ve "Özdeşleşme" alt boyutlarının "Kulüp İmajı" üzerindeki etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. "Marka Davranışı" ve "Marka Tatmini" değişkenleri birlikte "Kulüp İmajı" puan ortalamalarındaki değişimin yaklaşık %29'nu açıklamaktadır. Standartlaştırılmış regresyon katsayılarına göre yordayıcı değişkenlerin "Kulüp İmajı" üzerindeki görece önemlerinin sırasıyla "Marka Davranışı" ($\beta=0.412$), "Marka Tatmini" ($\beta=0.150$) olduğu anlaşılmaktadır. Yordayıcı değişkenlerin regresyon katsayılarının anlamlılık testleri göz önüne alındığında; yordayıcı değişkenlerde sadece "Marka Davranışı" ($t=5.87$; $p<0.05$) ve "Marka Tatmini" ($t=1.98$; $p<0.05$) değişkenlerinin "Kulüp İmajı" üzerinden anlamlı yordayıcı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte "Özdeşleşme" ($t=0.39$; $p>0.05$), "Satın Alma Niyeti" ($t=0.46$; $p>0.05$) "Kulüp İmajı" üzerinde anlamlı yordayıcı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tartışma ve Sonuç

Spor kulüplerinin ve liglerinin daha fazla ticarileşmesi ve profesyonelleşmesi gibi spor endüstrisi içerisindeki gelişmeler, spor kulüplerinin rekabet ederken avantaj sağlamak adına istikrarlı bir taraftar kitlesine sahip olmanın önemini artmasıyla sonuçlanmıştır (Bauer vd., 2008). Bu nedenle spor kulüpleri için hedef kitle olan taraftarların sadakati, yarattığı değerden ötürü pazarlama ve tüketici davranışlarında önemli bir yere sahiptir (Şimşek ve Akın, 2021).

Futbol taraftarlarının marka sadakati ile kulüp imajı algılarının incelenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada, marka davranışı ve marka tatmini alt boyutlarının kulüp imajı üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Bunun nedeni olarak, marka sadakatını açıklayan en önemli iki unsurun marka davranışı ve marka tatmini olması söylenebilir (Gültekin Salman ve Giray, 2010). Uncles vd. (2003) tarafından sadakat konusundaki kavramsallaşma üzerine yapılan

çalışmada esas olarak bazen marka ile ilişkiye sebep olan tutumun, temelde, geçmiş satın alma davranışına dayanarak belirtilmesi ve kişisel karakteristiklere, durumlara ve/veya satın alma durumuna bağlı olarak ortaya konması olduğunu öne sürülmektedir.

Marka sadakatının temel rolü “temel ürünün performansı düştüğünde (yani takımın kaybettiği bir sezon olduğunda) bile taraftarların daha istikrarlı takıma destek sağlaması” ve “emel ürünün ötesinde ürün genişletme fırsatları yaratması” şeklinde özetlenebilir (Gladden ve Funk, 2001; Bauer vd., 2008). Futbol kulübün kötü bir sezon geçirmesi, müsabakaların çoğunu kaybetmesi imajını olumsuz yönde etkileyebilir. Ancak sadık ve istikrarlı bir taraftar kitlesi, takım kötü bir durumda olsa bile takıma destek olabilmektedir. Başka bir ifadeyle, sadık bir taraftar kitlesi, kulübün imajının kötü olduğu zamanlarda takıma destek olarak takım imajının olumsuz etkilenmesinin önüne geçebilmektedir. Ancak burada taraftarların memnuniyet veya tatmin düzeyleri de önemlidir. Çünkü marka sadakatinde tüketicinin markadan edindiği tatminden ötürü ona vefa göstermektedir (Kızıltepe, 2012).

