

## Taraftarın Marka Çağrışımları: Gümüşhanespor Örneği

Brand Associations of the Fan: Gümüşhanespor Example

Yeşim BAYRAKDAROĞLU<sup>1</sup>, Ahmet Yılmaz ALBAYRAK<sup>2</sup>, Nilgün ULUTAŞDEMİR<sup>3</sup>, Ali TEKİN<sup>4</sup>

### ABSTRACT

Bu çalışma, Gümüşhanespor taraftarı olan katılımcıların spor kulüplerinin marka çağrışımlarını nasıl tanıdıklarını ve marka çağrışımlarının belirli demografik özelliklere göre nasıl farklılaştığını araştırmıştır. Çalışmaya Gümüşhane sporunu seven 350 kadın ve 897 erkek gönüllü olarak katılmıştır. Araştırmada "Futbol Takımlarında Marka İlişkilendirme Ölçeği" kullanılmıştır. İlgili istatistik programı yardımıyla çeşitli testler yapılmış ve sonuçlara ulaşılmıştır. Çalışma sonuçlarını yorumlamak için çeşitli değişkenler kullanılmıştır. Ayrıca futbol taraftarlarının stadyumla ilgili marka çağrışımlarının orta seviyenin altında, teknik direktör ve yönetim ile ilgili marka çağrışımlarının orta düzeyde olduğu; başarı, yıldız oyuncu, kulüp geçmişi, marka notları, mesafe, taraftar sözleşmesi, sosyal etkileşim marka çağrışımları orta seviyenin üzerinde olduğu saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Gümüşhanespor, Futbol Kulübü, Marka, Marka Dernekleri, Taraftar.

### ÖZ

This study investigated how the participants who are fans of Gümüşhanespor recognize the brand associations of sports clubs and how brand associations differ by the specific demographic characteristics. 350 women and 897 men who were fans of Gümüşhane sports participated in the study voluntarily. "Brand Association Scale in Football Teams" was used in the study. With the relevant statistical program's help, various tests were carried out, and results were achieved. Various variables were used to interpret the study results. Also, it was discovered that football fans' brand associations about the stadium are below the middle level, brand associations related to the coach and management are moderate; success, star player, club history, brand marks, distancing, fan contract, social interaction brand associations were above the middle level.

**Keywords:** Gümüşhanespor, Football Club, Brand, Brand Associations, Fan.

*Etik izin, proje bilgisi, sözel poster sunum bilgisi 8nk italik olarak bu alanda paylaşılr.*

<sup>1</sup>Doç.Dr. Yeşim BAYRAKDAROĞLU, Spor Yönetimi, Gümüşhane Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Spor Yöneticiliği, Bölümü, yesimsongun@gumushane.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1460-4780

<sup>2</sup>Dr. Öğretim Üyesi Ahmet Yılmaz ALBAYRAK, Gümüşhane Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Spor Yöneticiliği Bölümü, ahmetyilmazalbayrak@hotmail.com, ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3345-6579

<sup>3</sup>Doç. Dr., Nilgün ULUTAŞDEMİR, Halk Sağlığı, Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Sağlık Yönetimi Bölümü, nulutasdemir@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-2231-5236

<sup>4</sup>Prof. Dr. Ali TEKİN, Spor Yönetimi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, e-posta, ORCID: 0000-0003-4029-5424

**İletişim / Corresponding Author:** Yeşim BAYRAKDAROĞLU  
**e-posta/e-mail:** yesimsongun@hotmail.com

**Geliş Tarihi / Received:** 26.09.2023  
**Kabul Tarihi/Accepted:** 26.12.2023

## GİRİŞ

Yıllardır süre gelen bir şekilde çalışılan ve temel yapı taşları ortaya konan marka ve marka yönetimi ilkelerinin, pazarlamanın ve tüketicinin içerisinde olduğu pek çok diğer alandaki uygulamalar gelişerek ve genişleyerek artmaktadır<sup>1</sup>. Özellikle hedonic hizmet endüstrisinin önemli kahramanlarından olan spor alanında marka ve marka yönetimi kendisine geniş bir yelpazede uygulama alanı bulmaktadır<sup>2</sup>. Marka, ürün ya da hizmetlerin çekiciliğini işlevsel değerinin ötesinde artıran somut ve somut olmayan özellikler paketi olarak kavramsallaştırılabilir<sup>3</sup>.

Marka çağrışımları tüketici zihnindeki birbiriyle ilişkili bilgileri ifade etmekte olup tüketici için maddi anlamı dışında anlamlar da taşıyabilmektedir. Başlangıçta ürünün özellikleri, fiyatı ve yararları ile bağlantılı olsa da üründen bağımsız yönleri de marka çağrışımını meydana getirebilmektedir. Bu durum ürünün teknik özellikleri, tasarımı, fiyatı veya maddi yararlarının da ötesinde bir durumla açıklanabilir. Burada önemli olan tüketici zihninde markaya ilişkin bilgileri nasıl kodlandığı, nasıl bağdaştırıldığı ve nasıl depo edildiğidir<sup>4</sup>.

Günümüzde özellikle futbol takımların markalaşması ile marka yönetiminin önemi artmıştır. 2017’de yapılan mali açıdan en değerli spor takımları araştırmasının sonuçlarına göre Manchester United futbol takımının marka değeri 564 Milyon dolar, Barcelona’nın marka değeri ise 537 Milyon

dolar olarak açıklanmıştır<sup>5</sup>. Bu bağlamda spor kulüpleri bu tip araştırmalarının sonuçlarından sonra marka yönetimine ve özellikle marka imajına önem vermeye başlamışlardır. Genel anlamda marka imajı tüketicinin hafızasındaki marka çağrışımları olarak da ifade edilir. Ayrıca tüketicinin hafızasındaki markaya ilişkin bağlantılardır ve tüketici için markanın anlamını içerir<sup>6</sup>. Spor tüketicileri, markalar arasında algılanan farklılıkları ifade etmekte zorlandıklarından, marka çağrışımı bir spor kulübünün varlığını sürdürme programının kritik bir parçası olmuştur<sup>7</sup>. Spor kulübü taraftarlarının da kulüpleriyle ilgili çağrışımları kulüplerin başarısı açısından son derece önemlidir<sup>8</sup>.

