T.C.
OSMANİYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

TARAFTARLARIN PROFESYONEL SPOR TAKIMINA VE YILDIZ SPORCUYA KARŞI İMAJ UYUMLARININ SPOR ÜRÜN VE HİZMETLERİNİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sefa ÜSTÜNER

OSMANİYE / 2020

T.C.
OSMANİYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

TARAFTARLARIN PROFESYONEL SPOR TAKIMINA VE YILDIZ SPORCUYA KARŞI İMAJ UYUMLARININ SPOR ÜRÜN VE HİZMETLERİNİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sefa ÜSTÜNER

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Meltem CANOĞLU

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Serap ÇABUK

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Mutlu Yüksel AVCILAR

OSMANİYE / 2020

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne;

Taraftarların profesyonel spor takımına ve yıldız sporcuya karşı imaj uyumlarının spor ürün ve hizmetlerini satın alma niyetine etkisi üzerine bir çalışma, başlıklı çalışma jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Dr. Öğr. Üyesi Meltem CANOĞLU

(Danışman)

Üye: Prof. Dr. Serap ÇABUK

Üye: Doç. Dr. Mutlu Yüksel AVCILAR

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

…/…/2020

Doç. Dr. Müjdat AVCI

Enstitü Müdürü

NOT: Bu tezde kullanılan ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ETİK BEYANI

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. 7 / 7 / 2020

Sefa ÜSTÜNER

ÖZET

TARAFTARLARIN PROFESYONEL SPOR TAKIMINA VE YILDIZ SPORCUYA KARŞI İMAJ UYUMLARININ SPOR ÜRÜN VE HİZMETLERİNİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ ÜZERİNDE BİR ÇALIŞMA

Sefa ÜSTÜNER

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Yüksek Lisans, İşletme Ana Bilim Dalı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Meltem CANOĞLU
Temmuz 2020, 175 sayfa

Profesyonel sporlar, gelişmek için birçok fırsat sunan ödüllendirici bir iş olarak ortaya çıkmıştır. Güçlü bir profesyonel spor takımı markası, temel ürünün ötesinde ürün genişletmeleri için fırsatlar yaratmaktadır. Profesyonel spor kulüpleri markalaşma yolunda ilerledikçe, taraftarların kulübe katılımının marka olma kapasitesinde doğru orantılı bir artışın olacağı öngörülebilmektedir. Ayrıca bir takımda bir yıldız sporcunun varlığı, belirli bir takımın genel çekiciliğine katkıda bulunabilir. Spor müsabakalarında olağanüstü performans sergileyen sporcular ulusal medyanın dikkatini çektiği söylenebilir. Dolayısıyla bir yıldız sporcunun özellikleri oyunlarda atmosferi, ürün veya hizmet satışlarını ve en önemlisi bilet satışlarını arttırabilir.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin üç büyük kulübü; Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray taraftarlarının desteklemiş oldukları takıma ve belirlemiş oldukları yıldız sporcuya dair imaj algılarının belirlenmesi ile takım ve yıldız sporcuyla olan imaj uyumlarının, takım ve yıldız sporcuya ait olan lisanslı spor ürün ve hizmetlerini satın alma niyetlerine etkisini incelemektir. Bu amaç kapsamında, Fenerbahçe (382), Beşiktaş (389) ve Galatasaray (390) taraftarları ile maç günlerinde bu üç kulübe ait stadyumların çevresinde bulunan toplam 1200 taraftardan yüz yüze anket yoluyla çalışmanın analizlerinde kullanılacak veriler toplanmıştır.

Çalışmada verilerin analizini gerçekleştirmek için; keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi, varyans analizleri ile yapısal eşitlik modeli analizi tanımlayıcı istatistiki testlerle birlikte uygulanmıştır. Analiz sonuçları, hipotezlere ve araştırma sorularına ilişkin beklentileri destekler niteliktedir. Araştırma sonuçları, Fenerbahçe ve Galatasaray

taraftarlarının lisanslı spor ürün ve hizmetlerini satın alma niyetlerini, takım imajı ve destekledikleri takım ile olan imaj uyumları daha çok etkilemektedir. Beşiktaş taraftarlarının lisanslı spor ürün ve hizmetlerini satın alma niyetlerini ise, yıldız sporcu marka imajı ve yıldız sporcu ile olan imaj uyumları daha çok etkilemektedir.

Anahtar kelimeler: Spor pazarlaması, yıldız sporcu, profesyonel spor takımı, marka imajı, imaj uyumu.

ABSTRACT

A STUDY ON THE FAN'S IMAGE CONGRUENCE OF PROFESSIONAL SPORT TEAM'S AND ATTITUDES TOWARDS STAR PLAYER THEIR SPORT PRODUCT AND SERVICES EFFECTS ON PURCHASE INTENTION

Sefa ÜSTÜNER

Osmaniye Korkut Ata University, Institute of Social Sciences
Department of Business Administration
Supervisor: Asst. Prof. Dr. Meltem CANOĞLU
July 2020, 175 page

Professional sports have emerged as a rewarding job that offers many opportunities for development. A strong professional sports team brand creates opportunities for product extensions beyond the core product. As professional sports clubs progress towards branding, it can be anticipated that there will be a direct proportional increase in the capacity of the fans to become a brand. Also, the presence of a star athlete in a team can contribute to the overall appeal of a particular team. It can be said that the athletes who performed extraordinarily in sports competitions attracted the attention of the national media. Therefore, the characteristics of a star athlete may increase the atmosphere, sales of products or services and most importantly ticket sales in games.

The purpose of this study, three big clubs in Turkey; To determine the effect of Fenerbahçe, Beşiktaş and Galatasaray fans on the team they support and the image perceptions of the star athlete they have determined, and the effect of the image congruence with the team and star athlete on their intention to purchase licensed sports products and services belonging to the team and star athletes. Within the scope of this purpose, the data to be used in the analyzes of the study were collected from Fenerbahçe (382), Beşiktaş (389) and Galatasaray (390) fans on the day of the match through a face-to-face survey from a total of 1200 fans around the stadiums of these three clubs.

For analysing the data in this study; exploratory and confirmatory factor analysis, variance analysis, and structural equation model analysis were applied with descriptive statistical tests. The results of the analysis support the expectations regarding the hypotheses and research questions. The results of the study shows that the intentions of Fenerbahçe and Galatasaray fans while they purchase licensed products and services are

affected by the team image and image congruence with the team they support. On the other hand the intentions of Beşiktaş fans while they purchase licensed products and services are affected by the brand image of the star athlete and image congruence with the star athlete.

Keywords: Sports marketing, star athlete, professional sports team, brand image, image congruence.

ÖN SÖZ

Bu çalışma ve yüksek lisans eğitimim boyunca her zaman engin bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşarak bana destek olan ve bu tezi yazmamda çok fazla emeği olan saygıdeğer hocam Dr. Öğr. Üyesi Meltem CANOĞLU'na çok teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimim sürecinde özellikle pazarlama araştırması konusunda engin bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşarak bana destek olan ve üzerimde emeği olan saygıdeğer hocam Doç. Dr. Mutlu Yüksel AVCILAR'a, yüksek lisans ders döneminde ve tez aşamasında birçok konuda bana yardımcı olan değerli hocam Ar. Gör. Gülhan YENİLMEZ ve tez jürimde yer alan, güler yüzü ve yapıcı tavsiyelerinden dolayı Prof. Dr. Serap ÇABUK olmak üzere onun nezdinde üzerimde emeği olan bütün hocalarıma çok teşekkür ederim.

Tez çalışmam sürecinde kısa bir süre görüşmemize rağmen samimi ve içten davranışına, ayrıca tez çalışmama yapmış olduğu katkılarından dolayı Dr. Öğr. Üyesi Ömer Faruk RENÇBER hocama çok teşekkür ederim.

Bana olan sevgi ve güvenleri ile her zaman arkamda ve yanımda olan, bugünlere gelmemde ve bugüne kadar ki bütün başarılarımda maddi ve manevi sonsuz katkıları bulunan, değerli babam Cengiz Topel ÜSTÜNER ve değerli annem Dilek ÜSTÜNER'e, hayatımın her anında yanımda olan ve ne zaman ihtiyacım olsa benden yardımlarını esirgemeyen kuzenlerim ve özellikle ağabeyim Abdullah ÜSTÜNER'e, ailemizin tek kızı olan sevgili kardeşim Şeyma Nur ÜSTÜNER'e, tez çalışma sürecimde ailemize katılan sevgili yengem Büşra ÜSTÜNER'e, sevgisiyle ve desteği ile her zaman yanımda olan amcam Murat ÜSTÜNER'e ve sülalemde beni seven ablalarım, abilerim, amcalarım, yengelerim, halalarım, dayılarım ve teyzelerime en içten duygularımla teşekkür ederim.

Lisans eğtimimde içerisinde bulunduğum ve desteklerini hiç bir zaman eksik hissetmediğim Akdeniz Üniversitesi "HEROES" Korumalı Futbol takımındaki abilerim, koçlarım ve takım arkadaşlarıma, kuruluş aşamasında yer aldığım hayattımda en önemli yere sahip olan ve hala koçluğunu yaptığım Çukurova Üniversitesi "GORİLLAS" Korumalı Futbol takımındaki koçlara ve evlatlarıma sonsuz teşekkür ederim.

Sefa ÜSTÜNER

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET iv

ABSTRACT vi

ÖN SÖZ viii

KISALTMALAR xiii

TABLOLAR LİSTESİ xviii

ŞEKİLLER LİSTESİ xv

BÖLÜM I

GİRİŞ

1.1. Problemin Tespiti 2

1.2. Araştırmanın Amacı 2

1.3. Araştırmanın Önemi 3

1.4. Önceki Çalışmalar 4

1.5. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları 7

1.6. Veri Toplama Yöntemi 8

1.7. Tezin Bölümleri 9

BÖLÜM II

ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1. Spor Kavramı ve Tarihçesi 10

2.2. Spor Endüstrisi 11

2.2.1. Spor Tüketicisi 13

2.2.2. Taraftarlar 14

2.2.3. Spor Yoluyla Reklam 14

2.2.4. Sporcular 15

2.2.5. Sponsorluk 16

2.3. Spor Pazarlaması Kavramı ve Tarihçesi 17

2.3.1. Spor Pazarlamasının Kapsamı 19
2.3.1.1. Sporun Pazarlanması 19
2.3.1.2. Spor Yoluyla Pazarlama 19
2.3.1.3. Taban Spor Pazarlaması.....20
2.3.2. Sporda Pazarlama Karması Elamanları 20
2.3.2.1. Spor Ürünü.....20
2.3.2.2. Fiyat 22
2.3.2.3. Dağıtım (Yer) 24
2.3.2.4. Tutundurma.....25
2.4. Marka Kavramı.....26
2.4.1. Marka Kavramının İşlevi.....31
2.4.1.1. Ayırt Etme İşlevi 31
2.4.1.2. Köken Belirtme İşlevi.....31
2.4.1.3. Garanti İşlevi.....32
2.4.1.4. Reklam İşlevi 32
2.4.2. Markanın Önemi ve Faydaları 33
2.5. Marka Değeri.....34
2.5.1. Marka Bilinirliği.....37
2.5.2. Algılanan Kalite 38
2.5.3. Marka Çağrışımı.....39
2.5.4. Marka Sadakati 40
2.6. Marka İmajı.....40
2.6.1. Marka İmajı Boyutları 42
2.6.1.1. Marka Kimliği.....43
2.6.1.2. Marka Kişiliği 44
2.6.1.3. Marka Çağrışımı.....44
2.6.1.4. Marka Davranışı ve Tutum 45
2.6.1.5. Marka Yeterliliği ve Yararı.....45
2.7. Yıldız Sporcu 45
2.8. Yıldız Sporcu Marka İmajı 48
2.8.1. Atletik Performans 50
2.8.2. Çekici Görünüm.....50
2.8.3. Pazarlanabilir Yaşam Tarzı.....51

