

PAPER DETAILS

TITLE: Futbol Taraftarlarının Takim Itibari Algilarinin Marka Sadakatini Yordama Düzeyi

AUTHORS: Murat ASLAN,Ömer KARABULUT

PAGES: 42-58

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1899820>

Futbol Taraftarlarının Takım İtibarı Algılarının Marka Sadakatini Yordama Düzeyi

Murat ASLAN¹, Ömer KARABULUT²

ÖZET

Amaç: Bu araştırmanın amacı futbol taraftarlarının takım itibarı algılarının marka sadakatini yordama düzeyinin belirlenmesidir.

Yöntem: Bu çalışmada deneysel olmayan nicel araştırma yöntemlerinden korelasyonel araştırma kullanılmıştır. İstanbul ilinde amatör veya profesyonel düzeyde faaliyet gösteren futbol takımlarının toplam 224 taraftarı araştırma grubunu oluşturmuştur. Araştırma verileri Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı Ölçeği ve Marka Sadakati Ölçeği” kullanılarak elde edilmiştir.

Bulgular: Araştırmada kullanılan iki ölçeğin alt boyutları arasındaki korelasyon analizi bulguları, Seyirci Tabanlı Takım İtibarı Ölçeğinin tüm alt boyutları ile Marka Sadakati Ölçeğinin tüm alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiş, futbolda takım itibarının, takımların temsil ettiği markaya olan sadakati yordama düzeyini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi bulguları araştırma kapsamında sınanan dört hipotezin desteklendiğini göstermiştir.

Sonuç: Mevcut araştırma bulguları bir futbol takımının itibarını ortaya koyan takım performansı, takım geleneği, takım sosyal sorumluluğu, seyirci oryantasyonu, yönetim kalitesi ve finansal performans gibi unsurlar ile taraftarların marka sadakat düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu sonucunu göstermiştir. Buna ek olarak, taraftarların marka sadakatlerini etkileyen en önemli unsurların ise takım performansı, yönetim kalitesi, takım geleneği ile finansal performans olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Futbol, Taraftar, Takım itibarı, Marka sadakati

ABSTRACT

The Level of Football Fans' Perceptions of Team Reputation Predicting Brand Loyalty

Purpose: The aim of this research is to determine the level of predicting brand loyalty of football fans' team reputation perceptions.

Method: Correlational research, one of the non-experimental quantitative research methods, was used in this study. A total of 224 fans of football teams at amateur and professional level in Istanbul formed the research group. The research data were obtained by using the Spectator-Based Sports Team Reputation Scale and the Brand Loyalty Scale.

Results and Conclusion: Findings of correlation analysis between the sub-dimensions of the two scales used in the study showed that there was a positive and significant relationship between all sub-dimensions of the Spectator-Based Team Reputation Scale and all sub-dimensions of the Brand Loyalty Scale. The results of the regression analysis conducted for the purpose of the study showed that the four hypotheses tested within the scope of the research were supported.

Conclusion: The current research findings have shown that there is a positive and significant relationship between the factors such as team performance, team tradition, team social responsibility, spectator orientation, management quality and financial performance, which reveal the reputation of a football team, and the brand loyalty levels of the fans. In addition, it

¹Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, Çanakkale/TÜRKİYE, ORCID: 0000-0001-8938-3930, murataslan@comu.edu.tr

²Milli Eğitim Bakanlığı, İstanbul/TÜRKİYE, ORCID: 0000-0002-9733-0027, omer.karabulut@gmail.com

has been determined that the most important factors affecting the brand loyalty of the fans are team performance, management quality, team tradition and financial performance.

Keywords: Football, fans, team reputation, brand loyalty.

GİRİŞ

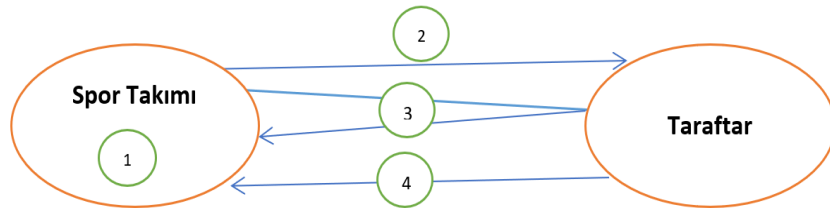
Ürün veya hizmet sektöründe faaliyet gösteren tüm örgütlerin mevcut ve potansiyel müşterileri ile olan iletişimleri sahip oldukları marka ile gerçekleşmektedir. Bir marka, sahip olduğu farklı özellikler ve tüketicilerin zihinlerinde oluşturulan algı sayesinde o ürünün rakiplerinden farklılaşmasını ve tercih edilmesini sağlamaktadır (Can ve Telingün, 2016). Bu nedenle bir işletme için rakiplerinden farklılaşmak, mevcut ve potansiyel müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak onları ellerinde tutabilmek için güçlü bir marka oluşturma zorunluluğuna girmek kaçınılmaz hale gelmiştir (Gürbüz ve Doğan, 2013). Benzer şekilde, Kalyoncuoğlu (2017), rekabetin sürekli arttığı bir ortamda faaliyet gösteren şirketlerin artık aranan, güvenilen bir işletme olmak, sadık müşteriler elde etmek ve tutkuyla sevilen bir marka olmak gibi amaçları olduğunu; Çavuşoğlu (2011) ürünün tüketiciye işlevsel ve somut bir yarar sunduğunu, markanın ise ürüne imaj ve değer kazandırıp tüketiciyle bir iletişim sağladığını ve söz konusu işlevselliğin üzerinde yaratılan soyut bir değer olduğunu ifade etmektedir.

Ürün ve marka ile ilgili mevcut durum spor endüstrisi için de geçerli olup benzer amaçlarla çalışan spor örgütleri de artık kendi markalarını diğerlerinden ayırtıran ve kendilerini bir adım öne çıkaran yöntemler uygulama zorunluluğuna girmişlerdir. Futbol gibi tüm dünyada ekonomik ve sosyal etkileri her geçen gün artan spor branşları da artık popüler birer spor olmaktan çıkıp küresel bir endüstri haline dönüşmüşlerdir (Yıldız, Ay ve Özbey, 2012). Bu sebeple spor endüstrisi içerisinde yer alan ligler ve bu liglerde mücadele eden takımlar geçmişe göre artık daha profesyonel bir biçimde yönetilmeye başlanan ticari birer örgüt haline gelmişlerdir. Bu zorunlu değişimin temelinde ise spor endüstrisi içinde devasa ticari büyüklüklere ulaşan ve marka değerleri her geçen gün artan profesyonel düzeydeki takımlar ve bu takımlar arasındaki her zamankinden daha yüksek bir seviyedeki rekabet yatmaktadır. Taşgın ve Tekin (2007), spor endüstrisindeki büyümenin beraberinde spor ürünlerinin, kişilerin, kulüplerin ve organizasyonların markalarını da tartışır hale getirdiğini, markalama konusunun son yıllarda spor endüstrisini etkilediğini, farklılaşma noktasında ise markalamanın hem bir neden hem de bir sonuç olduğuna işaret etmiştir.