Bu noktadan hareketle futbolun gün geçtikçe büyüyen ekonomik bir pazar olması, takımların taraftar desteği ve finansal kaynak ihtiyaçları, bölgesel, ulusal ve küresel ölçekte kulüpler arasında giderek artan rekabet gibi kulüplerin ayakta kalmalarını etkileyen faktörler, kulüpler açısından kurumsallaşma ve marka stratejilerini zorunluluk haline getirmektedir<sup>9</sup>. Özellikle üst liglere tırmanma hedefi olan bir futbol kulübü olarak Gümüşhanespor’un marka çağrışım algıları önem verilmesi gereken bir noktadır. Bu algı ile kulübün değerinin artması sağlanarak marka imajı güçlenebilir. Çalışmada taraftar açısından Gümüşhanespor’un marka imajı çeşitli değişkenler dikkate alınarak tespit edilmeye çalışılmıştır.

## MATERYAL VE METOT

### Araştırma Evreni ve Örneklemi

Çalışmada Gümüşhanespor taraftarı katılımcılarının spor kulüplerinin marka imajını nasıl algıladıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmada, nicel araştırma yöntemlerinden genel tarama modeli olan betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Çalışmanın evreni Türkiye Futbol Federasyonu resmi sayfasında yer alan Gümüşhane Yenişehir Stadyumu seyirci kapasitesi dikkate alınarak 3429 taraftar

olarak belirlenmiştir<sup>10</sup>. Araştırmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, örneklem grubu 350 kadın, 897 erkek olmak üzere toplam 1247 taraftardan oluşmuştur<sup>11</sup>.

### Araştırmanın Veri Toplama Araçları

Veri toplama aracı olarak Yıldız, (2016) tarafından geliştirilen “Futbol Takımlarında Marka Çağrışımları Ölçeği” kullanılmıştır<sup>12</sup>. Yıldız (2016), yapmış olduğu çalışmada

Takım Çağrışımlı Ölçeği, TAS<sup>13,14</sup> ve Takım Marka İlişkileri Ölçeği, TBAS<sup>15</sup> ölçeklerinden seçilen maddeleri kapsayan bir madde havuzu oluşturmuş, oluşturulan madde havuzu ile, Türkçe- İngilizce-Türkçe anlamca eşdeğerlik çalışması yapılmıştır. Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre; RMSEA değeri .032,  $\chi^2 = 809.12$  ( $p = 0.000$ ),  $\chi^2 / sd$  ( $809.12 / 433$ ) = 1.86, CFI= 0.97, GFI= 0.95, AGFI= 0.93, NFI= 0.95, NNFI= 0.97 RMR=0.034 bulunmuş ve ölçüm modelinin iyi uyum değerlerine sahip olduğu saptanmıştır. Yapılan geçerlik ve güvenilirlik analizlerinin sonuçlarında futbol takımlarında marka çağrışımlarının 10 alt boyut (başarı, teknik direktör, yıldız oyuncu, yönetim, kulüp tarihi, stadyum, marka işaretleri, uzaklaşma, taraftar kimliği, sosyal etkileşim) ve 33 maddeden oluştuğu tespit edilmiş, 5’li Likert derecelendirmesi “Kesinlikle Katılmıyorum... Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde uygulanmıştır.

### Verilerin Analizi

Elde edilen verilerin analizinde ilgili paket program kullanılmıştır. Ölçek alt boyutlarına

ilişkin Cronbach’s Alpha iç tutarlık kat sayıları ,782 ile ,939 arasında değişmektedir. Ölçek alt boyutlarına ilişkin veriler normal dağılım göstermemektedir. Bu nedenle non-parametrik analizler kullanılmıştır. Demografik sorulardan iki kategorili olanlarda alt boyut puanlarının karşılaştırılmasında Mann Whitney U analizi kullanılırken, üç veya daha fazla kategorili demografik değişkenlere göre alt boyut puanlarının karşılaştırılmasında Kruskal Wallis H analizi kullanılmıştır. Ölçek alt boyut puanlarının arasındaki ilişkinin incelenmesinde ise Spearman Korelasyon analizi kullanılmıştır.

### Araştırmanın Etik Yönü

Araştırma veri toplama prosedürünü başlatmak amacıyla ilk olarak “..... Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu” kurulundan etik kurulu onay raporu (..... tarih ve ..... sayılı toplantısında görüşülmüş ..... sayılı yazı) alınmıştır.

## BULGULAR VE TARTIŞMA

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Futbol Taraflarının Demografik Bilgileri ve Takımla İlgili Taraftarlık Bilgilerine İlişkin Frekans ve Yüzdeler Dağılımları

Değişken	Alt değişken	f	%
Cinsiyet	Kadın	350	28,1
	Erkek	897	71,9
Yaş grubu	18 ve altı	104	8,3
	19-22	270	21,7
	23-26	227	18,2
	27-30	480	38,5
	31-34	100	8,0
	35 ve üzeri	66	5,3
Eğitim durumu	Lise ve altı	328	26,3
	Üniversite ve üzeri	919	73,7
Meslek	Serbest	286	22,9
	Memur	366	29,4
	Öğrenci	409	32,8
	İşçi	156	12,5
	Diğer	30	2,4
Medeni durum	Evli	222	17,8
	Bekar	1025	82,2
Kendini tanımlama durumu	Fanatik	260	20,9
	Taraftar	603	48,4
	Seyirci	384	30,8
Takımı tutmadaki faktörler	Aile	198	15,9
	Medya	67	5,4
	Renk faktörü	89	7,1
	Takımın popülerliği	85	6,8

Tablo 1. (Devamı)

Takımı tutmadaki faktörler	Yerel faktörler	653	52,4
	Arkadaş	155	12,4
Takımın lisanslı ürünlerini satın alma sıklığı	Hiç	303	24,3
	Nadiren	537	43,1
	Ara sıra	264	21,2
	Genellikle	143	11,5