Bu çalışmada, marka sadakatının kulüp imajı ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Olumlu bir marka memnuniyetinin marka imajını, marka sadakatini etkilemede önemli bir rolü bulunmaktadır (Im vd., 2012). Literatür incelendiğinde, bu çalışmaya paralel olarak marka sadakatının marka imajı üzerinde etkili olduğunu destekleyen çalışmalar (bkz. Kazan vd., 2020) olduğu gibi, çalışmamızın aksine marka imajının ya da takım imajının marka sadakati üzerinde etkili olduğu araştırmalar da bulunmaktadır. Örneğin, Aslan ve Karabulut (2021)’a göre futbol takımının sahip olduğu olumlu itibarın, o takımın taraftarlarının, takımlarının ürünlerine yönelik “olumlu bir marka davranışı” göstermeleri, “olumlu bir marka tatmin düzeyine” sahip olmaları, “takımlarıyla özdeşleşmeleri” ve “takımlarının ürünlerine karşı satın alma niyeti göstermeleri” anlamına gelmektedir. Temel ve Şirin (2017) olumlu bir takım imajı ve itibarı algısına sahip tüketicilerin satın alma niyetlerinin olumlu yönde etkilendiği, marka imajı ne kadar yüksekse, satın alma niyetinin de o kadar yüksek olduğu anlamına geldiğini belirtmişlerdir.

Spor etkinlikleri tüketicilerinin tutum ve davranışları, bağlılık, güven ve paylaşılan değerler gibi çeşitli unsurlar aracılığı ile oluşmaktadır. Spor etkinlikleri tüketicileri, bir spor organizasyonu ile düşünsel bir bağ kurduklarında, bu hareket, tüketicilerin kendileri için mevcut olan diğer seçeneklerden bağımsız olarak spor organizasyonuna bağlılık kurmanın olasılığını gösterebilir. Bu tür davranışlar bir ürünü satın almanın çok daha ötesine geçer ve kulüp ile taraftar arasında süreklilik gösteren bir ortaklığa dönüşür (Bee ve Kahle, 2006). Bu tanıma paralel olarak bu çalışmada da marka davranışının kulüp imajı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmamızda kullanılan Marka Sadakati Ölçeği'nde (Tekin, 2020), alt boyutlar arasında yer alan marka davranışına ait maddeler genel olarak üketicilerin tuttıkları takımların markalarına ait ürünleri kendi ürünleri gibi, kaliteli, yeterli, ilgi çekici ve başarılı bulmasına yöneliktir. Madrigal (2001), yaptığı çalışmasında tüketicilerin satın almalarına karar vermede düşünce ve inançlarının önemli olduğunu araştırmıştır. Bu tutum ve davranışlar satın alma üzerinde en büyük etkisi kendisini etkinlikle daha az özdeşirenler, fazla özdeşleştirilenlere göre daha büyüktür. Yani, markaya olan tutum ve sergilenen davranış, kulübü -satın olma olarak- olumlu şekilde etkilemektedir.

Taraftar sadakati ve marka çağrışım türleri arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmada taraftar sadakatinde ürün ile ilgili olmayan niteliklerin, ürün ile ilgili niteliklerden daha önemli olduğu ifade edilmiştir (Bauer vd., 2005; Keller, 1993). Spor kulüpleri marka çağrışımları için geliştirilen bir ölçüm modelinde de yine alt boyutlar arasında 'takım, antrenör, başarı, star oyuncu, takım performansı, logo ve kulüp renkleri, kulüp tarihi ve gelenek, stadyum, taraftarlar, taraftar kimliği' gibi kulüp imajını etkileyen unsurlar yer almaktadır (Bauer vd., 2008; Gladden ve Funk, 2002).

Sonuç olarak, futbol taraftarlarının gösterdiği marka sadakatinin kulüp imajına etkisinin olduğu; bu etkinin yordayıcı değişkenlerinin ise marka davranışı ve marka tatmininden kaynaklandığı görülmektedir.

Etik Kurul İzin Bilgileri

Etik değerlendirme kurulu: Bartın Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu

Etik değerlendirme belgesinin tarihi: 01/03/2022

Etik değerlendirme belgesinin sayı numarası: 2022-SBB-0033

Araştırmacıların Katkı Oranları Beyanı

Araştırmanın yöntem ve bulgular kısmı birinci yazar, giriş kısmı birinci ve ikinci yazar, tartışma ve sonuç kısmı ise ikinci yazar tarafından gerçekleştirilmiştir.

Çatışma Beyanı

Yazarların araştırma ile ilgili bir çatışma beyanı bulunmamaktadır.