2.9. Spor Takımı.....52
2.10. Spor Takımı Marka İmajı.....53
2.10.1. Takım Başarısı.....54
2.10.2. Baş Antrenör.....54
2.10.3. Yıldız Sporcu.....54
2.10.4. Stadyum.....55
2.10.5. Yerel ve Ulusal Medya.....55
2.10.6. Takım Desteği/Takibi.....55
2.10.7. Spor Takımı İmajını Etkileyen Dış Yönler.....56
2.11. Spor Takımı Marka Değeri.....56
2.12. İmaj Uyumu.....58

BÖLÜM III

TARAFTARLARIN PROFESYONEL SPOR TAKIMINA VE YILDIZ SPORCUYA KARŞI İMAJ UYUMLARININ SPOR ÜRÜN VE HİZMETLERİNİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNİN TESPİTİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

3.1. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi.....60
3.1.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....60
3.1.1.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli 1- Spor Takımı Marka İmajı ve Hipotezleri.....61
3.1.1.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli 2- Yıldız Sporcu Marka İmajı ve Hipotezleri.....62
3.1.2. Araştırmanın Anakütlesi, Örnek Hacmi, Örnekleme Seçimi.....64
3.1.3. Veri Toplama Yöntemi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....65
3.1.4. Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemleri.....70
3.1.4.1. Keşifsel ve Doğrulayıcı Faktör Analizi.....71
3.1.4.2. Yapısal Eşitlik Modeli.....71
3.2. Analiz Sonuçları ve Bulgular.....74
3.2.1. Örneklemim Demografik Özellikleri.....74
3.2.2. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....76
3.2.3. Güvenirlilik Analizi.....83
3.3. Spor Takımı Marka İmajı Araştırma Modeline İlişkin Bulgular.....90

3.3.1. Keşifsel Faktör Analizi 90
3.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Ölçüm Modelinin Test Edilmesi 94
3.3.2.1. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Test Sonuçları 94
3.3.2.2. Ölçüm Modelinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri 100
3.3.3. Yapısal Eşitlik Modeli Analizi ile Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmes 103
3.4. Yıldız Sporcu Marka İmajı Araştırma Modeline İlişkin Bulgular 113
3.4.1. Yıldız Sporcu Ürün Eşleşmesine İlişkin İstatistikler 113
3.4.2. Keşifsel Faktör Analizi 116
3.4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Ölçüm Modelinin Test Edilmesi 121
3.4.3.1. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Test Sonuçları 121
3.4.3.2. Ölçüm Modelinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri 129

BÖLÜM IV

SONUÇLAR VE YORUMLAR

4.1. Bulgular ve Yorumlar 144
4.2. Sonuçlar ve Öneriler 147
4.3. Gelecekte Yapılacak Araştırmalara ve Araştırmacılara Öneriler 149
4.4. Spor ve Marka Yöneticilerine Öneriler 149

KAYNAKÇA 151
EKLER 170
ÖZGEÇMİŞ 175

KISALTMALAR

AGFI : Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)
AMA : Amerikan Pazarlama Birliği
AMOS : Analysis of Moment Structures
ATUZ : Atletik Uzmanlık
AV : Açıklanan Varyans
BASIK : Basıklık
BJK : Beşiktaş Jimnastik Kulübü
ÇAR : Çarpıklık
CEO : Chief Executive Officer (Yönetim kuruluna hesap veren öncü kişi)
CFI : Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi)
GFI : Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi)
CSR : Corporate Social Responsibility (Kurumsal Sosyal Sorumluluk)
FB : Fenerbahçe
FİZ : Fiziksel Çekicilik
GS : Galatasaray
HHİK : Hayat Hikayesi
İLÇAB : İlişki Çabası
KMO : Kayser-Mayer-Olkin Testi
LED : Light Emitting Diode (Işık Yayan Diyot)
MÖ : Milattan Önce
MS : Milattan Sonra
REK : Rekabet
ROL : Rol Model
RTARZ : Rekabet Tarzı
SH : Standart Hata
STİU : Sporcu-Taraftar İmaj Uyumu
SMİ : Sporcu Marka İmajjı
SPORT : Sportmenlik
SSAN : Sporcu Satın Alma Niyeti
STİ : Spor Takım İmajı
STİL : Stil/Tarz
TD : Taraftar Desteği
TTİU : Takım-Taraftar İmaj Uyumu
TP : Takım Performansı
TSAN : Takım Satın Alma Niyeti

TSF : Takımın Sosyal Faaliyetleri
TY : Takım Yönetimi
VUC : Vücut Zindeliği

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. Marka Bileşenleri....29
Tablo 2. Marka Değeri Tanımları....35
Tablo 3. Marka İmajı Tanımları....41
Tablo 4. Türkiye'deki Üç Büyük Spor Kulübü Marka Değeri....57
Tablo 5. Takım İmajı Boyutunu Ölçen Değişkenler....66
Tablo 6. İmaj Uyumu Boyutunu Ölçen Değişkenler....66
Tablo 7. Satın Alma Niyeti Boyutunu Ölçen Değişkenler....67
Tablo 8. Yıldız Sporcu Marka İmajı Boyutunu Ölçen Değişkenler....68
Tablo 9. Yıldız Sporcu-Ürün Kategorisi Eşleşmesi....69
Tablo 10. İmaj Uyumu Boyutunu Ölçen Değişkenler....69
Tablo 11. Satın Alma Niyeti Boyutunu Ölçen Değişkenler....70
Tablo 12. Yapısal Eşitlik Modeli Araştırmalarında Kullanılan Uyum İndekslerine İlişkin Mükemmel ve Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri....74
Tablo 13. Demografik Özellikler....75
Tablo 14. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (FB)....76
Tablo 15. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (BJK)....78
Tablo 16. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (GS)....80
Tablo 17. Ölçekte Yer Alan Boyutlara İlişkin Güvenirlilik Katsayıları (FB)....83
Tablo 18. Ölçekte Yer Alan Boyutlara İlişkin Güvenirlilik Katsayıları (BJK)....86
Tablo 19. Ölçekte Yer Alan Boyutlara İlişkin Güvenirlilik Katsayıları (GS)....88
Tablo 20. Takım İmajı-Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları (FB)....91
Tablo 21. Takım İmajı-Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları (BJK)....92
Tablo 22. Takım İmajı-Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları (GS)....93
Tablo 23. Takım İmajı-Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Ölçüleri....96
Tablo 24. Takım İmajını Oluşturan Boyutlara İlişkin Parametre Tahminleri (FB)....97
Tablo 25. Takım İmajını Oluşturan Boyutlara İlişkin Parametre Tahminleri (BJK)....98
Tablo 26. Takım İmajını Oluşturan Boyutlara İlişkin Parametre Tahminleri (GS)....99
Tablo 27. Takım İmajı Faktörlerin Açıkladıkları Varyansın Karekök Değerleri ve Faktörler Arası Korelasyon Matrisi (FB)....102
Tablo 28. Takım İmajı Faktörlerin Açıkladıkları Varyansın Karekök Değerleri ve Faktörler Arası Korelasyon Matrisi (BJK)....102

Tablo 29. Takım İmajı Faktörlerin Açıkladıkları Varyansın Karekök Değerleri ve Faktörler Arası Korelasyon Matrisi (GS) 103
Tablo 30. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Ölçüleri 105
Tablo 31. Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları Parametre Tahminleri 106
Tablo 32. Takım İmajı Boyutunun, Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Gösteren Model Uyum İyiliği Değerleri 109
Tablo 33. Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları.....109
Tablo 34. İmaj Uyumu Boyutunun Aracılık Etkisinin Test Edilmesi (FB) 111
Tablo 35. İmaj Uyumu Boyutunun Aracılık Etkisinin Test Edilmesi (BJK).....111
Tablo 36. İmaj Uyumu Boyutunun Aracılık Etkisinin Test Edilmesi (GS).....112
Tablo 37. Taraftarların Belirledikleri Yıldız Sporcular 113
Tablo 38. Yıldız Sporcu Ürün Eşleşmesi.....114
Tablo 39. Yıldız Sporcu Marka İmajı-Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları (FB).....117
Tablo 40. Yıldız Sporcu Marka İmajı-Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları (BJK).....119
Tablo 41. Yıldız Sporcu Marka İmajı-Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları (GS) 120
Tablo 42. Yıldız Sporcu-Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Ölçüleri 121
Tablo 43. Yıldız Sporcu Marka İmajını Oluşturan Boyutlara İlişkin Parametre Tahminleri (FB) 124
Tablo 44. Yıldız Sporcu Marka İmajını Oluşturan Boyutlara İlişkin Parametre Tahminleri (BJK) 126
Tablo 45. Yıldız Sporcu Marka İmajını Oluşturan Boyutlara İlişkin Parametre Tahminleri (GS) 128
Tablo 46. Yıldız Sporcu Marka İmajı Faktörlerinin Açıkladıkları Varyansın Karekök Değerleri ve Faktörler Arası Korelasyon Matrisi (FB) 130
Tablo 47. Yıldız Sporcu Marka İmajı Faktörlerinin Açıkladıkları Varyansın Karekök Değerleri ve Faktörler Arası Korelasyon Matrisi (BJK) 130
Tablo 48. Yıldız Sporcu Marka İmajı Faktörlerinin Açıkladıkları Varyansın Karekök Değerleri ve Faktörler Arası Korelasyon Matrisi (GS).....131
Tablo 49. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Ölçüleri 134
Tablo 50. Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları Parametre Tahminleri 135
Tablo 51. Yıldız Sporcu Marka İmajı Boyutunun, Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Gösteren Model Uyum İyiliği Değerleri 138
Tablo 52. Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları.....139
Tablo 53. İmaj Uyumu Boyutunun Aracılık Etkisinin Test Edilmesi (FB) 140

Tablo 54. İmaj Uyumu Boyutunun Aracılık Etkisinin Test Edilmesi (BJK).....140
Tablo 55. İmaj Uyumu Boyutunun Aracılık Etkisinin Test Edilmesi (GS).....141
Tablo 56. Hipotez Test Sonuçları.....142

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Spor Ürünün Özellikleri 21
Şekil 2. Çömlekçi pullarını taşıyan çift kulplu eski testi.....27
Şekil 3. Profesyonel Sporda Marka Değerinin Önemi.....36
Şekil 4. Marka İmajının Boyutları 43
Şekil 5. Araştırmanın Kavramsal Modeli 1- Spor Takımı Marka İmajı 61
Şekil 6. Araştırmanın Kavramsal Modeli 2- Yıldız Sporcu Marka İmajı 63
Şekil 7. Örnek Yapısal Eşitlik Modeli Diyagramı 72
Şekil 8. Takım İmajı Ölçüm Modeli 95
Şekil 9. Araştırma Modelinde Yer Alan Yapısal İlişkiler 104
Şekil 10. Takım İmajı Boyutunun, Satın Alma Niyeti Değişkeni Üzerindeki Etkisini Gösteren Model.....108
Şekil 11. Yıldız Sporcu Marka İmajı Ölçüm Modeli.....122
Şekil 12. Araştırma Modelinde Yer Alan Yapısal İlişkiler 133
Şekil 13. Yıldız Sporcu Marka İmajı Boyutunun, Satın Alma Niyeti Değişkeni Üzerindeki Etkisini Gösteren Model.....137

BÖLÜM I

GİRİŞ

Spor pazarlaması, günümüzde büyümeye ve gelişmeye devam eden, teknolojik değişimlere ve tüketici taleplerine uyum sağlayabilen bir pazar olarak tanımlanabilir. Son yıllarda, sporla ilgili ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılması ve spora özgü pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine giderek daha fazla önem ve değer verilmektedir. Küreselleşen dünyada spor, özellikle birden çok endüstri kolunun faaliyet gösterdiği, firmaların tutundurma ve markalaşma çalışmalarının etkili bir şekilde yürütülebildiği bir alan haline gelmiştir (Ekmekçi & Ekmekçi, 2010, s. 24).