Araştırmaya katılanların %28,1'i kadın, %71,9'u erkek, %8,3'ü 18 ve altı yaş grubunda, %21,7'si 19-22 yaş grubunda, %18,2'si 23-26 yaş grubunda, %38,5'i 27-30 yaş grubunda, %8'i 31-34 yaş grubunda, %5,3'ü 35 ve üzeri yaş grubundadır. Katılımcıların %26,3'ü lise ve altında eğitim düzeyine sahip, %73,7'si üniversite ve üzerinde eğitim düzeyine sahiptir ve araştırmaya katılanların %22,9'u serbest meslek mensubu, %29,4'ü memur, %32,8'i öğrenci, %12,5'i işçi, %2,4'ü diğer meslek gruplarında, %17,8'i evli, %82,2'si bekar. Araştırmaya katılanların %20,9'u kendisini fanatik olarak tanımlarken, %48,4'ü taraftar olarak tanımlamakta, %30,8'i seyirci olarak

tanımlamakta, %15,9'u takım tutmasındaki faktörün ailesi olduğunu ifade ederken, %5,4'ü medya, %7,1'i renk, %6,8'i takımın popülerliği, %52,4'ü yerel faktörler, %12,4'ü arkadaş faktörünün takım tutmasındaki faktör olduğunu ifade etmektedir. Katılımcıların %24,3'ü takımın lisanslı ürününü hiç satın almamış, %43,1'i nadiren satın almakta, %21,2'si ara sıra satın almakta, %11,52'i genellikle satın almaktadır. Araştırmaya katılanların %30'u takımın maçlarına gitmezken, %11,4'ü TV yayınlarından izlediğini, %20,8'i ara sıra gittiğini, %29,5'i içerideki her ama gittiğini, %6,3'ü içerideki her maça nadiren de deplasman maçlarına gittiğini, %2'si her maça gittiğini ifade etmektedir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Futbol Taraflarının Futbol Takımlarında Marka Çağrışımları Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Kendini Tanımlama Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Alt boyut	Kendini tanımlama	N	$\bar{x}$	Ss	Sıra ort.	$x^2$	p	Gruplar arası fark
Başarı	Fanatik	260	3,95	0,79	648,57	4,8	,092	-
	Taraftar	603	3,97	0,53	629,52			
	Seyirci	384	3,77	0,96	598,70			
Teknik direktör	Fanatik	260	3,22	0,71	665,05	17,2	,000	1>3, 2>3
	Taraftar	603	3,17	0,53	640,48			
	Seyirci	384	3,06	0,78	570,32			
Yıldız oyuncu	Fanatik	260	4,00	0,90	666,28	66,6	,000	1>3, 2>3
	Taraftar	603	4,07	0,68	675,23			
	Seyirci	384	3,65	0,98	514,93			
Yönetim	Fanatik	260	3,14	0,76	674,49	8,7	,013	1>3, 2>3
	Taraftar	603	3,01	0,48	613,34			
	Seyirci	384	2,99	0,76	606,55			
Kulüp tarihi	Fanatik	260	3,45	0,71	643,63	13,0	,002	1>3, 2>3
	Taraftar	603	3,50	0,52	645,42			
	Seyirci	384	3,32	0,79	577,08			
Stadyum	Fanatik	260	2,35	1,14	665,20	50,2	,000	1>2, 2<3
	Taraftar	603	1,98	0,80	559,10			
	Seyirci	384	2,38	1,12	698,02			
Marka işaretleri	Fanatik	260	4,24	0,70	696,06	48,2	,000	1>2, 1>3, 2>3
	Taraftar	603	4,17	0,61	650,01			
	Seyirci	384	3,92	0,86	534,37			

Tablo 2. (Devamı)

Alt boyut	Kendini tanımlama	N	$\bar{x}$	Ss	Sıra ort.	$x^2$	p	Gruplar arası fark
Uzaklaşma	Fanatik	260	3,61	0,94	658,41	66,4	,000	1>3, 2>3
	Taraftar	603	3,72	0,69	677,58			
	Seyirci	384	3,21	1,09	516,57			
Taraftar sözleşmesi	Fanatik	260	4,08	1,07	653,17	94,0	,000	1>3, 2>3
	Taraftar	603	4,28	0,85	693,87			
	Seyirci	384	3,57	1,27	494,54			
Sosyal etkileşim	Fanatik	260	3,82	0,95	657,35	59,7	,000	1>3, 2>3
	Taraftar	603	3,93	0,75	675,56			
	Seyirci	384	3,39	1,15	520,45			

Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılan futbol taraftarlarında kendini tanımlama durumuna göre başarıya ilişkin marka çağrışım düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığı ( $p>0,05$ ). Buna karşın kendini tanımlama durumuna

göre teknik direktör, yıldız oyuncu, yönetim kulüp tarihi, stadyum, marka işaretleri, uzaklaşma, taraftar sözleşmesi ve sosyal etkileşime ilişkin marka çağrışım düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı ( $p<0,05$ ) görülmektedir.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Futbol Taraflarının Futbol Takımlarında Marka Çağrışımları Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Takım Tutma Faktörü Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Alt boyut	Faktör	N	$\bar{x}$	Ss	Sıra ort.	$x^2$	p	Gruplar arası fark
Başarı	Aile	198	3,79	0,83	582,91	23,1	,000	1<5, 3>6, 4>6, 5>6
	Medya	67	3,81	0,87	578,99			
	Renk faktörü	89	3,98	0,60	648,25			
	Takımın popülerliği	85	3,84	0,89	646,59			
	Yerel faktörler	653	3,99	0,64	653,09			
	Arkadaş	155	3,69	0,90	547,07			
Teknik direktör	Aile	198	3,10	0,71	586,00	9,9	,078	-
	Medya	67	3,20	0,64	666,84			
	Renk faktörü	89	3,24	0,57	662,01			
	Takımın popülerliği	85	3,26	0,76	671,16			
	Yerel faktörler	653	3,15	0,61	629,16			
	Arkadaş	155	3,05	0,74	584,62			
Yıldız oyuncu	Aile	198	3,79	0,99	587,65	36,6	,000	1<3, 1<5, 3>6, 4>6, 5>6
	Medya	67	3,85	0,91	607,54			
	Renk faktörü	89	4,08	0,72	683,34			
	Takımın popülerliği	85	3,94	0,88	630,70			
	Yerel faktörler	653	4,03	0,75	656,85			
	Arkadaş	155	3,62	1,01	501,42			
Yönetim	Aile	198	2,99	0,67	607,02	9,0	,109	-
	Medya	67	3,07	0,63	648,30			
	Renk faktörü	89	3,05	0,69	640,20			
	Takımın popülerliği	85	3,20	0,80	705,74			
	Yerel faktörler	653	3,03	0,59	622,06			
	Arkadaş	155	2,98	0,69	589,22			