Kaynakça

Alguacil, M., Núñez-Pomar, J., Pérez-Campos, C., ve Prado-Gascó, V. (2019). Perceived value, satisfaction and future intentions in sport services: Putting congruence and brand trust in the equation – linear models vs QCA. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 32(4), 566-579. <https://doi.org/10.1108/ARLA-04-2019-0099>

- Altın, Ş., Ediş, L. B., Tüfekçi, İ., ve Altın, B. (2020). Spor pazarlamasında lisanslı ürünlerin tercihinde, kulüp imajı, marka efangelizmi, takım sadakati ve takımla özdeşleşme değişkenlerinin etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3759-3775. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.1071>
- Arai, A., Ko, Y. J., ve Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97-106. <http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2013.04.003>
- Aslan, M., ve Karabulut, Ö. (2021). Futbol taraftarlarının takım itibarı algılarının marka sadakatini yordama düzeyi. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 4(2), 42-58.
- Bauer, H. H., Sauer, N. E., ve Exler, S. (2005). The loyalty of German soccer fans: does a team's brand image matter?. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(1), 8-16.
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., ve Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205-226.
- Beccarini, C., ve Ferrand, A. (2006). Factors affecting soccer club season ticket holders' satisfaction: The influence of club image and fans' motives. *European Sport Management Quarterly*, 6(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/16184740600799154>
- Bee, C. C., ve Kahle, L. R. (2006). Relationship Marketing in Sports: A Functional Approach. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2), 102-110.
- Biscaia, R., Correia, A., Ross, S., Rosado, A., ve Maroco, J. (2013). Spectator-based brand equity in professional soccer. *Sport Marketing Quarterly*, 22(1), 20-32
- Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (22. baskı). Pegem Akademi.
- Cheung, M. L., Pires, G., ve Rosenberger, P. J. III (2020). Exploring synergetic effects of social-media communication and distribution strategy on consumer-based brand equity. *Asian Journal of Business Research*, 10(1), 126-14.
- Çimen, Z., Eraslan, A., ve Halıcı, A. (2019). Spor pazarlaması. A. A. Yetim, (Ed.), *Yönetim ve spor içinde*(s.503-562). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Da Silva, R., ve Syed Alwi, S. (2008). Online corporate brand image, satisfaction and loyalty. *J Brand Manag*, 16, 119-144. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550137>
- Devecioğlu, S., Çoban, B., ve Karakaya, Y. E. (2011). Spor kulüplerinin yönetim modellerinin değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31, 51-68.
- Flavia'n, C., Guinalı' u, M., ve Torres, E. (2005). The influence of corporate image on consumer trust a comparative analysis in traditional versus internet banking. *Internet Research*, 15(4), 447-470.
- Gladden, J. M., ve Funk, D. C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 3(1), 54-81.
- George, D., ve Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference, 17.0 update (10a ed.)* Boston: Pearson.
- Genç, N., ve Yıldırım, Y. (2022). Futbol Taraftarlarının takım evangelizm (eFANGelizm) düzeyinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi: Adana Demirspor-Erzurumspor maçı örneği. *Herkes için Spor ve Rekreasyon Dergisi*, 4(1), 23-27.
- Hart, A.E., ve Rosenberger, P.J.III (2004). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty: an Australian replication. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 12(3), 88-96.
- Holzmüller, H. H., Cramer, C., ve Thom, D. C. (2014). Markenführung im Profi-Fußball [Brand Management in Professional Football]. *Marketing Review St. Gallen*, 31(2), 68-83.
- Hong, G., Macdonald, M., Fujimoto, J., ve Yoon, C. (2005). Motivation for Japanese baseball fan's interest in Major League Baseball. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 1(1-2), 141-154.
- Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S., ve Han, H. (2012). Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 385-403.
- Jang, W. E., Ko, Y. J., ve Chan-Olmsted, S. M. (2015). Spectator-based sports team reputation: scale development and validation. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(3), 52-72.