Taraftarların, takım veya sporcu ile arasındaki etkileşim ırk, dil ve din ayrımına bakmaksızın sürekli ve artarak devam etmektedir. Sporun birleştirici özelliği sayesinde bireyler hiç gitmedikleri veya bilmedikleri bir kültürdeki spor takımını veya sporcuyu desteklemekte ve onunla duygusal bir bağ kurabilmektedir. Bu etkileşim gücünden yararlanarak ekonomisini ve marka değerini geliştirmek isteyen birçok kulüp, daha başarılı olma isteği ile hem pazarlama faaliyetlerinde hem de organizasyon olarak gelişme gösterdiği takdirde pozitif sonuçlar alabilmektedir. Çünkü spor ile ilgili faaliyetlerde, organizasyon olarak ne kadar başarılı sonuç elde edilirse, bir takımın veya sporcunun marka değeri de aynı doğrultuda artmakta ve gelişmekte olduğu söylenebilir (Akkaya Ö. , 2016, s. 1).

İletişim ağlarının ve iletişimle ilgili teknolojilerinin gelişmesi, spor ile ilgili ürün, hizmet ve faaliyetlerin de gelişmesine yardımcı olmuştur. Örneğin, sosyal medya kullanımın artması, spor müsabakalarının TV'de canlı yayınlanması ve internet kullanımın yaygınlaşması; spor takımları ve tüketicileri arasındaki etkileşimi erişebilir kılmıştır (Jamali & Khan, 2018, s. 137). Ayrıca spor takımları, saha dışında yaptığı faaliyetlerde, kendi markasına ait çeşitli ürünlerin tanıtımı ile tüketici zihninde yer almayı ve marka değerini arttırmayı amaçlamaktadır. Profesyonel spor takımları gibi günümüzde birçok sporcunun da kendi markasını oluşturmaya başlamış oldukları ve bu amaç

doğrultusunda marka yönetimini sağlayan şirketler ile iş birliği içine girmiş oldukları görülmektedir (Arai, Ko, & Ross, 2014, s. 387-389).

Günümüzde insanlar arasında spor, amatör düzeyde bir eğlence faaliyeti olmaktan çıkıp, kayda değer bir endüstri olma yolunda değişim göstermiştir. Dünyanın dört bir yanındaki milyonlarca insan, etkinlik, yayın, mekan yönetimi, pazarlama, profesyonel spor ve koçluk gibi spor organizasyonlarının çeşitli alanlarında ve ayrıca spor malzemeleri imalatı, spor ayakkabısı giyimi ve perakende gibi iş birliğinin var olduğu sektörlerde istihdam edilmektedir (Bashford, 2017).

Profesyonel spor sektörleri (marka yönetim şirketleri, menajerler, antrenörler, spor federasyonları, seyirciler/taraftarlar, sponsorlar, medya ve yayıncı kuruluşlar vb.) daha ticarileşen alanlar haline geldikçe, yıldız sporcular ve spor takımları, popüler kültürel ürünler olarak kabul edilmektedir. Ayrıca yıldız sporcular, büyüyen bir küresel ekonomide atletik uzmanlıklarını sergileyen, eğlendirici, pazarlanabilir ürünler, rol modeller ve politik figürler olarak karmaşık ve çeşitli rollerde oynayabilen etkili, çok özellikli ve platformlu tanıtım markaları olarak kabul edilebilirler (Arai, Ko, & Ross, 2014, s. 387).

1.1. Problemin Tespiti

Bu çalışmada, taraftarın takım ve yıldız sporcu ile olan imaj uyumlarının, spor ürün ve hizmetlerini satın alma niyetine etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmanın problemini tespit etmeden önce ulusal ve uluslararası alan yazında yapılan çalışmalar incelenmiştir. Problemin tespiti için yapılan literatür taraması sonucunda yıldız sporcunun ve profesyonel spor kulüplerinin imajlarının, aynı zamanda birer tüketici olan taraftarların satın alma niyeti üzerinde etkileri olduğu sonucuna varılmıştır. Birçok araştırmada, profesyonel spor takımı imajı ve yıldız sporcu marka imajının farklı değişkenler ile birlikte ölçüldüğü tespit edilmiştir. Dolayısıyla literatürde yer alan bu alana katkı sağlamak bu çalışmanın temel motivasyonu olmuştur.

1.2. Araştırmanın Amacı

Günümüzde spor kulüpleri, yerel ve uluslararası organizasyonlarda elde ettiği başarılar ile büyük kitlelerin dikkatini çekmeyi ve onlarla duygusal bir bağ oluşturmayı

hedeflemektedir. Bu durum, spor kulüplerine ekonomik olarak fayda sağladığı gibi marka imajlarının evrensel bir tanınırlık kazanmasında da yardımcı olmaktadır. Ayrıca spor kulüpleri için mücadele eden sporcuların da marka değerlerinin artmasına olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla takım, sporcu ve tüketici arasında birbirini olumlu veya olumsuz etkileyen bir etkileşim oluşmaktadır. Çalışmada, Türkiye'de üç büyük kulüp olarak adlandırılan "Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş" spor kulüpleri taraftarlarının desteklemiş oldukları takımın ve belirlemiş oldukları yıldız sporcunun marka algıları, taraftarların spor takımı ve yıldız sporcuların marka imajlarına karşı olan imaj uyumlarının ilişkisel olarak belirlenmesi ve taraftarların sporcu ve takım ile olan imaj uyumlarının, spor ürün ve hizmetlerini satın alma niyetine etkisi belirlenmeye çalışılmaktadır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Bu çalışmaya konu olan problem; Türkiye'de spor yöneticilerinin, spor takımlarının ve sporcuların, markalaşmaya yönelik çalışmalarında ve tanıtım stratejilerinde etkinliğe sahip olunmaması ve gelişen bu pazar diliminden yeterli düzeyde pay alınmamasıdır. Dünyadaki spor ekonomisinin rakamsal olarak büyüklüğünün 2000 yılı itibariyle 200 milyar dolara yakın olduğu, bu rakamın spor ile ilgili diğer endüstrilerin katılımı ile 500 milyar dolara çıktığı belirtilmektedir (Ekmekçi & Ekmekçi, 2010, s. 28). Günümüzde spor ekonomisi rakamsal olarak 471 milyar dolara yaklaşmıştır ve spor endüstrisinde etkin bir şekilde var olmanın ne denli önemli olduğu ortaya çıkmaktadır (O'Connell, 2020).

Önceki çalışmalar incelendiğinde; tüketiciler tarafından kullanılan ürünlerin, bir sporcu tarafından kullanılması ya da bir takımın o ürüne sponsor olması durumunda, takım veya sporcunun marka imajına olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir (Branscombe & Wann, 1991; Aktan, 2017; Dinçol, 2017; Keskin, 2018; Yıkılmaz, 2017; Pifer N. D., 2012; Lee, Kim, & Heere, 2018; Düsenberg, Almeida, & Amorim, 2016; Jung C.-W. , 2012). Bu bulgulara ek olarak, bu araştırma taraftarların sporcu ve spor takımı ile olan imaj uyumlarını da araştırmaya dahil ederek, spor pazarlaması literatüründe yer alan spor takımı ve yıldız sporcu marka imajı ile ilgili araştırmalarda kullanılan değişkenlere ek olarak katkı sağlamaktadır. Böylece bu çalışma, spor yöneticilerine bir marka yönetimi stratejisi belirlerken, takım marka imajını güçlendirmek

ya da marka sporcu yaratarak dolaylı yoldan takımın marka imajını artırmanın kararını vermek için bir ön çalışma niteliğinde olacaktır. Ayrıca birer tüketici olan taraftarların, kendi imajına ya da ideal imajına yakın algıladığı bir sporcu veya takım ile ilişkili olan ürün veya hizmetleri satın alma niyetinin nasıl etkilendiğine yönelik bir açıklama getirilmeye çalışılacaktır.

1.4. Önceki Çalışmalar

Spor organizasyonlarına ve spor ile ilgili faaliyetlere artan ilgiden dolayı spor ürün ve hizmetlerine olan talep de artış göstermektedir (Biçer, 1994, s. 2-3). Birçok araştırmacı spor ürün ve hizmetlerinin satın alınmasında etkili olan değişkenleri belirlemeye çalışmıştır. Bu çalışmalardan birinde, Branscombe ve Wann (1991), belirli bir spor takımı ile güçlü özdeşleşmenin, depresyon ve yabancılaşma duygularına karşı bir tampon sağladığını ve aynı zamanda aidiyet ve öz değer duygularını teşvik ettiğini ileri sürmüşlerdir. Ayrıca araştırmada, taraftar kimliği ile takım başarısı arasındaki ilişki de incelenmiştir. Sonuç olarak, özellikle spora ilgisi çok olmayan taraftarların başarılı takımları destekleme olasılıkları, spora ilgi duyan taraftarlar kadar olmamıştır.

Gözcü (2011)'e göre, "büyük meblağların dönmeye başladığı yeni bir endüstri haline gelen futbolda, kulüpler de şirketler gibi yönetilmeye başlamıştır" olgusunu dile getirmiştir. Ayrıca futbolun endüstrileşmesi ve markalaşma çalışmalarının üzerinde durmuştur.

Aktan (2017), Türkiye'de yapılan basketbol sponsorluğunun marka imajı üzerine etkisini Muratbey Uşak Sportif Basketbol Takımı üzerinden incelemiştir. Çalışmada marka imajı ile satın alma niyeti arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Marka imajının yükselmesi satın alma olasılığını da arttırmaktadır sonucuna ulaşmıştır.