Tablo 3. (Devamı)

Alt boyut	Faktör	N	$\bar{x}$	Ss	Sıra ort.	$\chi^2$	p	Gruplar arası fark
Kulüp tarihi	Aile	198	3,39	0,72	610,34	14,8	,011	1<3, 3>5, 3>6, 4>6, 5>6
	Medya	67	3,44	0,70	625,55			
	Renk faktörü	89	3,57	0,57	702,45			
	Takımın popülerliği	85	3,47	0,75	665,89			
	Yerel faktörler	653	3,46	0,60	627,21			
	Arkadaş	155	3,31	0,76	559,23			
Stadyum	Aile	198	2,31	1,10	669,62	41,8	,000	1>3, 1>5, 2>3, 2>5, 3<4, 3<6, 4>5, 5<6
	Medya	67	2,43	1,08	719,48			
	Renk faktörü	89	2,13	1,06	579,83			
	Takımın popülerliği	85	2,49	1,12	723,58			
	Yerel faktörler	653	2,04	0,90	576,92			
	Arkadaş	155	2,36	1,05	693,56			
Marka işaretleri	Aile	198	4,08	0,72	597,45	27,9	,000	1<3, 1<5, 1>6, 2<3, 2<5, 3>6, 4>6, 5>6
	Medya	67	3,91	0,90	567,22			
	Renk faktörü	89	4,28	0,48	694,84			
	Takımın popülerliği	85	4,18	0,59	633,81			
	Yerel faktörler	653	4,15	0,69	650,56			
	Arkadaş	155	3,89	0,87	524,53			
Uzaklaşma	Aile	198	3,37	0,96	558,49	29,7	,000	1<3, 1<5, 2>6, 3>6, 4>6, 5>6
	Medya	67	3,56	0,94	647,25			
	Renk faktörü	89	3,72	0,69	673,53			
	Takımın popülerliği	85	3,58	0,91	637,16			
	Yerel faktörler	653	3,63	0,86	653,87			
	Arkadaş	155	3,27	1,07	536,13			
Taraftar sözleşmesi	Aile	198	3,75	1,24	555,22	38,8	,000	1<3, 1<5, 2>6, 3>6, 5>6
	Medya	67	4,00	1,10	622,62			
	Renk faktörü	89	4,34	0,78	709,71			
	Takımın popülerliği	85	4,04	1,02	605,16			
	Yerel faktörler	653	4,13	1,01	659,33			
	Arkadaş	155	3,68	1,22	524,75			
Sosyal etkileşim	Aile	198	3,51	1,08	563,06	28,6	,000	1<2, 1<4, 1<5, 2>6, 3>6, 4>6, 5>6
	Medya	67	3,87	0,86	668,35			
	Renk faktörü	89	3,99	0,76	705,84			
	Takımın popülerliği	85	3,88	0,89	655,79			
	Yerel faktörler	653	3,80	0,92	642,65			
	Arkadaş	155	3,49	1,07	539,69			

Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılan futbol taraftarlarında takım tutmaya neden olan faktöre göre teknik direktör ve yönetime ilişkin marka çağrışım düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığı ( $p>0,05$ ), buna karşın takım

tutmaya neden olan faktöre göre başarı, yıldız oyuncu, kulüp tarihi, stadyum, marka işaretleri, uzaklaşma, taraftar sözleşmesi ve sosyal etkileşime ilişkin marka çağrışım düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı ( $p<0,05$ ) görülmektedir.

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Futbol Taraftarlarının Futbol Takımlarında Marka Çağrışımları Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Takım Ürünlerini Satın Alma Sıklığı Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Alt boyut	Satın alma sıklığı	N	$\bar{x}$	Ss	Sıra ort.	$\chi^2$	p	Gruplar arası fark
Başarı	Hiç	303	3,74	1,05	598,96			
	Nadiren	537	3,95	0,50	616,61			



Tablo 4. (Devamı)