Herhangi bir sektörde faaliyet gösteren örgütler için marka ile ilişkilendirilen ve örgütsel başarıyı doğrudan etkileyen en önemli unsur ise o örgütün itibarı olarak

belirtilmektedir. İtibar, örgütsel başarıyı belirleyen ve fakat maddi olmayan en değerli varlık olarak açıklanmaktadır. Örgütsel ya da kurumsal itibar ise geçmiş deneyimlerin ve gelecek beklentilerinin algısal bir sunumu olup ve rakipleriyle karşılaştırıldığı zaman örgütün başvurduğu tüm anahtar bileşenlerden oluşmaktadır (Healy ve Griffin, 2004). Keh ve Xie (2009) ise bir örgüt içerisinde iyi bir itibarın oluşturulmasının uzun vadeli bir süreç olduğunu, dolayısıyla kurumsal itibarın rakipler tarafından taklit edilmesi zor ve maddi olmayan bir varlık olduğuna işaret etmektedir.

Spor alanında da özellikle de futbol branşında 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, Ko ve Chan-Olmsted, 2015). Brown ve ark. (2006) tarafından geliştirilen ve spor takımı ile taraftar arasındaki ilişkiyi ortaya koyan “Temel Örgütsel Bakış Açısı Modelinde” (Şekil 1) bir spor takımı için örgütsel itibarın ortaya çıkış aşamaları verilmiştir. Bu modele göre; 1. Örgütsel kimlik, örgüt üyeleri tarafından örgütün kendisiyle ilgili geliştirilen zihinsel yapıyı; 2. Amaçlanan imaj, örgüt liderleri tarafından geliştirilen, izlenimlerle ilgili bilgileri içeren ve örgüt liderlerinin, örgütün önemli hedef kitlesinin (taraftarlarının) zihninde oluşturmak istedikleri zihinsel yapıyı; 3. Oluşturulan imaj, bir örgütün üyelerinin sahip olduğu ve örgüt ile ilgili inançlarla ilgili zihinsel yapıyı; son olarak, 4. Örgütsel itibar ise, aslında örgüt dışındaki bireylerin sahip olduğu zihinsel yapıyı ifade etmektedir.

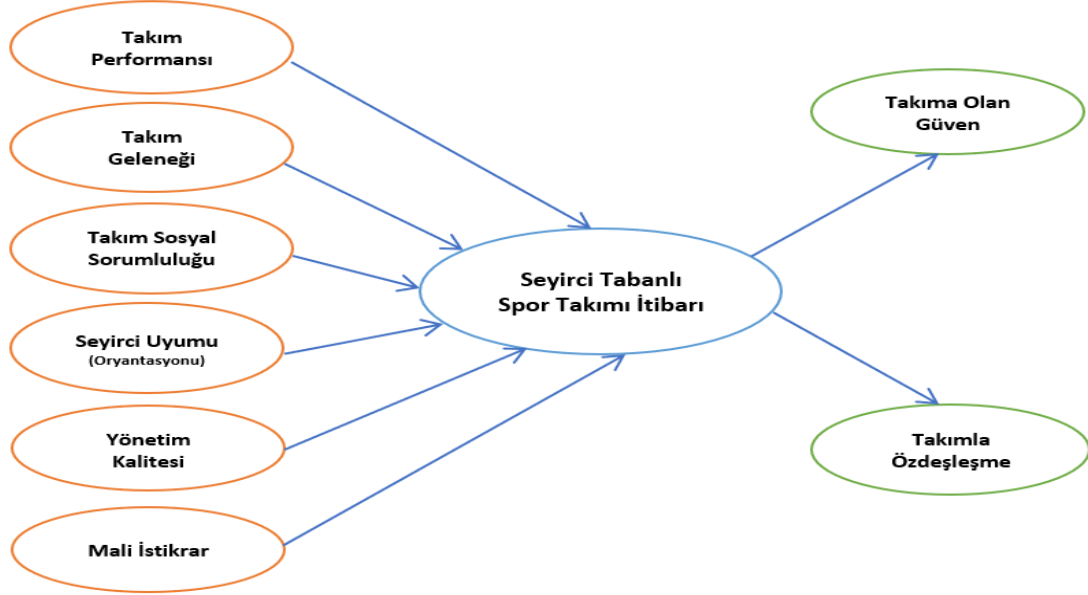


Şekil 1. Temel Örgütsel Bakış Açısı Modeli (Brown ve ark., 2006)

1. Kimlik: “Bir spor takımı olarak biz kimiz?”
2. Amaçlanan İmaj: "Spor takımı, başkalarının spor takımı hakkında ne düşündüğünü ister?"
3. Oluşturulan İmaj: "Spor takımı, başkalarının spor takımı hakkında ne düşündüğüne inanıyor?"

4. İtibar: “Paydaşlar (örneğin taraftarlar) spor takımı hakkında gerçekte ne düşünüyor?”

Jang, Ko ve Chan-Olmsted (2015) tarafından geliştirilen “Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı Ölçeğine” ait yapısal model testinin sonucu ise Şekil 2’de verilmektedir. Bu modelde de seyirci tabanlı takım itibarını oluşturan ve etki eden unsurlarla, ortaya çıkan takım itibarının hem etkilediği hem de takım itibarının üzerinde doğrudan etkisi olan iki unsur (takım kimliği ve takıma duyulan güven) ortaya konulmaktadır.



Şekil 2. Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı Ölçeği Yapısal Model Testi (Jang, Ko ve Chan-Olmsted, 2015)

Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı Ölçeğine ait alt boyutların açıklamaları aşağıda daha ayrıntılı bir şekilde verilmiştir (Yousaf ve ark., 2020);

Takım performansı: Seyircinin, spor takımının başarısını sağlayan takım performansına ilişkin kalite algısı.

Takım geleneği: Seyircinin, spor takımının genel başarısına ve geçmişteki iş başarısına ilişkin algısı.