Dinçol (2017), dünyada sponsorluk bağlamında oldukça büyük meblağların döndüğü, kitlesel olarak büyük ölçekli müşteri potansiyeline hitap eden futbol alanında, profesyonel bir spor takımına sponsor olmanın marka imajı ve satın alma eğilimi üzerindeki etkisini incelemiştir. Katılımcıların, futbolla ilgilenme düzeyleri demografik özelliklerine göre incelenirken, satın alma niyetleri, duygusal marka bağlılığı düzeyleri, takımla özdeşleşme düzeyleri ve marka imaj algıları arasında bir ilişki olup olmadığı da incelenmiştir. Çalışmanın sonuçları incelendiğinde; takımla özdeşleşmenin duygusal anlamda bir marka bağlılığına neden olduğunu ve bundan ötürü takıma sponsor olan

marka imajının ciddi bir işlevinin olmadığı görülmektedir. Buna göre marka imajı yüksek de olsa, düşük de olsa sporseverler, takımlarıyla özdeşleştikçe duygusal marka bağlılığı geliştirmekte ve takımının sponsoruna destek olmaktadır.

Yıkılmaz (2017), taraftarların takımlarına olan bağlılıkları ve fanatiklik düzeyini incelemiş ve bu iki değişken arasında ilişkinin var olup olmadığını belirlemeyi amaçlamıştır. Bu çalışma sonuçlarına göre, takımlara psikolojik bağlılık seviyeleri arttıkça fanatiklik seviyelerinin de pozitif yönde arttığı yorumu yapılabilir. Çalışmada, özellikle cinsiyet bazında katılımcıların takımlarına bağlılık ve fanatiklik düzeyinde farklılık olduğu tespit edilmiştir. Erkeklerin takımlarına psikolojik bağlılık düzeylerinin kadınlardan fazla olduğu ancak bunun karşılığında ise kadınların fanatiklik düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucu araştırmanın en çarpıcı bulgularından olmuştur.

Keskin (2018)'e göre, daha önce yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu yalnızca taraftar kimliğinin ya da spor takımlarında bulunan yıldız sporcuların sponsor ürünlerini satın alma niyetine etkisini incelemiştir. Keskin (2018) çalışmasında, hem spor takımlarında yıldız sporcu bulunmasının hem de taraftar kimliğinin satın alma niyetine etkisini incelemiştir. Sonuç olarak, taraftar kimliğinin ve özellikle spor takımlarında bulunan yıldız sporcuların marka imajının, taraftarların sponsor ürünlerini satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir. Yıldız sporcuların marka imajının, taraftarlarda sponsor ürünlerini satın alma niyetini etkilediği, ayrıca yıldız sporcu marka imajının taraftar kimliği üzerinden de dolaylı olarak sponsor ürünlerini satın alma niyetini etkilediği sonucuna varılmıştır.

Jung (2012)'nin çalışmasının iki ana amacı vardır: birinci amaç, kurumsal sosyal sorumluluğun, takım imajı, takım kimliği ve profesyonel spor organizasyonları için takım sadakati üzerindeki etkisini araştıran teorik bir model önermek ve test etmektir. İkinci amaç ise, kurumsal sosyal sorumluluk inisiyatiflerinin pazarlama stratejilerinde ve pratik uygulamalarda profesyonel spor takımı ile birlikte kullanılmasını önermektir. Çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluğun tüm boyutlarının (ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk, etik sorumluluk ve hayırsever sorumluluk) takım imajı üzerinde istatistiksel olarak önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca hem takım imajının hem de takım tanımlamasının, takım sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Pifer (2012), yıldız sporcuları daha iyi tanımlamaya ve bu sporcuların profesyonel spor takımlarının markalaşma sürecindeki etkilerini anlamaya çalışmıştır. Yıldız sporcuların, profesyonel bir spor takımının markalaşma sürecinin çeşitli alanları üzerinde bir etkiye sahip olduğunu dile getirmiştir. Bir takımın marka değerinin, hem doğrudan hem de dolaylı olarak yıldız sporcuların çok etkilediği bir alan olduğunu belirtmiştir. Ayrıca yıldız sporcuların; fan sadakati ve profesyonel spor takımlarının farkındalığı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu vurgulamış ve bu sporcuların bir takımın hayranlarını spor alanlarına çekebilecek ve uzun süre sadık destekçiler olarak kalmalarını sağlayabilecek nitelikte olduğunu dile getirmiştir.

Literatürdeki bir diğer çalışmada; Kwak ve Kang (2009), yönetim ve pazarlama literatüründe uzun zamandır çalışılan "sembolik satın alma" kavramını incelemişlerdir. Kendine Uyum Teorisi, tüketici davranışının çeşitli alanlarında incelenmiş, ancak spor alanında çok az dikkat edilmiştir. Araştırmacılar Rogers'ın (1951) kendine Uyum Teorisinin (Self Determinaton), tüketici davranışının farklı alanlarında incelendiğini, fakat teoriyi spor alanında inceleyen az sayıda çalışma olduğunu tespit etmişlerdir. Kwak ve Kang çalışmalarında, Öz-Uyum Teorisine dayanarak, spor takımı ile öz-imaj uyumunun ve algılanan kalitenin, lisanslı ürünü satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Sonuç olarak, hem öz-imaj uyumunun hem de algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olduğu ve algılanan kalitenin, öz-imaj uyumu ile satın alma niyeti arasında aracılık etkisinin var olduğunu tespit etmişlerdir.

Düsenberg, Almeida ve Amorim (2016), ünlü sporcunun desteğinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Daha spesifik olarak, bu çalışma; (1) spor ünlülerinin güvenilirliğinin tüketici satın alma niyetini ne ölçüde etkilediğini belirlemeyi, (2) sporcu ünlülerin ürün desteklemesinin veya kullanmasının satın alma niyeti üzerindeki etkisini ne ölçüde arttırdığı veya azalttığını anlamayı ve son olarak (3) tüketicinin spora bağlılığının, bir spor ünlüsünün desteğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ne ölçüde azalttığını belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışma sonucunda, araştırma dahilindeki üç hipotezde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü olarak satın alma niyetini etkilemiştir.

Jeon (2018), gerçek sporcu destek stratejilerini kullanarak ünlü destekleyicinin stratejilerinin etkinliğini incelemiştir. Ayrıca şöhretin güvenilirliği, şöhret ürün uyumu ve

şöhret faktörlerinden hangisinin, tüketicisinin ideal öz imaj uyumu ile marka ve tüketici arasındaki en güçlü bağlantıya yol açtığını belirlemeye çalışmıştır. Sonuç olarak, ünlü sporcu destekleyicisinin güvenilirliği ve ünlü sporcu ile ürün arasındaki uyum derecesi arttığında, marka tutumunun da arttığı tespit edilmiştir. Özellikle, ünlü sporcu imajı ile tüketicinin ideal kişisel imajı arasındaki uyum derecesi ne kadar yüksek olursa, marka tutumunun da o kadar yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Lee, Kim ve Heere (2018), katılımcıların en sevdikleri profesyonel spor takımlarını düşünürken, duygularını nasıl hatırladıklarını anlamaya çalışmışlardır. Çalışmada, spor takımları, spor tüketicisinin duygularını (çalışmada yer alan duygular; bağlantılılık, sevinç, rekabet edebilirlik, sürpriz, öfke, mutsuzluk ve endişe) olumlu yönde etkileyerek, spor tüketicilerinin takımlarına daha bağlı hale gelmesini sağlayabildiği sonucuna ulaşılmıştır. Spor tüketicilerinin davranışını anlamaya yönelik bu daha duygusal yaklaşım, güçlü spor takımı markalarının oluşturulmasında önemli bir temel teşkil etmektedir.

1.5. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

2019 yılında Brand Finance dergisininin "Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markaları raporu" adlı yayınında çeşitli sektörlerden çok sayıda marka raporda yer almaktadır. Bu raporda yer alan markaları incelediğimizde; ülkemizde birçok spor takımının olmasına rağmen sadece üç büyük takım olarak adlandırılan Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş spor kulüplerinin listede yer aldığı görülmektedir (Haigh & İlgüner, 2019). Dolayısıyla çalışma öncelikle Türkiye'nin en önemli ve üç büyük kulübünün (Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş) taraftarları arasından seçilen bir kitle ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma 2/12/2019 ve 22/12/2019 tarihlerinde maç saatleri esnasında stadyum çevresinde bulunan taraftarları kapsayacak şekilde planlanmış ve sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın anket formu üç bölümden oluşmaktadır; birinci bölümde katılımcıların desteklemiş oldukları takım ile ilgili ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde ise öncelikle, günümüzde futbol hayatına faal olarak devam eden ünlü bir isim söylemeleri ve yıldız sporcu marka imajını belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Ayrıca yıldız sporcuların hangi ürün kategorisi ile ilişkilendirdiğini yazılı olarak

belirtmesi istenmiştir. Üçüncü ve son bölümde, katılımcının demografik bilgileri yer almaktadır.

Anket formu üç bölümden oluşması katılımcıların maç öncesi anket cevaplamaya isteksiz olabilme ihtimalini arttırmaktadır. Ayrıca anket üç bölümden oluşması ve doldurulması kesinlikle gereken (yıldız sporcu ismi) bölümler olduğu ve ek olarak anketörlerin de çalışmanın amaç ve önemini tam olarak algılamaları için araştırma firmalarına ve anketörlere bilgilendirme toplantısı gerçekleştirilmiştir. Bu toplantı ile çalışmanın amacı ve öneminden bahsedilmiş, anketler uygulanırken nelere dikkat edilmesi gerektiği araştırmacı tarafından detaylıca anlatılmıştır. Bu çalışmada stadyum çevresinde yapılan yüz yüze anket çalışması İstatistik Atölyesi Araştırma ve Çalışma Merkezi tarafından gerçekleştirilmiştir.

1.6. Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışma için toplanan veriler, birincil veri toplama yöntemlerinden biri olan ve cevaplama oranı yüksek olan yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır (Nakip & Yaraş, 2017, s. 163).

Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, profesyonel spor takımı marka imajını belirlemek amacıyla 17 ifade ve bir açık uçlu soru, ikinci bölümünde ise yıldız sporcunun marka imajını belirlemek için 30 ifade ve 2 açık uçlu soru vardır ve anketin son bölümde ise demografik bilgiler için 4 ifade ve 1 açık uçlu soru bulunmaktadır. Toplam olarak 47 ifade ve 3 açık uçlu soru bulunmaktadır.

Araştırmada, profesyonel spor takımı imajı ölçeği, Jung (2012) "The Influence of Professional Sports Team's Corporate Social Responsibility (CSR) on Team Image, Team Identification, and Team Loyalty"; yıldız sporcu ölçeği, Arai, Ko ve Ross (2014), "Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image" çalışmalarında yer alan ölçeklerden uyarlanarak kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan ifadelerin tamamı 5'li Likert tipi ölçek ile derecelendirilmiştir. Ayrıca araştırmada bulunan ürün kategorisi ve yıldız sporcu ilişkilendirmesi için, Sun (2009), "Celebrities, Products, And Presentation Styles: A Content Analysis Of Celebrity-Endorsed Tv Commercials In China" belirlemiş olduğu ürün listesi anket çalışmasında kullanılmıştır.