Alt boyut	Satın alma sıklığı	N	$\bar{x}$	Ss	Sıra ort.	$\chi^2$	p	Gruplar arası fark
Başarı	Ara sıra	264	3,93	0,70	624,48	12,9	,005	1<4, 2<4, 3<4
	Genellikle	143	4,02	0,77	703,92			
Teknik direktör	Hiç	303	2,99	0,90	536,94	36,9	,000	1<2, 1<3, 1<4, 2<4, 3<4
	Nadiren	537	3,17	0,44	646,93			
	Ara sıra	264	3,17	0,61	630,30			
	Genellikle	143	3,34	0,74	710,71			
Yıldız oyuncu	Hiç	303	3,53	1,09	479,62	91,9	,000	1<2, 1<3, 1<4, 2>3, 3<4
	Nadiren	537	4,08	0,69	687,17			
	Ara sıra	264	3,96	0,77	624,20			
	Genellikle	143	4,11	0,72	692,35			
Yönetim	Hiç	303	2,98	0,88	609,96	8,2	,042	1<4, 2<4, 3<4
	Nadiren	537	3,01	0,44	613,73			
	Ara sıra	264	3,04	0,60	623,55			
	Genellikle	143	3,20	0,74	693,16			
Kulüp tarihi	Hiç	303	3,19	0,92	528,87	42,7	,000	1<2, 1<3, 1<4, 2>3
	Nadiren	537	3,54	0,43	665,88			
	Ara sıra	264	3,45	0,60	621,49			
	Genellikle	143	3,52	0,68	672,93			
Stadyum	Hiç	303	2,52	1,21	729,39	77,3	,000	1>2, 1>3, 2<3, 2<4
	Nadiren	537	1,92	0,73	540,26			
	Ara sıra	264	2,16	0,92	636,88			
	Genellikle	143	2,48	1,21	691,36			
Marka işaretleri	Hiç	303	3,86	0,98	537,22	31,9	,000	1<2, 1<3, 1<4
	Nadiren	537	4,20	0,53	656,67			
	Ara sıra	264	4,14	0,70	630,70			
	Genellikle	143	4,23	0,62	672,82			
Uzaklaşma	Hiç	303	3,09	1,15	473,74	98,3	,000	1<2, 1<3, 1<4, 2>3
	Nadiren	537	3,76	0,65	692,47			
	Ara sıra	264	3,59	0,87	638,39			
	Genellikle	143	3,60	0,92	658,71			
Taraftar sözleşmesi	Hiç	303	3,37	1,31	442,87	139,7	,000	1<2, 1<3, 1<4, 2>3, 2>4
	Nadiren	537	4,33	0,80	712,13			
	Ara sıra	264	4,09	1,00	637,53			
	Genellikle	143	4,09	1,06	651,85			
Sosyal etkileşim	Hiç	303	3,21	1,19	464,58	112,9	,000	1<2, 1<3, 1<4, 2>3, 2>4
	Nadiren	537	3,99	0,70	706,12			
	Ara sıra	264	3,79	0,91	632,48			
	Genellikle	143	3,80	0,94	637,77			

Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılan futbol taraftarlarında takım ürünlerini satın alma sıklığına göre başarı, teknik direktör, yıldız oyuncu, yönetim, kulüp tarihi, stadyum, marka işaretleri, uzaklaşma, taraftar

sözleşmesi ve sosyal etkileşime ilişkin marka çağrışım düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı ( $p<0,05$ ) görülmektedir.

Tablo 5. Araştırmaya Katılan Futbol Taraftarlarının Futbol Takımlarında Marka Çağrışımları Ölçeği Alt Boyut Puanlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Alt boyut	N	$\bar{x}$	Ss
Başarı	1247	3,90	,746
Teknik direktör	1247	3,15	,658

**Tablo 5. (Devamı)**

Alt boyut	N	$\bar{x}$	Ss
Yıldız oyuncu	1247	3,93	,853
Yönetim	1247	3,03	,641
Kulüp tarihi	1247	3,43	,658
Stadyum	1247	2,18	1,000
Marka işaretleri	1247	4,11	,723
Uzaklaşma	1247	3,54	,910
Taraftar sözleşmesi	1247	4,02	1,085
Sosyal etkileşim	1247	3,74	,962

Tablo incelendiğinde, futbol taraftarlarının stadyuma ilişkin marka çağrışımlarının orta düzeyin altında olduğu, teknik direktör ve yönetime ilişkin marka çağrışımlarının orta düzeyde olduğu, başarı,

yıldız oyuncu, kulüp tarihi, marka işaretleri, uzaklaşma, taraftar sözleşmesi, sosyal etkileşim marka çağrışımlarının ise orta düzeyin üzerinde olduğu görülmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Spor tüketicileri taraftarı olduğu takımın ürünlerini satın alma kararlarını verirken, takımın müsabakalarına bilet alırken, stadyumda ya da tv yayınlarını takip ederken marka bilincine, algısına ve bağlılığına güvenmektedirler. Profesyonel spor takımlarının birçok yöneticisi farklı profesyonel spor liglerinde pazarlama, markalaşma çabalarına hâkim bakış açısı olarak uzun vadeli stratejik marka yönetimine yönelmektedir. Takım sporlarında başarının öngörülemezliği göz önünde bulundurularak marka yönetimi stratejilerine uzun vadeli odaklanma, kazanmanın tüketicilerin deneyiminin sadece bir yönü olduğunu fark ederek marka yönetimi stratejilerini benimsemek hayati önem taşımaktadır<sup>16</sup>. Gladden ve Funk (2002) çalışmalarında marka çağrışımlarının taraftarların kendilerini takımla özdeşleştirmelerinin, birlikte takımın marka değerini oluşturmanın içinde en önemli boyut olduğunu tespit etmişlerdir<sup>13</sup>.

Çalışma incelendiğinde, araştırmaya katılan futbol taraftarlarında kendini tanımlama durumuna göre teknik direktör, yıldız oyuncu, yönetim, kulüp tarihi, uzaklaşma, taraftar sözleşmesi, sosyal etkileşim alt boyutlarında kendini fanatik veya taraftar olarak tanımlayanların marka

çağrışım düzeylerinin kendini seyirci olarak tanımlayanlardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ). Teknik direktör, yıldız oyuncu, yönetim, kulüp tarihi, uzaklaşma, taraftar sözleşmesi, sosyal etkileşim alt boyutlarında kendini fanatik veya taraftar olarak tanımlayanların marka çağrışım düzeylerinin kendini seyirci olarak tanımlayanlardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ). Stadyum alt boyutunda, kendini fanatik veya seyirci olarak tanımlayanların stadyuma ilişkin marka çağrışım düzeylerinin kendini taraftar olarak tanımlayanlardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ). Marka işaretleri alt boyutunda, kendini fanatik olarak tanımlayanların marka işaretlerine ilişkin marka çağrışım düzeylerinin kendini taraftar veya seyirci olarak tanımlayanlardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu, kendini fanatik olarak tanımlayanların marka çağrışım düzeylerinin kendini seyirci olarak tanımlayanlardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ).