Takım sosyal sorumluluğu: Seyircinin, takımın, toplumla ilişki kurmaya ve toplumun gelişimine katkıda bulunmaya kendini adanmış olmasına ilişkin algısı.

Seyirci oryantasyonu: Seyircinin, bir spor takımının seyircilerini ne ölçüde odak merkezine koyduğunu ve onlarla ne düzeyde ilgilendiğine ilişkin algısı.

Yönetim kalitesi: Seyircinin, bir spor takımının diğer benzer organizasyonlara (örgütlere) kıyasla üstün yönetim kalitesi ve stratejik vizyonuna ilişkin algısı.

Finansal performans (mali istikrar): Seyircinin, spor takımının finansal performansı (mali istikrarı) ve karlılığına ilişkin algısı.

Son yıllarda, her alanda olduğu gibi spor endüstrisinde de bir ürün ve o ürünün markasıyla ilgili üzerinde durulan diğer bir kavram ise “marka sadakati veya bağlılığı” olmuştur. Bağlılık kavramı bir tüketicinin markaya ya da ürüne olan olumlu ilgisinden doğarak tutarlı ve tekrarlı bir satın alma davranışı olarak açıklanmaktadır (Taşkın ve Sürmeli, 2019). Tüketicinin belirli bir markaya olan bağlılığı, rakip markalar arasında sürekli belirli bir markayı seçme ve diğerlerini tercih etmeme eğilimi ise marka sadakati olarak açıklanmaktadır (Çavuşoğlu, 2011). Bir marka ile sürekli bir ilişkinin kurulması için müşteri memnuniyeti yeterli olmamakta, tüketici sadakatini sağlamak için memnuniyetin ötesinde duygusal bir bağın da kurulması gerekmektedir (Unal ve Aydın, 2013). Benzer şekilde bir markanın yeniden satın alınmasının markaya bağlılık anlamına gelmediği ve bunun sahte bir marka bağlılık şeklinde tanımlandığı, gerçek marka bağlılığının ise tüketicinin o marka ile duygusal bir bağlılık kurması anlamına geldiği vurgulanmaktadır (Kalyoncuoğlu, 2017; Taşkın ve Sürmeli, 2019). Diğer yandan, Ünal, Deniz ve Can (2008), tüketicinin bir markayı sadece davranışsal olarak tercih edebildiğini ya da markaya yönelik güçlü bir tutum sergileyerek satın alma tercihini gösterdiğini, davranışsal bir bağlılık olduğunda ise daha cazip teklifler karşısında tüketicinin başka bir markaya kolaylıkla yönelebileceğini belirtmektedir. Taşkın ve Sürmeli (2019), marka bağlılığının, müşterilerin satın alma davranışlarının tekrarlanmasını ve müşteri tatminine yönelik deneyimleri desteklediğini, bu durumun da işletmelerin yeni müşteriler kazanabilmek adına yeni bir kaynak ayırmaktan ve harcamaktan kaçınmalarını sağladığını vurgulamıştır. Taşkın ve Tekin (2007), marka değerinin, markanın ismine ve sembolüne bağlı olarak tüketiciye ya da kulübe değer kazandıran varlıklar grubu olduğunu, marka sadakatinin ise ticari bir üstünlük ve rekabet avantajı sağlaması nedeniyle söz konusu varlık grubunun bir parçası olduğunu vurgulamıştır. Artık spor takımı markaları da başarılı olabilmek için taraftarları için bir fayda sağlama, onlarda tatmin ve güven duygusu oluşturma, sadık bir taraftar kitlesine sahip olma, doğru kaynak kullanımı ve yeni gelir kaynakları yaratma gibi yetenekleri sergilemektedir (Yildiz, Ay ve Özbey, 2012).

Alanyazında marka itibarını hem diğer sektörlerde hem de spor endüstrisi özelinde farklı açılardan ele alan araştırmalar (Takamatsu, 2021; Gök, 2020; Dumlu ve Kaygisiz, 2018;

Kılıç ve İspir, 2018; Ertug ve Castellucci, 2013; Ayas, 2012) bulunmaktadır. Diğer yandan, markaya olan bağlılık, marka aidiyeti, marka aşkı, marka sevgisi ve marka sadakatı konularında hem diğer sektörlerde (Ünal, Deniz ve Can, 2008; Hacıfendioğlu, 2014; Çiftiyıldız ve Sütütemiz, 2007; Can ve Telingün, 2016; Unal ve Aydın, 2013) hem de spor sektörü özelinde yapılan araştırmalara (Ünal ve Aksu, 2020; Taşkın ve Sürmeli, 2019; Polat ve ark., 2017; Akkoç, Koç ve Akkoç, 2012; Çavuşoğlu, 2011) rastlanmaktadır. Mevcut araştırmada ise diğer araştırmalardan farklı olarak futbol taraftarlarının takım itibarı algılarının marka sadakatini yordama düzeyinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla “Seyirci Tabanlı Takım İtibarı Ölçeğinin” alt boyutlarının “Marka Sadakatı Ölçeğinin” alt boyutlarını yordama düzeyi incelenmiş ve aşağıdaki hipotezler sınanmıştır:

H1: Seyirci Tabanlı Takım İtibarı Ölçeğinin alt boyutları “Marka Davranışını” pozitif yönde anlamlı bir şekilde yordamaktadır.

H2: Seyirci Tabanlı Takım İtibarı Ölçeğinin alt boyutları “Marka Tatminini” pozitif yönde anlamlı bir şekilde yordamaktadır.

H3: Seyirci Tabanlı Takım İtibarı Ölçeğinin alt boyutları “Takımla Özdeşleşmeyi” pozitif yönde anlamlı bir şekilde yordamaktadır.

H4: Seyirci Tabanlı Takım İtibarı Ölçeğinin alt boyutları “Satın Alma Niyetini” pozitif yönde anlamlı bir şekilde yordamaktadır.