Çalışmanın anket formu için belirlenen ifadelerin, çalışmanın amacına yönelik olduğunu tespit etmek amaçlı benzer özellikleri taşıyan 30 kişilik bir grup ile ön test çalışması yapılmıştır. Ayrıca Osmaniye Korkut Ata Üniversitesinde eğitim görmekte olan yüksek lisans öğrencilerinin de fikirleri alınmıştır. Bu pilot çalışmalardan sonra, çalışmada kullanılacak ifadeler belirlenmiş ve anket uygulanmaya hazır hale getirilmiştir.

1.7. Tezin Bölümleri

Bu çalışmada, birinci bölümde genel olarak çalışmanın kapsamından ve amacından bahsedilmektedir. İkinci bölümde, öncelikle spor kavramı tanımlanmış ve spor pazarlamasına dair bilgiler verilmiştir. Bölümün devamında, çalışmanın ana değişkenleri spor takımı ve yıldız sporcu marka imajı olduğundan dolayı, öncelikle marka kavramının tanımı ve tarihçesi ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Daha sonra, marka imajına etki eden değişkenler literatürden alınan örneklerle tanımlamaya ve açıklanmaya çalışılmıştır. Bölümün sonunda, profesyonel spor takımı ve yıldız sporcu kavramları tanımlanmıştır. Üçüncü bölümde, araştırmanın bulguları ve analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Ayrıca araştırmaya dahil; ölçeğin belirlenmesi, anket çalışması, kullanılacak olan analizler ve bu analizlerin hangi işlevlerde kullanıldığı tanımlanmış ve belirtilmiştir. Son bölümde ise sonuç ve öneri kısmı yer almaktadır.

BÖLÜM II

ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1. Spor Kavramı ve Tarihçesi

Spor kelimesi Türkçeye Fransızcada boş zaman eğlence ve fiziksel zevk anlamına gelen "desport" kelimesinden geçmiştir. İngilizcedeki en eski tanımı ise insanların eğlenceli bulduğu her şey anlamına gelen "disport" kelimesidir. Tarihsel süreçte spor kelimesi, İngilizcede "sport" olarak yer alıp Türkçedeki yazılışına çok benzer olsa da, Türkçe'ye telaffuz olarak Fransızca'dan geçmiştir (Atasoy & Füsun Öztürk, 2005, s. 13).

Spor kavramı, insanlığın ilk dönemlerinden itibaren var olan, toplumun içinde bulunduğu dönemin koşullarına ve şartlarına göre yeniden şekillenen veya gelişen bir süreç olarak ifade edilebilir. Spor başlangıçta, savunma ve saldırıya dayalı sporlar olarak yapılırken, ilerleyen yıllarda bireysel sporlar ve takım sporları olarak devam etmiştir. Böylece spor, ilk olarak ölüm kalım mücadelesi olarak karşımıza çıkarken sonrasında toplumlar arası ilişkileri düzenleyen bir süreç haline dönüşmüştür (Callecod & Stotlar, 1990).

Spor tarihi incelendiğinde; Fransa'daki Lascaux mağaralarında, yaklaşık 15.300 yıl önce Paleolitik dönemde kısa koşu ve güreşleri tasvir ettiği öne sürülen mağara resimleri bulunduğu ileri sürülmüştür. Aynı şekilde Neolitik dönemine M.Ö. (Milattan Önce) 7000'li yıllara dayanan Moğolistan Bayankhongor şehrindeki mağara resimlerinin kalabalıklarla çevrili bir güreş maçını tasvir ettiği tahmin edilmektedir. Mısır'da Gilf Kebir yakınlarında M.Ö. 6000 civarında yüzme ve okçuluk sporlarına dair kanıtlarının var olduğu tarihçiler tarafından dile getirilmiştir. Japonya'da Sumo güreşine benzer bir sporu gösteren tarih öncesi mağara resimleri bulunmuştur. Sümer medeniyetinden elde edilen taş levhalarda güreşçilerin var olduğuna dair çeşitli materyaller bulunmuştur. Ur'da yapılan kazılarda, bugün yapılanlardan farklı olarak balıkçılık kancaları bulunmuş, bu da Sümer'de yaklaşık M.Ö. 2600 yıllarında olta balıkçılığının olduğuna dair bir işaret olarak kabul edilmiştir. Dolayısıyla tarihte farklı coğrafyalarda, medeniyetlerde ve kültürlerde

birbirine benzeyen veya birbirinden farklı şekillerde kalıntıların bulunduğu spor etkinliklerinin var olduğu anlaşılmaktadır (Crowther, 2007, s. 22).

Yunan spor tarihinin kökenlerinde, İlyada ve Odysseia destanında (M.Ö. 1600), Aşil tarafından Patroclus (Aşil'in arkadaşı) için ölen savaşçıların onuruna düzenlenen cenaze oyunlarının kapsamlı açıklamaları bulunmaktadır. Destanlarda sporla uğraşmak, el emeği yapmaya gerek duymayan asil ve zenginlerin meşgalesi olarak tanımlanabilir. Odysseia destanında Ithaca kralı Odysseus, cirit atma yeterliliğini göstererek Phaiakes kralı Alkinoös'e kraliyet statüsünü kanıtlamıştır. Bu bilgiler ışığında, Yunanistan'da sporun ilk kez resmî olarak yapıldığı, ilk Olimpiyat Oyunları'nın M.S. 773'te düzenlendiği tahmin edilmektedir. Bu oyunlar dört yılda bir ya da tarihsel kronolojilerde zamanın parçası olan Olimpiyat oyunları dönemlerinde gerçekleşmiştir denilebilir. Başlangıçta tek bir kısa koşu yarışmasından ibaret olan Olimpiyatlar, daha sonra zırhla koşma, boks, güreş, araba yarışı, uzun atlama, cirit atma ve disk atma gibi çeşitli spor faaliyetlerini içererek devamlı olarak genişlemiştir. Oyunlara katılan sporcuların ülkelerinden güvenli bir şekilde oyunlara seyahat edebilmeleri için "Olimpiyat Ateşi" adı altında sembolik bir tören ortaya çıkarılmıştır. Oyunlarda galip gelen sporcular için ödül olarak defne yapraklarından yapılan çelenkler verilmiştir (Golden, 2004).

Endüstri Devrimi ve seri üretim, seyircilerin spor faaliyet ve hizmetlerinden daha fazla heyecanlanmalarını ve eğlenmelerini sağlamıştır. Kitle iletişim araçlarının ve küresel iletişimin ortaya çıkması ile birlikte sporda profesyonellik yaygınlaşmış ve bu genel olarak sporun popülerliğini arttırmıştır. Günümüzde oyunun kökeni ne olursa olsun, spor, insanların eğlenmek amaçlı tükettikleri bir endüstri ve bireysel veya grup halinde, belli bir kural çerçevesinde, fiziksel ve zihinsel gelişimini sağlayan faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir (Fişek, 1985, s. 14).

2.2. Spor Endüstrisi

Spor endüstrisi, taraftarlara ve tüketicilere sportif faaliyetler, fitness ve boş vakitleri değerlendirme etkinlikleri ile bu alana dayalı çeşitli ürün, hizmet, işgücü, yer ve alternatif fikir sunan pazarın adı olarak bilinmektedir. Spor endüstrisinin sınırlarının gelişmesi ile beraber eğlence endüstrisini de içerisine alan çok yönlü kültürel bir fenomen haline dönüşmüştür (Kirkpatrick, Pederson, & White, 2018, s. 9-11).

Spor endüstrisi, Sanayi Devrimi ile birlikte dünya genelinde oluşan teknolojik ve ekonomik gelişmelerden etkilenerek endüstriyel bir hal almıştır. 1960'tan sonra spor bir endüstri dalı olarak kabul edilmiş ve spor endüstrisi zamanla ekonomik gelişimini de sağlayarak, kendi pazarını oluşturabilecek bir düzeye gelmiştir (Argan, 2001, s. 3-4). 1960'lardan itibaren spor ile ilgili hizmet ve faaliyetlere karşı talebin artması spor sektöründe önemli değişimlere neden olmuştur. Spor endüstrisinin ekonomisi dünyada genelinde 2018'de yaklaşık 488,5 milyar dolar değerine ulaşırken, günümüzde 500 milyar doların üzerinde olduğu tahmin edilmektedir (Giorgio, 2020, s. 6-9). Ekonomik olarak artış gösteren spor endüstrisinden daha fazla pay almak isteyen firmaların, spor organizasyonlarına ya da spor ile ilgili hizmet ve ürünlere sponsor olmaya başladıkları görülmektedir. Sporun yaygınlaşması ile sporun tüm dünyada büyük bir endüstri haline gelmekte olduğu ifade edilebilir. Spor endüstrisinin ilerleme göstermesinin sebepleri; insanların sporu stresten uzak bir kaçış olarak görmeleri, sporun fiziksel ve zihinsel gelişimi artırması, spora ait çeşitli ürün ve teknolojilerin gelişmesi ve sporun gösteri haline gelmesi olarak açıklanabilir (Güvercin & Mil, 2016, s. 519-520).

Toplumsal yaşamın vazgeçilmez alışkanlıklarından biri haline gelen spor olgusu, ilk çağlardan itibaren günümüze kadar sürekli olarak gelişmektedir. Bugün finansal kazanım olarak karlı sektörlerden birisi olarak spor endüstrisi gösterilebilir. Bu endüstride yüksek izlenme oranlarına ulaşan futbol, basketbol ve tenis gibi başlıca sporlar yer alsa da bazı ülkelere özgü beyzbol, Amerikan futbolu, kriket, rugby vb. yerel sporlarda tüketiciler tarafından takip edilmekte ve sevilmektedir (Yıldız S. M., 2016, s. 16-17).

Oga (1998)'ya göre, spor endüstrisi 4 sektörde toplanmaktadır. Birincisi; spor tesisleri yapımı, spor ekipmanları ve kondisyon aletleri gibi spor malları üreticileri, ikincisi; spor kıyafetleri ve ayakkabıları vb. spor giyim üreticileri, üçüncüsü; kondisyon ve sağlık kulüplerinde spor hizmetleri sağlayanlar ve dördüncüsü; yayın hakları, sponsorluk anlaşmaları, giriş ücretleri gibi diğer gelir getiren alanlardır.