Araştırmaya katılan futbol taraftarlarında takım tutmaya neden olan faktöre göre başarı alt boyutunda, takım tutma faktörü yerel faktörler olan taraftarların başarıya ilişkin marka çağrışım düzeylerinin takım tutma



faktörü aile olanlardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu, takım tutma faktörü renk, takımın popülerliği ve yerel faktör olanların başarıya ilişkin marka çağrışım düzeylerinin takım tutma faktörü arkadaş olanlardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ). Yıldız oyuncu alt boyutunda, takım tutma faktörü renk faktörü ve yerel faktörler olanların yıldız oyuncuya ilişkin marka çağrışım düzeylerinin takım tutma faktörü aile olanlardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu, takım tutma faktörü renk, takımın popülerliği ve yerel faktör olanların yıldız oyuncuya ilişkin marka çağrışım düzeylerinin takım tutma faktörü arkadaş olanlardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ). Kulüp tarihi alt boyutunda, takım tutma faktörü renk faktörü olanların kulüp tarihine ilişkin marka çağrışım düzeylerinin takım tutma faktörü aile olanlardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu, takım tutma faktörü renk, takımın popülerliği ve yerel faktör olanların kulüp tarihine ilişkin marka çağrışım düzeylerinin takım tutma faktörü arkadaş olanlardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ). Stadyum alt boyutunda, takım tutma faktörü aile, medya ve arkadaş olanların stadyuma ilişkin marka çağrışım düzeylerinin takım tutma faktörü renk ve yerel faktörler olanlardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu, takım tutma faktörü takımın popülerliği olanların stadyuma ilişkin marka çağrışım düzeylerinin takım tutma faktörü renk faktörü ve yerel faktör olanlardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ). Marka işaretleri alt boyutunda, takım tutma faktörü renk faktörü olanların marka işaretlerine ilişkin marka çağrışım düzeylerinin takım tutma faktörü aile, medya ve arkadaş olanlardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ), takım tutma faktörü aile, takımın popülerliği ve yerel faktörler olanların marka işaretlerine ilişkin marka çağrışım düzeylerinin takım tutma faktörü arkadaş olanlardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ), takım tutma faktörü yerel faktörler olanların marka işaretlerine ilişkin marka çağrışım düzeylerinin takım tutma faktörü aile ve

medya olanlardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ). Uzaklaşma alt boyutunda, takım tutma faktörü renk ve yerel faktörler olanların uzaklaşmaya ilişkin marka çağrışım düzeylerinin takım tutma faktörü aile olanlardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu, takım tutma faktörü medya, renk, takımın popülerliği ve yerel faktörler olanların uzaklaşmaya ilişkin marka çağrışım düzeylerinin takım tutma faktörü arkadaş olanlardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ). Taraftar sözleşmesi alt boyutunda, takım tutma faktörü renk ve yerel faktörler olanların taraftar sözleşmesine ilişkin marka çağrışım düzeylerinin takım tutma faktörü aile ve arkadaş olanlardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu, takım tutma faktörü medya olanların taraftar sözleşmesine ilişkin marka çağrışım düzeylerinin takım tutma faktörü arkadaş olanlardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir. Sosyal etkileşim alt boyutunda, takım tutma faktörü medya, takımın popülerliği ve yerel faktörler olanların sosyal etkileşime ilişkin marka çağrışım düzeylerinin takım tutma faktörü aile ve arkadaş olanlardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu, takım tutma faktörü medya olanların sosyal etkileşime ilişkin marka çağrışım düzeylerinin takım tutma faktörü arkadaş olanlardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ).

Araştırmaya katılan futbol taraftarlarında takım ürünlerini satın alma sıklığına göre başarı ve yönetim alt boyutlarında, takım ürünlerini genellikle satın alan taraftarların marka çağrışım düzeylerinin takım ürünlerini hiç satın almayan, nadiren satın alan ve ara sıra satın alanlardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ). Uzun (2014) profesyonel takımlar üzerinde yaptığı çalışmada sportif başarının takımın ürünlerini satın alam üzerinde özellikle canlı yayın satın alımını pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir<sup>17</sup>. Yine Gladden ve Milne (1999) yapmış olduğu çalışmada sportif başarının takım ürünlerini satın alma konusunda olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir<sup>18</sup>. Çalışmamızda da sportif başarının ve başarılı olacağına inanılan kulüp yönetiminin takım

ürünlerini alma konusunda pozitif bir etki yarattığı söylenebilir. Teknik direktör alt boyutunda, takım ürünlerini nadiren, ara sıra ve genellikle satın alan taraftarların teknik direktöre ilişkin marka çağrışımlarının takım ürünlerini hiç satın almayanlardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu, takım ürünlerini genellikle satın alan taraftarların teknik direktöre ilişkin marka çağrışımlarının takım ürünlerini nadiren ve ara sıra alan taraftarlardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir. Yıldız oyuncu alt boyutunda, takım ürünlerini nadiren ve genellikle satın alan taraftarların yıldız oyuncuya ilişkin marka çağrışımlarının takım ürünlerini hiç satın almayanlardan ve takım ürünlerini ara sıra satan alanlardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu, takım ürünlerini ara sıra satın alan taraftarların yıldız oyuncuya ilişkin marka çağrışımlarının takım ürünlerini hiç satın almayan taraftarlardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir. Kulüp tarihi ve uzaklaşma alt boyutlarında, takım ürünlerini nadiren, ara sıra ve genellikle satın alan taraftarların marka çağrışım düzeylerinin takım ürünlerini hiç satın almayanlardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu, takım ürünlerini nadiren satın alan taraftarların marka çağrışım düzeylerinin takım ürünlerini ara sıra satın alanlardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ). Stadyum alt boyutunda, takım ürünlerini hiç satın almayan, ara sıra satın alan genellikle satın alan taraftarların stadyuma ilişkin marka çağrışım düzeylerinin takım ürünlerini nadiren satın alanlardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu, takım ürünlerini genellikle satın alan taraftarların stadyuma ilişkin marka çağrışım düzeylerinin takım ürünlerini nadiren satın alanlardan anlamlı düzeye daha yüksek olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ). Marka işaretleri alt boyutunda, takım ürünlerini nadiren, ara sıra ve genellikle satın alan taraftarların marka işaretlerine ilişkin marka çağrışımlarının takım ürünlerini hiç satın almayanlardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir. Taraftar sözleşmesi ve sosyal etkileşim alt boyutlarında, takım ürünlerini nadiren, ara sıra ve genellikle satın alan

taraftarların marka çağrışımlarının takım ürünlerini hiç satın almayanlardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu, takım ürünlerini nadiren satın alanların marka çağrışım düzeylerinin takım ürünlerini ara sıra ve genellikle satın alanlardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir.