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Futbol taraftarlarının takım itibarı algılarının marka sadakatini yordama düzeyinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu araştırmada deneysel olmayan nicel araştırma yöntemlerinden korelasyonel araştırma kullanılmıştır. Korelasyon araştırmada bir veya daha fazla nicel bağımsız değişken ile bir veya daha fazla bağımlı nicel değişken arasında ilişki incelenir (Johnson ve Christensen, 2014). Bu araştırmada takım itibarı alt boyutları olan takım performansı, takım geleneği, sosyal sorumluluk, seyirci oryantasyonu, yönetim kalitesi ve finansal performansın marka sadakatini ne ölçüde yordadığının incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma Grubu

İstanbul ilinde amatör veya profesyonel düzeyde faaliyet gösteren futbol takımlarının toplam 224 taraftarı araştırma grubunu oluşturmuştur. Araştırmaya katılanların aralığı 18 ile 60 yaş arası taraftarlar oluştururken yaş ortalamasının $28, 24 \pm 6,63$ olduğu tespit edilmiştir. Araştırma grubunun % 63,8’ini (n=143) erkek taraftarlar, % 36,2’sini (n=81) kadın taraftarlar

oluşturmuştur. Araştırma verileri futbol takımlarının taraftar gruplarına elektronik ortamda gönderilen ölçek formları aracılığıyla ve 2021 yılının Mart-Haziran ayları arasında toplanmıştır.

Veri Toplama Aracı

Araştırma verileri “Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı Ölçeği” ve “Marka Sadakati Ölçeği” kullanılarak elde edilmiştir. Her iki ölçekle ilgili ayrıntılı bilgi aşağıda verilmiştir.

Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı Ölçeği: Wonseok vd. (2015) tarafından geliştirilen Yavuz-Eroğlu ve Eroğlu (2020) tarafından Türkçe’ye uyarlanan ölçek 6 boyut ve 19 maddeden oluşmaktadır. Spor seyircilerinin spor takımı itibar düzeylerini belirlemek amacıyla geliştirilen ölçek 7’li likert tipi olup ters madde bulunmamaktadır. Futbol taraftarlarına uygulanan ölçeğin boyutlara göre cronbach alpha değerleri sırasıyla “Takım performansı” 0,918, “Takım geleneği” 0,974, “Sosyal sorumluluk 0,946, “Seyirci oryantasyonu” 0,805, “Yönetim kalitesi” 0,943, ve “Finansal performans” 0,934 olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin genel cronbach alpha katsayısı 0,902 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar ölçeğin güvenilir olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir (Morgan, Leech, Glorckne, Barrett, 2004).

Marka Sadakati Ölçeği: Tekin (2020) tarafından taraftarların marka sadakat düzeylerinin belirlenmesi için geliştirilen ölçek toplamda 4 boyut ve 19 maddeden oluşmuştur. Ölçek 5’li likert yapıya sahiptir. Ölçekte olumsuz ifade bulunmaması nedeniyle ters kodlanan madde bulunmamaktadır. Futbol taraftarlarına uygulanan ölçeğin boyutlara göre cronbach alpha değerleri sırasıyla “Marka davranışı” 0,908, “Marka tatmini” 0,907 “Takımla özdeşleşme” 0,893 ve “Satın alma niyeti” 0,896 olduğu tespit edilmiştir. Marka sadakatinin genel toplamda cronbach alpha değerinin 0,898 olduğu belirlenmiştir.

Verilerin Analizi

Veriler SPSS 23 istatistik programına yüklendikten sonra analizler gerçekleştirilmiştir. Verilerin normallik analizi için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Verilerin normal dağılım koşulu olan +1.5 ile -1.5 arasında dağıldığı (Tabachnick ve Fidell, 2007) tespit edildikten sonra pearson korelasyon analiz ve çoklu regresyon analiz işlemleri gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizi yapılmadan önce verilerin regresyon analizine uygunluğu test edilmiştir. Çoklu bağlantılık (multicollinearity) probleminin olup olmadığı incelenmiştir. Çoklu bağlantılık bağımsız değişkenlerin aralarında ,80-,90 gibi yüksek korelasyona sahip olduğunda gerçekleşmektedir (Can, 2014). Tablo 3 incelendiğinde değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinin 0.86 ile 0.36 olduğu görülmektedir. Tablo 4

incelendiğinde iki alt boyut arasında 0.80 korelasyon değerinin üzerinde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bunun için ayrıca VIF değerine bakılmıştır. Çoklu doğrusal probleminin olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla ayrıca VIF değerinin 10'dan küçük olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007). VIF değerleri 1.47 ile 4.06 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Bu veriler ışığında bu araştırma için çoklu regresyon analiz koşullarını taşıdığı tespit edilmiştir. Analizlerde anlamlılık düzeyi p, 05 olarak kabul edilmiştir.

BULGULAR

Tablo 1. Seyirci Tabanlı Takım İtibarı ile Marka Sadakati Ölçeklerinin Alt Boyutlarının Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Boyutlar	N	$\bar{X}$	S.D	Çarpıklık	Basıklık
Takım Performansı	224	4,4940	1,89825	-,309	-1,190
Takım Geleneği	224	5,8690	1,80921	-1,598	1,205
Sosyal Sorumluluk	224	5,1228	1,80371	-,866	-,411
Seyirci Oryantasyonu	224	4,8318	1,73679	-,673	-,543
Yönetim Kalitesi	224	3,5923	1,19683	-,567	-,656
Finansal Performans	224	4,6935	1,93730	-,504	-1,046
Marka Davranışı	224	3,4368	1,05449	-,357	-,748
Marka Tatmini	224	3,9036	1,07009	-1,063	,389
Takımla Özdeşleşme	224	3,4795	1,18675	-,487	-,767
Satın Alma Niyeti	224	3,2693	1,29210	-,172	-1,227

Tablo 1’de verilerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 değerleri arasında dağılım göstermesi verilerin normal dağıldığını dolayısıyla parametrik testlerden Pearson Korelasyon Analizine uygun olduğunu göstermiştir.

Tablo 2 incelendiğinde takım performansı ile marka davranışı arasında ($r=0,52$, $p<.01$), marka tatmini ile ($r=0,48$, $p<.01$), takımla özdeşleşme ile ($r=0,43$, $p<.01$) ve son olarak satın alma niyeti ile ($r=0,37$, $p<.01$) pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Takım geleneği ile marka davranışı arasında ($r=0,52$, $p<.01$), marka tatmini arasında ($r=0,66$, $p<.01$), takımla özdeşleşme arasında ($r=0,52$, $p<.01$) ve satın alma niyeti arasında ($r=0,38$, $p<.01$) pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sosyal sorumluluk ile marka davranışı arasında ($r=0,57$, $p<.01$), marka tatmini arasında ($r=0,60$, $p<.01$), takımla özdeşleşme arasında ($r=0,52$, $p<.01$) ve satın alma niyeti arasında ($r=0,48$, $p<.01$) pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Seyirci oryantasyonu ile marka davranışı arasında ($r=0,54$, $p<.01$), marka tatmini arasında ($r=0,56$, $p<.01$), takımla özdeşleşme arasında ($r=0,47$, $p<.01$) ve satın alma niyeti arasında ($r=0,47$, $p<.01$) pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yönetim kalitesi ile marka davranışı arasında ($r=0,60$, $p<.01$), marka tatmini arasında ($r=0,77$, $p<.01$), takımla