Shank (2005)'a göre, spor endüstrisine organizasyonel bir perspektiften bakılabilir. Başka bir ifade ile spor endüstrisini yaşatan rekreasyon kurulları, ulusal gençlik spor dernekleri, üniversiteler arası spor programları, profesyonel takımlar ve resmî kurullar gibi organizasyonların farklı türleri olarak düşünüldüğü anlaşılabilir. Spor organizasyonları takımların, sporcuların ve şirketlerin çok önemli derecede kazanç sağladığı etkinliklerdir. Olimpiyatlar veya Dünya Kupası gibi geniş kitlelere ulaşan etkinlikler, organizasyonun izlenirliğini ve tanıtımını sağlamak için birçok platformda

sergilenmektedir (Dugalic, 2014, s. 48-49). Profesyonel sporların küresel ekonomiye katkısı 2018 yılında Delloitte'nin yayınlamış olduğu Futbol Finansmanının Yıllık İncelemesi (Annual Review of Football Finance) raporuna göre sadece Avrupa kıtasında futbolun yarattığı yıllık gelir 28.4 Milyar Euro miktarındadır (Barnard, Boor, & Winn, 2019, s. 10). Sporun bir diğer iş kolu olan organizasyonların bütçeleri ise, bugüne kadarki en pahalı Yaz Oyunları Londra 2012'dir ve 15 milyar dolarlık bir bütçe ile düzenlenmiştir (Flyvbjerg, Stewart, & Budzier, 2016, s. 8). Dolayısıyla ülkelerin veya şehirlerin, büyük spor organizasyonlarını düzenlemek için organizasyonların şartlarını yerine getirmek amaçlı çalışmaları arttırdıkları görülmektedir. Bu durum organizasyonların rekabetten ötürü mükemmel hale gelmesine ve organizasyonları düzenleyen ülkelerin ekonomilerinin pozitif bir şekilde etkilenmesine sebep olmaktadır (Collignon & Sultan, 2014, s. 4).

Spor endüstrisi içinde yer alan spor tüketicisi, taraftarlar, sporcular, profesyonel sporlar ve bazı sportif ürün ve hizmet üreticileri, medya aracılığı ile faaliyetlerini geniş bir alana duyurabilmektedirler. Bu durum, düzenlenen spor organizasyonlarının tüketicilere çekici gelecek türde ürünler sunabilmesinden kaynaklanmaktadır (Ekmeçi, Ekmekçi, & İrmiş, 2013, s. 96-98). Spor endüstrisi, ekonomik gelişiminden dolayı ticarileşmeye başlamıştır. Ticarileşen spor ise diğer endüstri dalları ile birlikte ürün ve hizmet çeşitliliği çok olan bir pazar haline bürünmüş ve ciddi gelir kaynağı olarak küreselleşme sürecine devam etmektedir (Cheong, Pyun, & Leng, 2018, s. 294).

2.2.1. Spor Tüketicisi

Spor tüketicilerini iki ana gruba ayırmak mümkündür. Bunlar spora katılanlar ve izleyenlerdir. İlk olarak spor faaliyetlerine katılan bu gruplar profesyonel, amatör veya rekreasyon amaçlı faaliyetlere katılan gruplar olarak ifade edilebilir. İkinci olarak spor faaliyetlerini yerinde izleyenler ve TV ya da internet gibi ortamlardan canlı veya sonradan izleme yoluyla tüketime katılanlar olarak ifade edilebilir. Spor tüketicisi, en geniş anlamda spor ürün ve hizmetlerini tüketen kişi veya gruplar olarak ifade edilebilir (Argan & Katırcı, 2002, s. 4-5).

Spor tüketicilerin özellikleri incelendiğinde; spor ile ilgili ürün ve hizmetleri tüketmek için çeşitli ilgi alanlarına, motivasyonlara ve sebeplere sahip olabilirler (Pitts & Stotlar, 2013, s. 3), satın alma davranışı olarak; ilgi çekici gördüğü takım veya sporcunun

ürünlerini tüketmekte eğiliminde olabilirler ve genelde spor oyunlarını yakından takip etme durumundadırlar (Jensen, 2014, s. 109-110). Dolayısıyla spor tüketicileri, sadece spor ile ilgili ürün ve hizmetleri değil, aynı zamanda bir spor müsabakası ya da organizasyonda, spor ürün ve hizmetlerinin var olduğu pazarda sergilenen diğer endüstri dallarının ürün ve hizmetlerini de tüketmektelerdirler (Jang, Wann, & Ko, 2018, s. 64-65).

2.2.2. Taraftarlar

Spor taraftarı, belirli bir sporcu, takım, spor ya da bir bütün olarak organize sporların meraklısı olarak tanımlanabilir. Sporseverler stadyumlarda, spor yayınları yapan yerlerde etkinliklere katılmaktadırlar. Ayrıca televizyon aracılığı ile evlerinde müsabakaları izlemekte ve gazeteler, web siteleri ve sosyal medya üzerinden spor haberlerini takip etmektelerdirler (Argan & Katırcı, 2002, s. 110).

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

2.2.3. Spor Yoluyla Reklam

Spor yoluyla reklam, geleneksel medyayı (örneğin televizyon, basılı, çevrimiçi) kullanan herhangi bir reklam türünü içerebilir, ancak sporla ilgili içerikler de doğal bir reklam platformu olarak kullanılabilir (Pyun & James, 2011, s. 39). Sporla ilgili içerik terimi, her türlü amatör veya profesyonel spor etkinliği, sporcu, antrenör, takım, spor sahnesi ve benzerlerini içermektedir. Spor yoluyla reklam, oyunlarda stadyum içi tabelalarda yer aldığı gibi bir spor etkinliğindeki reklamın varlığını da içerebilir (Pyun, Kwon, Chon, & Han, 2012, s. 43).

Stadyumda bir futbol maçına katılırken, tüketiciler farklı türlerde tabelalara maruz kalabilmektelerdir. Pazarlamada yer alan diğer geleneksel reklamcılık ortamının aksine, spor yoluyla reklamcılığın benzersiz bir özelliği; insanların bilinçsizce bu tür reklamları deneyimlemeleri olarak tanımlanabilir. Çünkü, aynı zamanda taraftar olan tüketiciler, reklamlardan ziyade spor etkinliklerini izlemek için stadyumları ziyaret etmektelerdir (Yavaş, 2005, s. 89-90) Bu tür stadyum tanıtımları bazen sponsorluk paketlerinde yer aldığı için sponsorluk olarak kabul edilirken, LED tabelaları ve sanal tabelaları içeren stadyum ve arena tabelalarının spor yoluyla tek bir reklam formatı olarak kabul edilmesi gerektiği belirtilmelidir (Cheong, Pyun, & Leng, 2018, s. 288).

Reklam ve sponsorluk içine yerleştirilmiş farklı bilişsel yapıların daha iyi anlaşılması, pazarlamacıların daha etkili tanıtım stratejileri oluşturmasını sağlamaktadır. Örneğin, bir futbol kulübü taraftarı, maçlar sırasında belli bir markanın yanıp sönen LED tabelalarından rahatsız olabilir. Bu durum markayı beğenmemesi ve ürünlerini satın almak istememesi için temel bir sebep oluşturabilir. Bu durumda pazarlamacılar, olumlu inançla ve tutarlı bir şekilde stratejiler geliştirmeli ve olumsuz uyaranları harekete geçirmekten kaçınmalıdır. Dolayısıyla spor pazarlamacılarının, nihai hedefi olan marka imajı ve satışları artırmada, tüketicilerin inançları, tutumları ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkileri incelemesi önemli katkılar sağlayacaktır (Han & Yazdanifard, 2015; Cheong, Pyun, & Leng, 2018).

2.2.4. Sporcular

Spor endüstrisinde özellikle profesyonel sporcuların, taraftarların satın alma kararları üzerinde yadsınamaz bir etkisi olduğu söylenebilir. Bir takımın destekçileri için, en sevdikleri sporcuları içeren bilet, forma, tişört ve benzeri diğer hatıra eşyalarını satın alma eğiliminde oldukları ifade edilebilir (Jeon, 2018, s. 39).

Günümüzde, taraftarlar genel olarak güçlü, hızlı ve atletik sporcunun özelliklerini benimsemek istemektelerdir. Dolayısıyla bu tür özelliklere sahip olan bir sporcu, bir ürünü desteklemek için kullanan bir reklam veya pazarlama çalışmasında mükemmel bir tanıtım yüzü haline gelebilir (Parmentier & Fischer, 2012, s. 109). Sporcular tarafından desteklenen ürünler, takımlar tarafından desteklenen ürünler gibi, oldukça fazla bir tüketici tabanına hitap etmektedir (Jeon, 2018, s. 38-39).

Televizyonun yaygın olarak kullanılmasından önce, en eski ünlü ürün destekleyicilerinden bazıları profesyonel sporculardır. Babe Ruth, "Wheaties" gevreklerini desteklerken, Mel Ott "Velvet Tobacco" ve Carl Hubbell "Camel" sigaralarının reklamlarında yer almıştır. Yıllar geçmesine rağmen, spor yıldızları reklamlarda görünmeye devam etmiştir. Boks efsanesi Muhammad Ali "D-Con" böcek spreylerini, basketbol efsanesi Michael Jordan "Nike" ayakkabılarını (Kellner, 2001) ve golfcü Tiger Woods "Buick" reklamlarında yer almıştır. (White, Goddard, & Wilbur, 2009).

Ünlü sporcuların potansiyel müşteriler üzerindeki etkisi öznel olabilir. Bir sporcu, izleyicilerin kendisini ilişkilendirdiği bir ürünü desteklediğinde (örneğin Tiger Woods ve golf kulüpleri, Serena Williams ve tenis malzemeleri, Michael Phelps ve mayo), müşterinin kazanım sahibi olduğuna inanması ve ürünü düşünmesi daha muhtemeldir (Eisend & Langner, 2010, s. 527-528). Bununla birlikte, bir sporcunun kendi alanı dışındaki ürünler ile anılması (örneğin, David Beckham ve Pepsi), müşterilerin markayı kullanmaya yönelik kazanım için gereken inandırıcılığa sahip olmayabilir (Han & Yazdanifard, 2015; Giroux, Pons, & Maltese, 2017). Günümüzde bir sporcu, profesyonel kariyerlerini sürdürmekle birlikte belirli bir markayı ve ürünü de destekleyebilmektedir. Örneğin, Amerika'daki erkek futbolcuların popülaritesi yüksek ürünlerin tanıtımında yer alması gibi bazı örnekler göz önüne alındığında, bazı sporcuların ürünleri desteklemesi profesyonel kariyerinin bir parçası olarak ifade edilebilir. Ayrıca bir sporcu şampiyonluk kazandığında, bir rekoru kırdığında veya evine Olimpik bir altın madalya kazandırdığında, o sporcu ile ilişkili herhangi bir ürün anında görünürlük kazanır (Brochado, Dionísio, & Leal, 2018, s. 626-628). Ancak, bir sporcu performans olarak kötü sonuçlar aldığında veya bir skandala karıştığında, sporcunun desteklediği ürünler de zarar görebilir. Tiger Woods'un 2009'da cinsel içerikli video skandalı ortaya çıktığında, sponsorlarının çoğu, olumsuz imajının ürünlerine kötü yansıması korkusundan dolayı onun marka yüzü ve destekleyicisi olarak iş birliği içerisinde olunan anlaşmalarının fesih edilmesine sebep olmuştur (White, Goddard, & Wilbur, 2009).