Slattery ve Shaw (2003)'de yapmış olduğu çalışmada kulüple ilgili çağrışım algıları yüksek taraftarlar, kulübün finansal açıdan ayakta kalmasını sağlamak için takım formaları ya da takım ürünlerini satın alma konusunda baskı hissederler ve bu kulübe finansal destek için yararlı olacağını belirtmiştir<sup>19</sup>.

Yıldız, Ay ve Özbey (2012), yapmış olduğu çalışma da ürünle ilişkili özelliklerin (başarı, teknik direktör, yıldız oyuncu ve yönetim) marka tatmini ve marka güveni, ürünle ilişkili olmayan özellikler (kulüp tarihi, stadyum, marka işaretleri) faydalar ve marka güveni üzerinde olumlu yönde etkisi olduğunu tespit etmiştir<sup>20</sup>. Bauer vd., (2008), Alman futbol takımları üzerinde yaptıkları araştırmada, ürünle ilişkili özelliklerin ve ürünle ilişkili olmayan özelliklerin, faydalar üzerinde olumlu etkisi olduğunu, faydaların da tutumsal sadakat üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmiştir<sup>21</sup>. Yavuz (2010)'da yapmış olduğu çalışmada spor takımı taraftarlarına göre spor takımıyla ilgili özellikleri belirleyen unsurların öncelik açısından başarı, yıldız oyuncular, teknik direktör ve yönetim olduğunu belirtmiştir<sup>22</sup>.

Gümüşhanespor futbol taraftarlarının stadyuma ilişkin marka çağrışımlarının orta düzeyin altında olduğu, teknik direktör ve yönetime ilişkin marka çağrışımlarının orta düzeyde olduğu, yönetsel faaliyetlerin yeterli görülmesi ve teknik direktörlerin takım yönetiminde beklenen başarıyı gösterememesinin bu duruma neden olduğu düşünülebilir. Koç (2008) yapmış olduğu çalışma da çalışmamızın sonucunu destekler nitelikte araştırmaya katılan Trabzonspor taraftarlarının stadyumla ilgili çağrışımlarının alt düzeyde olduğunu tespit etmiştir<sup>23</sup>. Bölükbaşı (2006) yapmış olduğu çalışmada taraftarların stadyumlara ilişkin çağrışım algılarının düşük olduğunu görmüş

çalışmamızla benzerlik gösteren sonuçları tespit etmiştir<sup>24</sup>. Yavuz (2010) yapmış olduğu çalışmada araştırmaya katılan taraftarların, tuttıkları takımların stadyumlarını fazla beğenmediğini, mevcut stadyumlarda ürün ve hizmet çeşitliliğinin yetersiz kalması, konfor eksikliği, otopark ve ulaşım sorunlarının bu durum üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir<sup>22</sup>. Bu sonuçlarla stadyum özelliklerinin marka çağrışım algıları üzerinde önemli bir yere sahip olduğunu ve çağrışım değerlerini etkilediğini söyleyebiliriz. Buna karşın başarı, yıldız oyuncu, kulüp tarihi, marka işaretleri, uzaklaşma, taraftar sözleşmesi, sosyal etkileşim marka çağrışımının ise orta düzeyin üzerinde olduğu görülmektedir. Kılıç ve İspir (2018) yapmış olduğu çalışmada Galatasaray takımı için “Takım performansı, Başarı ve Nostalji” önde gelen çağrışım olmuştur<sup>25</sup>. Başarılı yıldız sporcular, antrenörler ve Avrupa takımları ile yapılmış karşılaşmalar ile nostaljik unsurlar akla gelmektedir. Beşiktaş için “Taraftar kimliği” “Logo ve renkler” ve “taraftar” çağrışimleri ön planda olurken, Fenerbahçe için “Yönetim-yönetici” “Yıldız oyuncu” ve “Etik dışı eylemler” çağrışimleri ön planda olduğunu tespit etmiştir. Bölükbaşı (2006)’ yapmış olduğu çalışmada takımlarının başarılı olması ve başarının artması, taraftarların zihinlerinde oluşturdukları nitelikler marka çağrışımının da artmasını sağladığını, başarılı, heyecan verici yıldız oyuncuların takımlarında olmaları halinde marka çağrışımının da olumlu etkilendiğini tespit etmiştir<sup>24</sup>. Yine Yıldız, (2016)’da yapmış olduğu çalışmada çalışma konusu futbol takımlarının taraftarlarının; genel olarak takımın başarılı olmasına, takımın sembol, amblem ve renklerine, takımın yıldız oyunculara sahip olmasına, takım sayesinde sosyal gruplara katılma, insanlarla tanışma gibi faydalara yüksek seviyede önem verdiklerini tespit etmiştir<sup>12</sup>.

Marka çağrışımının özellikler boyutunun en güçlü belirleyicilerinin sırasıyla başarı, marka işaretleri ve yıldız oyuncu olduğu taraftarlar açısından destekledikleri futbol takımlarının başarılı olmasının oldukça önemli olduğu söylenebilir. Çalışmalarda ortaya çıkan bu sonuçlar çalışmamızın sonuçlarıyla benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Spor kulüpleri, toplumsal yaşantıda sporun bir yaşam biçimi haline gelmesinde, bir sosyalleşme aracı bir toplumsallaşma aracı olabilmesinde insanların sportif etkinlik ve spor hizmeti beklentilerini önemli ölçüde karşılayan örgütlenme biçimidir. İnsanların bir amaç ve hedef etrafında toplandığı, toplumun sosyal, kültürel ve ekonomik ihtiyaçlarına cevap verecek nitelikler taşıyan bir disiplin olarak spor kulüpleri,<sup>26</sup> varlıklarını sürdürebilmek, rekabet avantajı yakalamak, sadık tüketici kitlesi oluşturmak adına markalaşmaya yönelmekte, birer marka olmak için çalışmalar yapmaktadır.