özdeşleşme arasında ($r=0,86$, $p<.01$) ve satın alma niyeti arasında ($r=0,77$, $p<.01$) pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Finansal performans ile marka davranışı arasında ($r=0,53$, $p<.01$), marka tatmini arasında ($r=0,50$, $p<.01$), takım ile özdeşleşme arasında ($r=0,36$, $p<.01$) ve satın alma niyeti arasında ($r=0,33$, $p<.01$) pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Seyirci Tabanlı Takım İtibarı ile Marka Sadakati Ölçeklerinin Alt Boyutlarının Korelasyon Analizi Sonuçları

Boyutlar	Takım Performansı	Takım Geleneği	Sosyal Sorumluluk	Seyirci Oryantasyonu	Yönetim Kalitesi	Finansal Performans	Marka Davranışı	Marka tatmini	Takım ile Özdeşleşme	Satın Alma Niyeti
Takım Performansı	1									
Takım Geleneği	,573**	1								
Sosyal Sorumluluk	,686**	,765**	1							
Seyirci Oryantasyonu	,623**	,728**	,788**	1						
Yönetim Kalitesi	,373**	,496**	,513**	,462**	1					
Finansal Performans	,625**	,613**	,706**	,717**	,333**	1				
Marka Davranışı	,520**	,517**	,566**	,543**	,601**	,530**	1			
Marka tatmini	,483**	,655**	,600**	,556**	,773**	,499**	,781**	1		
Takım ile Özdeşleşme	,434**	,485**	,516**	,472**	,857**	,361**	,615**	,767**	1	
Satın Alma Niyeti	,367**	,383**	,484**	,468**	,771**	,325**	,581**	,646**	,777**	1

Tablo 3. Marka Davranışının Yordadığı Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	SE b	β	t	p
Takım Performansı	,090	,038	,163	2,379	,018
Takım Geleneği	,013	,046	,023	,290	,772
Sosyal Sorumluluk	,015	,056	,026	,268	,789
Seyirci Oryantasyonu	,034	,053	,056	,647	,518
Yönetim Kalitesi	,368	,050	,418	7,345	,000
Finansal Performans	,118	,041	,216	2,889	,004

$R=.712$, $R^2=.508$, Adjusted $R^2=.494$, $F(6-217)=37,291$, $p<.001$.

Tablo 3 incelendiğinde, Seyirci Tabanlı Takım İtibarı ölçeğinin alt boyutlarının marka davranışını yordadığı regresyon analizi sonuçlarına göre; takım performansı, yönetim kalitesi ve finansal performansın anlamlı ($p<.005$) bir şekilde marka davranışını yordadığı sonucuna ulaşılmıştır. Seyirci Tabanlı Takım İtibarı ölçeğinin alt boyutlarının toplam varyansın % 50'sini açıkladığı tespit edilmiştir [$F(6-217)=37,291$, $p<.005$].

Tablo 4. Marka Tatmininin Yordandığı Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	SE b	β	t	p
Takım Performansı	,029	,030	,051	,971	,333
Takım Geleneği	,181	,036	,305	4,998	,000
Sosyal Sorumluluk	-,022	,044	-,037	-,506	,613
Seyirci Oryantasyonu	-,027	,041	-,045	-,663	,508
Yönetim Kalitesi	,532	,039	,595	13,569	,000
Finansal Performans	,077	,032	,140	2,432	,016

R=0,841, R²=0,707, Adjusted R² = 0,699, F(6-217) = 87,459, p<.005.

Tablo 4 incelendiğinde Seyirci Tabanlı Takım İtibarı ölçeğinin alt boyutlarının marka tatminini yordadığı regresyon analizi sonuçlarına göre takım geleneği, yönetim kalitesi ve finansal performansın anlamlı (p<.005) bir şekilde marka tatminini yordadığı sonucuna ulaşılmıştır. Seyirci Tabanlı Takım İtibarı ölçeğinin alt boyutlarının toplam varyansın % 70'ini açıkladığı tespit edilmiştir [F(6-217)=87,459, p<.005].

Tablo 5. Takımla Özdeşleşmenin Yordandığı Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	SE b	β	t	p
Takım Performansı	,069	,017	,110	4,081	,000
Takım Geleneği	-,024	,020	-,037	-1,186	,237
Sosyal Sorumluluk	-,024	,025	-,036	-,959	,339
Seyirci Oryantasyonu	,006	,023	,009	,276	,783
Yönetim Kalitesi	,934	,022	,942	42,060	,000
Finansal Performans	,012	,018	,020	,692	,490

R=0,961, R²=0,924, Adjusted R² = 0,922, F(6-217) = 438,565, p<.005.

Tablo 5 incelendiğinde, Seyirci Tabanlı Takım İtibarı ölçeğinin alt boyutlarının takımla özdeşleşmeyi yordadığı regresyon analizi sonuçlarına göre takım performansı ve yönetim kalitesinin anlamlı (p<.005) bir şekilde takımla özdeşleşmeyi yordadığı sonucuna ulaşılmıştır. Seyirci Tabanlı Takım İtibarı ölçeğinin alt boyutlarının toplam varyansın % 92'sini açıkladığı tespit edilmiştir [F(6-217)=87,459, p<.005].

Tablo 6. Satın Alma Niyetinin Yordandığı Regresyon Analizi sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	SE b	β	t	p
Takım Performansı	,024	,041	,035	,585	,559
Takım Geleneği	-,148	,049	-,207	-3,005	,003
Sosyal Sorumluluk	,086	,060	,120	1,433	,153
Seyirci Oryantasyonu	,144	,056	,194	2,557	,011
Yönetim Kalitesi	,779	,053	,721	14,570	,000
Finansal Performans	-,023	,043	-,034	-,529	,598

R=0,792, R²=0,627, Adjusted R² = 0,617, F(6-217) = 60,891, p<.005.

Tablo 6 incelendiğinde, Seyirci Tabanlı Takım İtibarı ölçeğinin alt boyutlarının satın alma niyetini yordadığı regresyon analizi sonuçlarına göre takım performansı ve yönetim kalitesinin anlamlı (p<.005) bir şekilde satın alma niyetini yordadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Seyirci Tabanlı Takım İtibarı ölçeğinin alt boyutlarının toplam varyansın % 62'sini açıkladığı tespit edilmiştir [$F(6-217)=60,891, p<.005$].