2.2.5. Sponsorluk

Reklamcılık, reklam-veren ile tüketici arasındaki iki yönlü bir iletişim sürecini ifade ederken, sponsorluk, sponsor, mülk ve tüketici arasında üç yönlü bir iletişim

sürecini içermektedir (Mason, 2005, s. 34). Böylece sponsorluk, fon, kaynak veya hizmetlerin sağlayıcısı (sponsor) ile ticari avantaj için kullanılabilecek bazı haklar ve çağrışımlar karşılığında teklif veren bir birey, etkinlik veya organizasyon (mülk) arasındaki ticari ilişki olarak tanımlanabilir (Sleight, 1989, s. 3-4). Spor sponsorluğu, bir spor etkinliğinin (örneğin, Vodafone İstanbul Maratonu), bir sporcunun (örneğin Adidas'ın ünlü futbolcu David Beckham'la destek anlaşması) veya bir tesisin (örneğin, Mercedes Benz Arena) üzerinde hak kazanma hakkını sağlama biçimini göstermektedir (Cameron, 2009, s. 132-133). Temel olarak, spor sponsorluğu, tüketicilerin sponsorların ürünlerine yönelik tercihlerini yönlendirmek için nihai hedefiyle, firmaların kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak için geniş iç ve dış kitlelerle iletişim kurmak için kullandıkları güçlü bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir (Biscaia, Correia, Rosado, Ross, & Maroco, 2013, s. 289).

2.3. Spor Pazarlaması Kavramı ve Tarihçesi

Amerikan Pazarlama Birliği tarafından "Pazarlama, müşteriler, ortaklar ve toplum için değer yaratan teklifler oluşturma, iletişim kurma, sunma ve takas etme etkinliği sürecidir" şeklinde tanımlanmaktadır (Gundlach & Wilkie, 2009, s. 259-260). Pazarlama, müşteri ilgisini ve memnuniyetini sağlamayı amaçlayan bir işletmenin diğer fonksiyonlarla birbirine bağlı olan bir süreçler dizisi olarak da tanımlanmaktadır (Hunt, 1976, s. 18-20).

"Spor Pazarlaması" kavramı ilk kez, endüstriyel ürün ve hizmet pazarlamasında sporun kullanılmasını tarif etmek amacıyla, 1978 yılında "Advertising Age" dergisi tarafından kullanılmıştır. Genel olarak spor pazarlaması, spor tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla yapılan bütün faaliyetler olarak tanımlanabilir (Ekmekçi & Ekmekçi, 2010, s. 25). Spor pazarlaması, hem spor etkinliklerinin hem de takımların tanıtımının yanı sıra spor etkinlikleri ve spor takımları aracılığıyla diğer ürün ve hizmetlerin tanıtımına odaklanan bir pazarlama alt bölümü olarak ifade edilebilir (Argan & Katırcı, 2002, s. 22). Spor pazarlamasının amacı, bireyleri spora teşvik etmek veya spor ile ilgili bir ürün, hizmet ve etkinliği spor yoluyla tanıtmak için stratejiler sunmaktır (Callecod & Stotlar, 1990).

Pitts ve Stotlar (2007), spor pazarlamasını "tüketicilerin ihtiyaçlarını veya isteklerini karşılamak ve şirketin hedeflerine ulaşması için bir spor ürününün üretimi,

fiyatlandırılması, tanıtılması ve dağıtılması için faaliyetler tasarlama ve uygulama süreci" olarak tanımlamıştır. Dolayısıyla spor pazarlaması, spor etkinliklerinin kullanımı, sporcuların ve spor takımlarının desteklemesi yoluyla ürün ve hizmetlerin tanıtımını ifade etmektedir.

1983 yılında Amerikan Pazarlama Birliği'nin (American Marketing Association) Amerikan Kolej Ligi yöneticilerinin katılımı ile yapmış oldukları araştırmada, "spor pazarlamasının ne olduğu?" katılımcılara sorulmuştur. Araştırmaya katılan yöneticilere aşağıda belirtilen sekiz seçenek yöneltilmiştir;

a. Satış
b. Reklam ve tanıtım
c. İnsan ilişkileri
d. İhtiyaçların karşılanması
e. Program geliştirme
f. Fiyatlandırma
g. Planlama ve dağıtım
h. Yukardakilerin hepsi

çoğu katılımcı yöneltilen bu soruyu "Satış" veya "Reklam ve tanıtım" olarak yanıtlamıştır. Bu sonuçtan anlaşılacağı gibi spor pazarlaması kavramı ile geleneksel pazarlama kavramında olduğu gibi tüketici aklına ilk olarak "satış ve reklam" faaliyetlerini getirmektedir. Fakat, spor pazarlaması yukarıda belirtilen bütün seçenekleri kapsadığı için aslında doğru olanın "yukardakilerin hepsi" seçeneği olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla spor pazarlaması, pazarlama biliminde olduğu gibi faaliyetlerini 4P'ye göre düzenlemektedir (Ekmekçi & Ekmekçi, 2010, s. 26).

Spor pazarlaması, spor ürün ve hizmetleri ile spor tüketicisinin bir araya geldiği sistem olarak tanımlanabilir (Argan & Katırcı, 2002). Dolayısıyla spor pazarlaması, reklam panoları, stadyum içindeki panolar, televizyon reklamcılığı, basılı medya reklamcılığı ve sosyal medya reklamcılığı dâhil olmak üzere çeşitli platformlarda gerçekleştirilmektedir (Kirkpatrick, Pederson, & White, 2018, s. 11).

2.3.1. Spor Pazarlamasının Kapsamı

Mullin, Hardy ve Sutton (2000)'a göre, spor pazarlaması iki ana grubu kapsamaktadır. Bu gruplardan ilki, spor hizmetlerinin ve spor ürününün pazarlanarak doğrudan spor tüketicilerine ulaştırılması olarak ifade edilebilir. İkincisi ise endüstriyel ürünlerin ve diğer tüketim ürünlerinin pazarlanmasında sporun tanıtım aracı olarak kullanılması olarak ifade edilebilir. Spor pazarlamasında ürünler; spor araç-gereçleri, giyim ürünleri ve ayakkabı vb. somut ürünler olabildiği gibi, tüketicilere sunulan zayıflama, kondisyon ve fitness benzeri çeşitli spor hizmetleri şeklinde de olabilmektedir.

Fullerton ve Merz (2008)'e göre, spor pazarlaması kapsamında, spor kuruluşlarının, spor organizasyonlarının ve spor ile ilgili endüstrilerinin bir kısmı kar beklentisi ile hareket ederek pazarlama stratejilerini ve hedeflerini bu doğrultuda belirlerken, bir kısmı da kar amacı gütmeden sosyal fayda gözetme yoluna gitmektedir. Genel olarak üç tür spor pazarlaması vardır. Bunlar; sporun pazarlanması, spor yoluyla pazarlama ve taban spor pazarlamasıdır (Koyun, 2018).

2.3.1.1. Sporun Pazarlanması

Sporun pazarlanması, sporun kendisinin, spor etkinliklerinin, spor derneklerinin ve spor takımlarının tanıtımı veya sporu, sporcuları, etkinlikleri, takımları ve dernekleri sergilemek veya tanıtmak olarak tanımlanabilir. Bu tür bir tanıtım doğrudan spor ile ilgilidir ve belirli bir alana sahip "canlı" bir faaliyet geliştirmek veya tasarlamak olarak tanımlanmaktadır (Erdoğ, 2012, s. 13).

2.3.1.2. Spor Yoluyla Pazarlama

Spor yoluyla pazarlama, sporcuların ve spor takımlarının popülaritesi ile doğru orantılı olarak yapılan çeşitli ürün, hizmet veya organizasyonların tanıtımıyla ilgilidir. Dolayısıyla sporcular ve spor takımları ile ilgilenen ve ürünlerini izleyicilere tanıtmak için sponsorların yaptığı spor etkinliklerinin kullanımı olarak da ifade edilebilir (Doğru, 2003, s. 32).

2.3.1.3. Taban Spor Pazarlaması

Taban spor pazarlaması, sporu genele ve yerele indirgemek ile ilgilenmektedir. Dolayısıyla sporun genel bilinirliliği, sadece eğlence olarak değil, aynı zamanda egzersiz olarak tanıtma amacıyla yapılan faaliyetleri de kapsamaktadır. Aslında, bir tür sosyal pazarlamadır. Çünkü insanlara fiziksel ve sağlık yönünden yarar sağlamaktadır. Genellikle bu pazarlama yöntemi, bireylerin spora katılımını ve spor kuruluşlarına ilgisini artırmak isteyen spor dernekleri tarafından uygulanmaktadır (Doğru, 2003, s. 30-31).

2.3.2. Sporda Pazarlama Karması Elamanları

Pazarlamayı "doğru ürünü, doğru zamanda, doğru yerde ve doğru fiyata almak" olarak tanımlayan eski bir aksiyom vardır. Pazarlama, bir işletmenin bu hedeflere ulaşmak için kullandığı uygulamalar ve stratejilerin toplamıdır denilebilir (Sarıtaş, 2017, s. 97). Pazarlamacıların, faaliyet gösterdikleri pazarlarda, önceden belirlemiş oldukları amaç ve hedeflerine ulaşabilmek için kullandıkları pazarlama araçlarının bütünü pazarlama karmasını oluşturmaktadır (Ekmekçi & Ekmekçi, 2010, s. 26). Pazarlama karması, bir şirketin markasını veya ürününü pazarda tanıtmak için kullandığı eylemleri veya stratejileri ifade eder. Fiyat, ürün, promosyon ve dağıtım (Price, Product, Promotion and Place) tipik bir pazarlama karmasını yani pazarlamanın 4P'sini oluşturmaktadır (Mihai, 2013, s. 298-300).

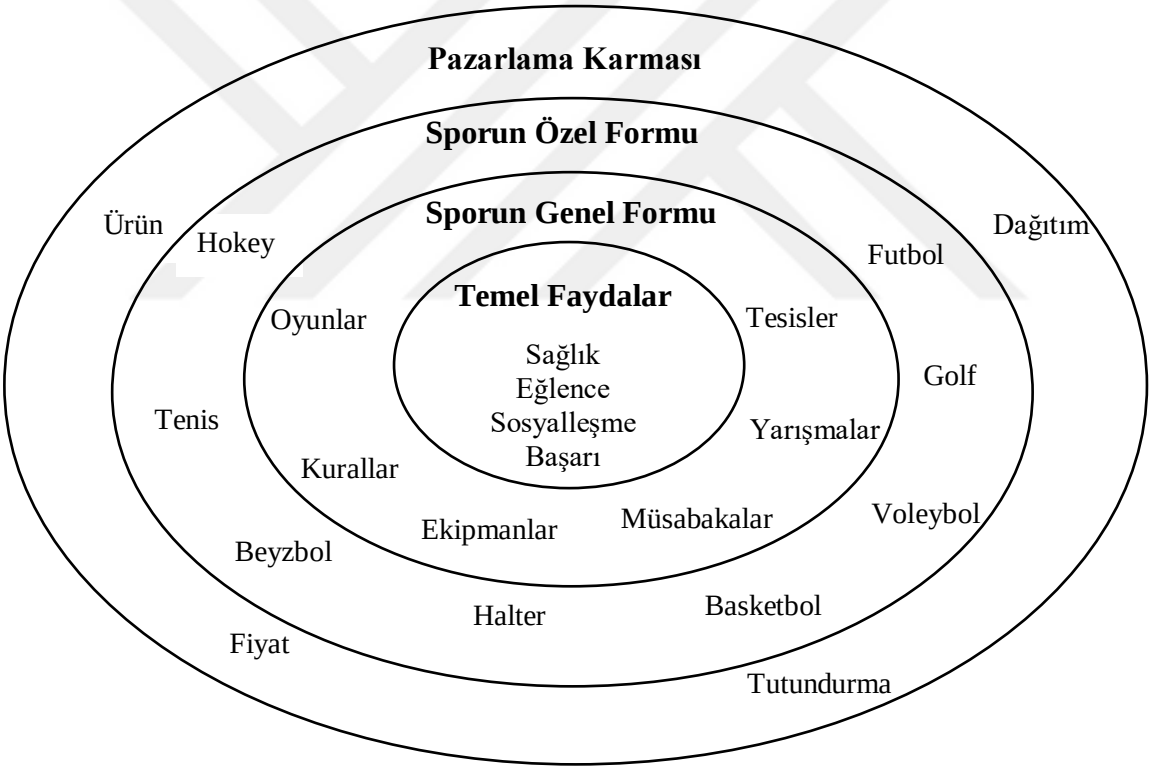
2.3.2.1. Spor Ürünü

Pazarlama literatüründe ürün kavramı fiziksel malları, hizmetleri ve fikirleri kapsayacak bir biçimde tanımlanmaktadır. Bir ürünün pazarlanabilir ve geliştirilebilir olma özelliğine üretim denilmekte, değişime konu olan ve tüketici ihtiyaçlarını karşılama özelliğine sahip her şey geniş anlamda ürün olarak adlandırılmaktadır (Yıldız S. M., 2016, s. 71-73).