- Kazan, M., Akoğlu, H. E., ve Polat, E. (2020). Spor tüketicilerinin marka tatmini ve marka sadakati ilişkisi: Marka güveni, marka duygusu ve marka imajının aracılık etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 21(47), 156-172.
- Kargün, M., Dalkılıç, M., Ağaoğlu, Y. S., ve Kızar, O. (2017). Spor kulüplerine yönelik kurumsal imaj algısının araştırılması. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 2(1), 62-73.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kızıltepe, M. (2012). Futbol kulüpleri için değerlendirme çerçevesi. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 10(3), 77-88.
- Kwak, D. H., ve Kang, J. H. (2008). The effect of self/team follower image congruence on spectator sport consumption behavior and team loyalty. *International Journal of Sport and Health Science*, 6, 135-144.
- Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief–attitude–intentions hierarchy: Implications for corporate. *Sponsorship, Psychology and Marketing*, 18(2), 145-165.
- Mahony, D. F., ve Howard, D. R. (2001). Sport business in the next decade: A general overview of expected trends. *Journal of sport management*, 15(4), 275-296.
- Mullin, B., Hardy, S., ve Sutton, W. (2007). *Sport marketing* (3 ed.). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Nysveen, H., ve Pedersen, P. E. (2014). Influences of cocreation on brand experience. *International Journal of Market Research*, 56(6), 807-832.
- Parganas, P., Anagnostopoulos, C., ve Chadwick, S. (2017). Effects of social media interactions on brand associations: a comparative study of soccer fan clubs. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(2), 149-165., <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2017-087>
- Park, S. H., Mahony, D. F., ve Greenwell, T. C. (2010). The measurement of sport fan exploratory curiosity. *Journal of Sport Management*, 24(4), 434-455.
- Polat, E., Sönmezoğlu, U., Yıldız, K., ve Çoknaz, D. (2019). Futbol taraftarlarının takım imajı, takım sadakati ve takımla özdeşleşme düzeylerinin belirlenmesi. *International Journal of Sport Exercise and Training Sciences-IJSETS*, 5(3), 143-153.
- Richard, J. E., ve Zhang, A. (2012). Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry. *Journal of Marketing Management*, 28(5-6), 568-593
- Ross, S. D., James, J. D., ve Vargas, P. (2006). Development of a scale to measure team brand associations in professional sport. *Journal of Sport Management*, 20(2), 260-279.
- Salman, G. G., ve Giray, C. (2010). Bireylerin futbol taraftarı olmasını etkileyen güdüler ile sadakat arasındaki ilişki: fenerbahçe taraftarları üzerine bir uygulama. *Öneri Dergisi*, 9(33), 89-97.
- Shuv-Ami, A., Vrontis, D., ve Thrassou, A. (2018). Brand lovemarks scale of sport fans. *Journal of Promotion Management*. 24(2), 215-232. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1360824>
- Sönmezoğlu, U., Çoknaz, D., ve Polat, E. (2016). Kulüp İmajı Ölçeğinin (KİMJÖ) Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 10(2), 270-279.
- Şimsek, M., ve Akın, E. (2021). Futbol taraftarlığının müşteri sadakati ve tüketici davranışı temelinde incelenmesi. *Business and Economics Research Journal*, 12(3), 669-684.
- Tekin, Y. (2022). *Spor kulübü taraftarlarının takımlarının lisanslı ürünlerine ilişkin marka sadakati (Ankara ili örneği)*. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Spor Bilimleri Anabilim Dalı, Ankara.
- Temel, A., ve Şirin, E. (2017). The relationship between sports sponsorship and corporate image, reputation and intention to buy: TORKU case. *Türk Spor ve Egzersiz Dergisi*, 19(2), 241- 253. <https://doi.org/10.1080/21639159.2021.1914128>
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., ve Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316.
- Yavuz-Eroğlu, S., ve Eroğlu, E. (2020). Adaption of the spectator-based sports team reputation into turkish: a validity and reliability study. *International Journal of Eurasian Education and Culture*, 5(10), 1704-1721.

Yun, J. H., Rosenberger, P. J., ve Sweeney, K. (2021). Drivers of soccer fan loyalty: Australian evidence on the influence of team brand image, fan engagement, satisfaction and enduring involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3) 755-782 <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0444>

Yücel, M. (2004). Gelişim ve Öğrenmenin spor kültürünün oluşmasına etkisi. *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 100-108.



Bu eser [Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) ile lisanslanmıştır.