TARTIŞMA ve SONUÇ

Mevcut araştırma kapsamında kullanılan iki ölçeğin alt boyutları arasındaki korelasyon analizi bulguları (Tablo 2) “Seyirci Tabanlı Takım İtibarı Ölçeğinin tüm alt boyutları” ile “Marka Sadakati Ölçeğinin tüm alt boyutları” arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Bu bulgu, bir futbol takımının itibarını ortaya koyan; takım performansı, takım geleneği, yürüttüğü sosyal sorumluluk projeleri, seyircileri ile olan uyumu (bütünleşmesi), takım yönetiminde sergilenen kalite ile takımın gösterdiği finansal performans (mali istikrar) gibi unsurların taraftarların marka sadakat düzeyleri arasında olumlu yönde bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç aynı zamanda bir 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. Keh ve Xie (2009) tarafından yürütülen çalışmada da olumlu bir itibara sahip şirketlerin, müşterilerin güvenini kazanma ve onlarla özdeşleşme kurma konusunda kendilerine bir fayda sağladıkları, bunun da müşteri bağlılığını olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir.

İki ölçek alt boyutları arasında gözlemlenen pozitif yöndeki ilişkiye ek olarak futbolda takım itibarının, takımların temsil ettiği markaya olan sadakati yordama düzeyi de incelenmiştir. Bu amaçla yapılan regresyon analizi bulguları (Tablo 3, Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6) araştırma kapsamında sınanan dört hipotezin desteklendiği sonucunu göstermiştir. Mevcut araştırma bulgularına göre; a) *Bir futbol takımının gösterdiği sportif performans, takım yönetiminin kalitesi ve takımın finansal açıdan gösterdiği olumlu tablo, taraftarların takımlarının ürünlerine karşı olumlu bir marka davranışı göstermelerini yordamaktadır;* b) *Bir futbol takımının sahip olduğu takım geleneği, takım yönetiminin kalitesi ve takımın sergilediği finansal performans, taraftarların takımlarının ürünlerinden marka tatminini elde etmelerini yordamaktadır;* c) *Bir futbol takımının gösterdiği sportif performans ve takım yönetiminin kalitesi, taraftarların takımlarıyla özdeşleşmelerini yordamaktadır;* d) *Bir futbol*

takımının gösterdiği sportif performans ve takım yönetiminin kalitesi taraftarların takımın ürünlerine karşı satın alma niyeti göstermelerini yordamaktadır.

Mevcut araştırmada kapsamında yapılan dört hipotez testinden elde edilen ortak sonuç taraftarların sadakat düzeylerini etkileyen en önemli unsurların “takım performansı”, “yönetim kalitesi”, “takım geleneği” ile finansal performans” olduğunu göstermiştir. Marka sadakatini yordayan takım itibarı ile ilgili bu unsurlar, taraftarların takım ürünlerine karşı olumlu bir tutum geliştirmelerini, takımlarına ait ürünlerden marka tatmini elde etmelerini ve takım ürünlerine karşı satın alma niyeti göstermelerini sağlamaktadır. Bu durum, futbol takımlarının taraftarlarının göstermiş olduğu marka sadakatinin o takımın gelirlerine sürekli ve düzenli bir katkı şeklinde geri dönmesi şeklinde değerlendirilebilir. Taşkın ve Tekin’de (2007) bir kulübün ekonomik değerinin, kulüp markasının tanınmışlığının, kulübün karlılığının, algılanan kalitesinin ve tüketicilerin o kulübe sadakat düzeyinden etkilendiğini belirtmektedir. Jang, Ko ve Chan-Olmsted (2015) olumlu bir itibarın bir örgütün finansal performansını ve öz kaynaklarını geliştirdiğini, doğrudan ve dolaylı olarak güven, memnuniyet, ağızdan ağıza iletişim davranışı ve sadakat gibi müşteri odaklı değişkenleri etkilediğini belirtmektedir. Healy ve Griffin’de (2004) sağlam bir kurumsal itibar sayesinde, kamuoyunda yüksek bir prestij elde edilerek yükselen pazar fiyatlarına karşı çalışanların, müşterilerin, yatırımcıların kuruma karşı olumsuz tavır takınmaları engellenerek olası krizleri önlemenin mümkün olduğuna değinmiştir. Ünal ve Aksu (2020) tarafından yürütülen araştırma bulguları ise üniversite öğrencisi genç tüketicilerin satın alma tarzları ile marka bağlılığı arasında pozitif anlamlı bir ilişki olduğunu göstermekte olup marka bağlılığının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır.

Mevcut araştırma bulguları “Seyirci Tabanlı Takım İtibarı Ölçeğinin” “sosyal sorumluluk” ve “seyirci oryantasyonu” alt boyutlarının “Marka Sadakati Ölçeğinin” alt boyutlarını yordamadığını da göstermiştir. Bu sonuç, takımın sportif, mali ve idari açıdan gösterdiği başarılı performans ile takımın sahip olduğu başarılı ve zengin tarihin taraftarlar açısından takım itibarı için temel unsurlar olarak görüldüğü şeklinde değerlendirilebilir. Bu sonuç aynı zamanda taraftarların, “sosyal sorumluluk” ve “seyirci oryantasyonu” gibi unsurları takım itibarını sağlayan ve kuvvetlendiren unsurlar olarak görülmediği ve taraftarlar açısından bu unsurların çok fazla bir karşılığının olmadığı şeklinde de yorumlanabilir. Fakat diğer yandan, günümüzde tüm örgütsel yapılarda olduğu gibi her seviyedeki futbol takımının artık kurumsal iletişime ve halkla ilişkiler faaliyetlerine verdiği önem de gün geçtikçe artmaktadır. Özellikle futbol takımları geleneksel (radyo, televizyon, gazete, dergi) ve dijital