Bu bulgulara göre, spor yöneticilerinin, takım sembol, renkleri, altyapı (stadyum vb.), tarih ve kültürü ile bütünleştirilmiş pazarlama çabalarını (marka yayma, marka imajı oluşturma, yeni ürün geliştirme vb.) arttırmaları, yıldız oyunculara sahip olmaya ve aynı zamanda başarılı bir takım oluşturmaya yönelik stratejiler geliştirmeleri mevcut taraftarların desteğinin artmasına ve yeni taraftarlar kazanılmasına yardımcı olabilir<sup>12</sup>.

Özellikle üst liglere tırmanma hedefi olan bir futbol kulübü olarak Gümüşhanespor’un marka çağrışım algıları ve bu algı üzerinden taraftara ya da kulübe ilave değer kazandırılması, takımla özdeşleşme yoluyla kulübün mevcut varlığının ileriye taşınarak aidiyet, yaşam tarzı ve toplumsal statü gibi psikolojik tüketim ihtiyaçlarının karşılanması açısından çalışma sonuçları önem taşımaktadır.

KAYNAKLAR

1. Borça, G. (2011). "Marka Yönetimi". Ed. Ferruh Uztuğ. Eskişehir: AÖF Yayınları.
2. Wang, M.C.H. and Tang, Y.Y. (2017). "Examining the Antecedents of Sport Team Brand Equity: A Dual-Identification Perspective". *Sport Management Review*, 21 (3), 293, 306.
3. Maurya, U.K. and Mishra, P. (2012). "What is a Brand? A Perspective on Brand Meaning". *European Journal of Business and Management*, 4 (3), 122-133.
4. Keller, K.L. (2019). "Stratejik Marka Yönetimi İnşası, Ölçümü ve Marka Sermayesinin Yönetimi", (Çev. A. Candemir). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
5. Özdemir, A.T. (2019). Şehirlerarası rekabet Endeksleri Özelinde Marka Şehirlere Katkısı Açısından Spor Kültürü ve Kocaelispor Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
6. Keller, K.L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
7. Yongjun, S. and Jooyoung, K. (2010). "Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect". *Psychology & Marketing*, 27 (7), 639-661. <https://doi.org/10.1002/mar.20349>
8. Baran, A. ve Taşkın, E. (2017). "Spor Kulübünün Marka Kişiliğinin Takımla Özdeşleşme Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 52, 52-74.
9. Okmeydan, C.K. (2018). "Marka Olarak Spor Kulüplerinin Sosyal Medya Kullanımı: Türk Spor Kulüpleri Üzerine Bir Araştırma". *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 98-110. <https://doi.org/10.23834/isrjournal.475592>
10. Türkiye Futbol Federasyonu. (2021). Erişim adresi: <https://www.tff.org/Default.aspx?pageID=28&kulupID=1096> (Erişim tarihi: 22.10.2021).
11. Karadirek, G. (2021). "Öğretmenlerde İş Stresi ve Mesleki Tükenmişliğin İş Tatmini ve Mesleki Duygusal Bağlılık Üzerindeki Etkisi". *Cumhuriyet Uluslararası Eğitim Dergisi*, 10 (1), 101-122. <https://doi.org/10.30703/cije.692020>
12. Yıldız, Y. (2016). "A Research on Soccer Teams' Brand Associations". *The Sport Journal*, 56 (19).
13. Gladden, J.M. and Funk, D.C. (2002). "Developing an Understanding of Brand Associations in Team Sport: Empirical Evidence from Consumers of Professional Sport". *Journal of Sport Management*, 16 (1), 54-81.
14. Bauer, H.H. Sauer, N.E. and Schmitt P. (2004). "The Importance of Customer-Based Brand Equity in the Team Sport Industry". *European Journal of Marketing: EJM*, 39(5/6), 496-513. Ross, S.D, Russell, K.C. and Bang, H. (2008). "An Empirical Assessment of Spectator-Based Brand Equity". *Journal of Sport Management*, 22, 322-337. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.3.322>
15. Kaynak, E. Salman, G.G. and Tatoğlu, E. (2008). "An Integrative Framework Linking Brand Associations and Brand Loyalty in Professional Sports". *Brand Management*, 15 (5), 336-357. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550117>
16. Uzun, U.C. (2014). "Effects of Brand Associations on Sports Spectators: A Study on Beşiktaş, Fenerbahçe, and Galatasaray fans". M.A. Thesis. Bahçeşehir University. İstanbul.
17. Gladden, J.M. and Milne, G.R. (1999). "Examining the Importance of Brand Equity in Professional Sport". *Sport Marketing Quarterly*, 8 (1) 21-30.
18. Slattery, H. ve Shaw, R.N. (2003). "Brand Value in the Context of Australian Football League Clubs". ANZMAC Conference Proceeding, Adelaide.
19. Yıldız, Y. Ay, C. ve Özbey, S. (2012). "Futbol Takımlarında Tüketici Temelli Marka Değeri: Bir Model Önerisi". *Ege Akademik Bakış*, 12 (Özel Sayı), 1-10.
20. Bauer, H.H. Stokburger-Sauer, N.E. and 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.
21. Yıldız, Y. (2010). "Futbol Takımlarında Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarının Analizi". Doktora Tezi. Celal Bayar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Manisa.
22. Koç, N. (2008). "Marka Çağrışımlarının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Trabzonspor Kulübü Taraftarları Üzerinde Bir Uygulama". Yüksek Lisans Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
23. Kılıç, D. ve İspir, N.B. (2018). "Futbol Kulüplerinde Marka Çağrışımları". *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26 (1), 16-25.
24. Bölükbaşı, E. (2006). "Profesyonel Futbol Kulüplerinde Marka Değeri Kavramı ve Marka Çağrışımlarının Önemi, Bir Uygulama". Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
25. Demirel, M. Karahan, B.G. ve Ünlü, H. (2007). "Farklı Üniversitelerdeki Spor Taraftarların Takımları ile Özdeşleşme Düzeyleri". *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 1 (2), 78-86.