medya ortamlarını kullanarak etkili bir kurumsal iletişim tarzını benimsemeye başlamışlardır. Her lig seviyesindeki futbol takımı da hedef kitlesiyle ve toplumla olumlu bir iletişime geçme çabası içine girmiş, özellikle internet tabanlı sosyal medya kullanımı, takipçi sayısı ve içerik üretme konusunda takımlar adeta rakipleriyle yarış içerisine girmeye başlamışlardır. Tüm bu çabalara rağmen takımın taraftarlarıyla kurduğu hassas iletişim, takımın taraftarlar ve toplumda bıraktığı olumlu imaj, takımın katıldığı gönüllülük programları ile sosyal sorumluluk projelerinin toplumda çok fazla bilinmemesi veya beklenen etkiyi bırakamaması bu alanın takımlar tarafından iyi yönetilemediği ve bu alana çok fazla bir yatırım yapılmadığı ve önem verilmediği anlamına gelmektedir. Her ne kadar “takım performansı”, “takım geleneği”, “yönetim kalitesi” ile “finansal performans” bir takımın itibarını oluşturmada ve sağlamlaştırmada öne çıkan temel unsurlar olsa da “sosyal sorumluluk” ve “seyirci oryantasyonu” gibi orta ve uzun vadede takıma itibar, dolayısıyla sadakati sağlayacak ve gelir getirecek iki temel unsurun seyircilerin dikkatini çekecek ve onlarla bağ oluşturacak şekilde kurgulanması ve yönetilmesi gerekmektedir. Bu iki alan hem mevcut taraftarları elde tutma hem de takımın potansiyel taraftar veya seyirci kazanması açısından çok hassas ve profesyonel bir şekilde yönetilmesi gereken unsurlardır. Yousaf, Bashir ve Mishra (2020) spor takımı yöneticilerinin takımları adına olumlu bir itibar oluşturmak için stratejik bir plan belirlemeleri gerektiğini, bu planın takım algısının seyircilerin gözünden belirlenmesini ve geliştirilmesini kapsadığını, itibarlarını artıran spor takımlarının ise rakiplerine kıyasla daha iyi bir konumda olacağını belirtmiştir. Günay ve Tiryaki (2003) de taraftar ve seyirci ayırımının iyi yapılması gerektiğini, bir spor takımıyla özdeşleşen taraftarların davranışsal, bilişsel ve duyuşsal açıdan farklılaştığını, bir takımla daha düşük seviyede özdeşleşen kişilerin ise taraftar değil seyirci olarak ifade edilebileceğini vurgulamıştır. Benzer şekilde Yıldız, Ay ve Özbey (2012) bir takımın markasına ilişkin faydaların, marka tatmininin ve marka güveninin, taraftarların tutumsal sadakati üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu, tutumsal sadakatin de davranışsal sadakati olumlu etkilediğini ifade etmiştir. Diğer yandan Alkibay (2005), spor kulüpleri için en büyük yanılgılardan birinin taraftarların sadakatlerinin sürekli olacağı düşüncesi olduğunu belirtmektedir. Hacıfendioğlu (2014), işletmelerin sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayabilmek adına markalarının müşterilerinin üzerinde bir bağlılık yaratması için çaba sarf ettiklerini, Ünal ve Aksu (2020) rekabet ortamında ayakta kalmak isteyen işletmelerin müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler kurmak zorunda olduklarını, marka bağlılığının da bu ilişki için en önemli kavramlardan biri olduğunu belirtmektedir.

Taşğın ve Tekin'de (2007) spor endüstrisindeki rekabetin hızla artması, profesyonel spor kulüplerinin, ekonomik etkinlik göstermeksizin varlıklarını sürdürmelerini olanaksız hale getirdiğini, son yıllardaki eğilimin ise profesyonel spor kulüplerinin marka olarak kabul edilmeleri ve bu bakış açısıyla yönetilmeleri yönünde olduğunu belirtmiştir. Bir spor kulübünün kendi markasını yönetmesi ise o kulübün hitap ettiği tüketici kitlesinin davranışlarını anlayabilmekten ve hedef kitle için uygun pazarlama stratejilerinin belirlenmesinden geçmektedir. Bu nedenle spor kulübü yöneticileri taraftarların sadakatlerinin geçici değil kalıcı hale getirecek yöntemler belirlemelidir. Jang, Ko ve Chan-Olmsted (2015) benzer şekilde spor takımı yöneticilerinin, olumlu ve iyi bir spor takımı itibarı oluşturmak ve bu itibarı sürdürebilmek için seyircilere odaklanmaları gerektiğini vurgulamıştır.

Günümüzde sporda saha içerisinde yaşanan rekabetin yanı sıra spor örgütleri arasında özellikle de futbol branşında artık ticari bir rekabet de söz konusudur. Bu örgütleri yönetenlerin söz konusu rekabette rakiplerine göre ayakta kalabilmek için takımlarının marka değerlerini hem saha içi hem de saha dışı etkinliklerle daha profesyonel bir biçimde yönetmeleri kaçınılmaz haline gelmiştir. Özellikle profesyonel düzeyde mücadele eden takımların marka değeri yaratmak, bu değeri korumak ve geliştirmek gibi birtakım sorumlulukları bulunmaktadır. Çünkü spor özellikle de futbol sergilenen temel ve yan ürünler ile söz konusu ürünün hitap ettiği tüketici kitlesinin sahip olduğu farklı nitelikler bakımından geleneksel endüstri dallarından farklı bir yerde konumlanmaktadır. Alkibay'da (2005) kendine has doğası ve algılama bakımından soyut özelliğe sahip olmasının spor ürününün marka değeri oluşturmasını zorlaştıran bir etken olduğunu belirtmektedir. Diğer yandan Kalyoncuoğlu (2017) marka aşkının, markaya duyulan güven ile marka sadakatı arasındaki ilişki üzerinde aracılık rolü oynadığını, bir markaya duyulan güvenin marka sadakatı üzerindeki etkisinin ise marka aşkı üzerinden gerçekleştiğini vurgulamıştır. Bu sebeple, bir spor takımının, taraftarlarının gözünde itibarlı bir marka değeri oluşturması ve bunu güçlü ve sürdürülebilir hale getirmesi o takımın taraftarlarının (tüketicilerinin) o takıma ve temsil ettiği markaya güvenmesi, bağlılık ve aidiyet duygusu ile güçlü bir sadakat geliştirmesi ve artık seyirciden taraftara, spor tüketicisi kimliğinden sadık bir müşteriye evrilebilmesi ile mümkündür.

Mevcut araştırmaya kapsamında futbol taraftarlarının takım itibarı algılarının marka sadakatini yordama düzeyi incelenerek ortaya konulmaya çalışılmıştır. Gelecekte bu konuda yapılacak araştırmalarda, farklı liglerden farklı seyirci, taraftar ve tüketici profillerinin oluşturduğu daha geniş bir örneklem kitlesinin dahil olduğu nitel, nicel ve karma yöntemlerle

yapılacak araştırmalar tasarlanması spor pazarlamasının bu spesifik konu başlığına katkı sağlayacaktır. Söz konusu araştırmalardan elde edilecek bulguları hassasiyetle inceleyen ve buna göre bir yönetim tarzı benimseyen spor kulüpleri ve takımlarının spor endüstrisi içerisindeki uygulamaları bakımından bunu ticari bir avantaja dönuştürebilecekleri düşünölmektedir.

KAYNAKLAR

- Akkoç, F., Koç, D., Akkoç, F. (2012). Uřak Üniversitesi Öğrencilerinin Spor Ayakkabı Marka Sadakatlerini Deđerlendirmeye Yönelik Bir Uygulama. Uřak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(3), 197-213.
- Alkibay, S. (2005). Profesyonel spor kulüplerinin taraftar ilişkileri yoluyla marka değeri yaratmaları üzerine bir araştırma. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Faköltesi Dergisi, 23(1), 83-108.
- Ayas, N. (2012). Marka değeri algılamalarının tüketicici satın alma davranışı üzerine etkisi. Giriřimcilik ve Kalkınma Dergisi, 7(1), 163-183.
- Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G., Whetten, D. A. (2006). Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. Journal of the Academy of Marketing Science, 34, 99-106.
- Can, A. (2014). SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi [Quantitative data analysis in scientific research process with SPSS]. Ankara, Turkey: Pagem Akademi.
- Can, P., Telingün, K. (2016). Marka bağlılığı belirleyicilerinin marka ilişkisine etkisi. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(43), 1744-1757.
- avuşođlu, S. B. (2011). Spor ürünlerinin tercih edilme nedenleri ve marka seçimi. AJIT-e: Biliřim Teknolojileri Online Dergisi, 2(3), 1-12.
- iftiyıldız, S. S., Sütütemiz, N. (2007). Tüketicici ilgisinin marka bağlılığına etkisi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (13), 37-55.
- Dumlu, H., Kaygisiz, E. G. (2018). Kurumsal itibar bağlamında türk futbol takımlarının web sitelerinin değerlendirilmesi: süper lig örneği. Third Sector Social Economic Review, 53(3), 1258.
- Ertug, G., Castellucci, F. (2013). Getting what you need: How reputation and status affect team performance, hiring, and salaries in the NBA. Academy of Management Journal, 56(2), 407-431.

- Gök, B. (2020). Yönetim kurulunun itibarı, örgütsel imaj ve örgütsel faaliyetlerden etkilenen tarafların aidiyeti ilişkisini incelemeye yönelik bir araştırma. Yayınlanmamış doktora tezi. Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Günay, N., Tiryaki, Ş. (2003). Spor taraftarı özdeşleşme ölçeğinin (stöö) geçerlik ve güvenirlik çalışması. Spor Bilimleri Dergisi, 14(1), 14-26.
- Gürbüz, A., Doğan, M. (2013). Tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılığı ilişkisi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9(19), 239-258.
- Hacıefendioğlu, Ş. (2014). Sosyal medyanın marka bağlılığına etkisi üzerine bir araştırma. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (28), 59-70.
- Healy, R., Griffin, J. J. (2004). Building BP's Reputation: Tooting Your Own Horn 2001-2002. Public Relations Quarterly, 49(4), 33.
- Jang, W. E., Ko, Y. J., 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.
- Johnson, B., Christensen, L. (2014). Eğitim araştırmaları: nicel, nitel ve karma yaklaşımlar. Çev. Ed. SB DEMİR) Ankara: Eğiten Kitap.
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya duyulan güven ile marka sadakati ilişkisinde marka aşkının aracılık rolü: Starbucks markası üzerine bir araştırma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(4), 383-402.
- Keh, H. T., Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. Industrial marketing management, 38(7), 732-742.
- Kılıç, D., İspir, N. (2018). Futbol kulüplerinde marka çağrışımları. Kurgu, 26(1), 16-25.
- Morgan, G. A., Leech, N. L., Glorckne, G. W., Barrett, K. C. (2004), SPSS for Introductory Statistics, London, Lawerence Erlbaum Associates.
- Polat, E., Yalçın, A., Yıldız, K., Sönmezoğlu, U. (2017). Üniversite öğrencilerinin spor ürünlerine yönelik ilişkisel pazarlama çerçevesinde marka sadakatlerinin incelenmesi. CBÜ Beden Eğitimi Spor Bilimleri Dergisi, 12(2), 58-70.
- Tabachnick, B.G., Fidell, L.S. (2007). Using Multivariate Statistics (5th ed.). Pearson Education, Inc. / Allyn and Bacon.
- Takamatsu, S. (2021). The relationship between sponsorship objectives and sport team reputation among sponsor companies: An exploratory study focusing on sponsors of a

- Japanese professional women's volleyball club. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/21639159.2021.1914128>
- Taşğın, Ö., Tekin, M. (2007). Futbol taraftarlarının marka değeri yaratmaları üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (18), 447-454.
- Taşkın, C., Sürmeli, E. (2019). Spor ayakkabısı sektöründe marka bağlılığı ve öncülleri: karşılaştırmalı bir araştırma. *International Journal of Social Inquiry*, 12(2), 837-870.
- Tekin, Y. (2020). Spor kulübü taraftarlarının takımlarının lisanslı ürünlerine ilişkin marka sadakati (Ankara ili örneği) [Doktora tezi]. Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Temel, A., 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>
- Unal, S., Aydın, H. (2013). An investigation on the evaluation of the factors affecting brand love. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 92, 76-85.
- Ünal, S., Deniz, A., Can, P. (2008). Marka bağlılığı ve kişisel değerler açısından pazar bölümlenme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 211-237.
- Ünal H., Aksu, A. (2020). Spor giyim markası tüketicilerinin karar verme tarzları ile marka bağlılığı arasındaki ilişkinin araştırılması. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 14(2), 118-132.
- Wonseok, E.J. Yong, J. K., Sylvia, M. C.O. (2015). "Spectator-based sports team reputation: scale development and validation". *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16 (3) pp. 52-72.
- Yavuz-Eroğlu, S., 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.
- Yildiz, Y., Ay, C., Özbey, S. (2012). Futbol takımlarında tüketici temelli marka değeri: Bir model önerisi. *Ege Akademik Bakış*, 12(Özel), 1-10.
- Yousaf, A., Bashir, M., Mishra, A. (2020). Revisiting spectator-based sports team reputation: strategic implications for team managers. *Corporate Reputation Review*, 23(1), 1-12.