Biçer (1994), spor ürününü, sporu meslek olarak icra eden insanların zihinsel, bedensel ve ruhsal işlevlerinin oyun haline dönüştürülmesi olarak tanımlamıştır. Pitts ve Stotlar (2013), spor ürünlerini, sporla ilgili ürünler için tüketicinin ihtiyacını veya arzusunu karşılayan maddi veya maddi olmayan niteliklere sahip herhangi bir mal, hizmet, kişi, yer veya fikir olarak tanımlamışlardır. Ayrıca Mullin vd. (2014), spor

ürününün hem entegre bir topluluk hem de kendi başlarına yaşamları olan bir grup bileşen olduğunu belirtmektelerdirler.

Bir spor ürünü, tüketiciye anlam veren psikolojik nitelikteki maddi ve maddi olmayan unsurların (spor etkinlikleri, kulüpler, disiplin, sporcular vb.) toplamı olarak ifade edilebilir. Parasal olmayan bir spor ürünü katılımcılara faydalar kompleksi sunar; doğası gereği tahmin edilemez ve çoğunlukla kendiliğinden sergilenir. Piyasada sunulan spor ürünlerini kendi içinde şu şekilde bölümlere ayrılabilir: fiziki mallar, hizmetler, kişiler, mekânlar, organizasyonlar (kurumlar) ve fikirler (Dugalic, 2014, s. 48). Parasal olmayan ürünlerin spora kazanımları şu şekilde bölümlere ayrılabilir: spor deneyimi, spor etkinliği, sporcu veya takım imaj ve spor markası (Fullerton & Merz, 2008, s. 93-95). Şekil 1'de spor ürününün özellikleri gösterilmektedir.



Şekil 1. Spor ürünün özellikleri

Kaynak: Mullin, B.J., Hardy, S. ve Sutton, W.A. (2014). Sport Marketing (4. Baskı), Champaign, IL., Human Kinetics. s. 17.

Bir ürün olarak spor iki ana grupta incelenir. Birincisi, somut spor ürünleridir. Bunlar dört ana unsur etrafında toplanır; spor türleri (futbol, basketbol ve voleybol vb. gibi), katılımcılar (antrenör, sporcu ve spora ilgi duyan çevre), takım ve yarışma (Brooks, 1994). Bu ana unsunlar yalnızca tüketiciye, belirli bir ürünü tanımalarında veya

diğerlerinden farklılaştırmalarında yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda tüketicinin kendi tercihlerini göstermesine ve ardından ağızdan ağıza reklam vermesine yol açmaktadır. İkinci olarak bir spor ürünü soyut, dayanıksız, deneyime bağlı ve subjektif bir özelliğe sahiptir. Tabii ki spor malzemeleri somuttur, fakat burada sözü edilen spor faaliyetleridir (Ekmekçi & Ekmekçi, 2010, s. 27). Spor ürünündeki soyut özellikler ise tüketicinin duyguları, anıları ve deneyimleridir. Spor ürünlerinin soyut özelliklerinin depolanması gibi bir durum yoktur. Bu tür soyut özellikler anında tüketilir (Shannon, 1999). Ayrıca spor ürününün en önemli özelliklerinden biri dayanıklılığıdır. Satılmayan bir bilet oyun sona erdikten sonra satılamaz (Doğru, 2003, s. 44-45).

Tüketiciler tarafından spor ürün ve hizmetlerinin satın alınmasından veya tüketilmesinden önce bir belirsizliğin var olduğu dile getirilebilir (Garzan, 2009, s. 15). Örneğin, Fenerbahçe futbol takımının "Spor TOTO Süper Lig" maçı için İstanbul'da bulunan bir tüketicinin maçtan önce ne izleyeceğinin, beklentilerini karşılayıp karşılamayacağının ve nasıl bir durum ile karşılaşacağının önceden bir cevabı yoktur. Dolayısıyla aynı anda kullanılan ve dağıtılan spor ürünleri, telafi ve tahmin edilemez bir özelliğe sahip olduğu dile getirilebilir (Brooks, 1994). Örneğin, hava durumu, takımın performansı veya sakat sporcunun bulunması gibi faktörler, spor müsabakalarında oyunu ve rekabeti farklılaştırmaktadır (Ferrand & McCarhty, 2008).

Spor ürünleri bakımından lisanslama çok önemli bir alan olarak tanımlanabilir. Spor endüstrisinde lisans haklarını alma uygulaması günümüzde oldukça yaygın bir durum haline gelmiştir. Lisans, bir firma veya organizasyonun diğer bir firmaya veya organizasyona fikri mülkiyet, logo veya tasarımlarını ücret karşılığında kullanmasına izin vermesi durumu olarak ifade edilebilir. Spor pazarlamasında lisans işi hem lisansı veren hem de lisansı alan organizasyon veya firmaya marka değeri katmaktadır. Lisanslı spor ürünlerinde başta Amerika ve Avrupa olmak üzere, son yıllarda ülkemizde de artış görülmüştür. Galatasaray, Beşiktaş ve Fenerbahçe gibi büyük takımlar hem perakende hem de çevrimiçi (online) mağazalarda lisanslı ürün satışlarına başlamışlardır (Papadimitriou & Apostolopoulou, 2015, s. 3).

2.3.2.2. Fiyat

Fiyat, kuruluşlar için son derece önemli bir unsur olarak ifade edilebilir. Çünkü müşterilerin kendilerine pazarlanan ürünler için ödeme yapma şeklidir (Kopalle, ve

diğerleri, 2009, s. 56). Spor ürününün fiyatı genel olarak spor ile ilgili birçok unsuru kapsamaktadır. Bunlar; bir spor karşılaşmasını yerinde izlemek isteyen seyircinin ödediği bilet ücreti, çevrimiçi veya TV'den izlemek isteyen seyircinin şifreli kanallara ödediği ücret, bir takımın yeni bir oyuncu transfer etmek için ödediği bonservis bedeli, oyuncuların maaşları vb. birçok unsur spor ürünü fiyatı olarak sayılabilir (Keskin, 2018, s. 12).

Özellikle, ekonomide meydana gelen sürekli değişim nedeniyle ortaya çıkan yüksek fiyat esnekliği nedeniyle, pazarlama karmasının diğer bölümlerine göre fiyatın avantajlı olduğu düşünülmektedir (Watanabe & Soebbing, 2017, s. 158-160). Ürün veya hizmetin içeriğine bağlı olarak, fiyatlandırma esnekliği bazı yöneticiler için bir avantaj olarak görülebilir. Liglerde ve lige üye olan takımların belirtilen politika ve yönetmeliklere göre profesyonel sporlarda yoğun olarak uygulanan gözetim nedeniyle, fiyatlandırma konusunda az esnek oldukları söylenebilir. Bu duruma ek olarak, liglerin fiyatların ne zaman ayarlanabileceği ve bir sezon boyunca nasıl değiştirilebileceği konusundaki bu sık kontrol nedeniyle, lige üye olan spor takımlarının bilet fiyatlarını kendi yararlarına tam olarak kontrol etmeleri genellikle zor olabilir (Smith, 2008).

Taraftarların bilet alma fırsatı göz önüne alındığında, talepteki artış veya azalış, satıştaki başlangıç tarihinden etkinliğin gerçekleşeceği güne kadar önemli ölçüde değişebilir. Bu değişime özellikle, takım ve sporcu performansı gibi faktörlerin düzenli olarak değişmesi neden olmaktadır (Lee, Trail, & Anderson, 2009, s. 134). Drayer, Shapiro ve Lee (2012), spor etkinliği biletleri ve tüketici tercihlerindeki dalgalanmaları başarılı bir şekilde açıklamak için, takım ve sporcu performansı gibi daha geleneksel oyunla ilgili değişkenlerin incelenmesi gerektiği tespitinde bulunmuşlardır.

Spor ürününün geleneksel maliyet yöntemleri ile fiyatlandırılması zor olduğu söylenebilir. Örneğin; günlük maç bileti veya sezonluk bilet için, sezon boyunca sabit bir fiyat ve faaliyet giderlerini önceden belirlemek spor pazarlamacısı açısından neredeyse imkansızdır. Çünkü tüketici talebi günden güne değişiklik göstermektedir. Günün belli zamanları, belli koltuklar, belli organizasyonlar için tespit edilecek fiyatlar farklı olabilir. Bu açıdan, spor ürününün fiyatlandırılmasının tüketici talebine bağlı olduğu sonucuna varılabilir (Gülter, 2014, s. 17-18).

2.3.2.3. Dağıtım (Yer)

Dağıtım, ihtiyacı olan tüketici veya işletme kullanıcısı için bir ürün veya hizmeti kullanıma sunma süreci olarak tanımlanabilir. Bu doğrudan üretici ya da servis sağlayıcı tarafından veya distribütör ve aracılarla dolaylı kanallar kullanılarak yapılabilir (Karahan, 2006, s. 87).

Bir pazarlama kanalı, mal sahipliğini üretim noktasından tüketim noktasına aktarmak için gerekli olan insanlar, kuruluşlar ve faaliyetler olarak tanımlanabilir. Ürünlerin dağıtımı, dağıtım kanalı olarak da bilinen bir pazarlama kanalı aracılığıyla gerçekleşir. Bu, çoğunlukla tüccar perakendeciler, toptancılar veya uluslararası bağlamda ithalatçılar tarafından gerçekleştirilir. Bazı pazarlarda, aracılar veya komisyoncular da pazarlama kanalına dâhil olabilir (Doğru, 2003, s. 46-47).

Bir firma, müşterilere verimli ve etkili bir şekilde ulaşmak için ihtiyaç duydukları çok sayıda kanal tasarlayabilir. Kanallar, üretici ve tüketici arasındaki aracı sayısı ile ayırt edilebilir. Aracı yoksa bu sıfır seviyeli bir dağıtım sistemi veya doğrudan pazarlama olarak bilinir. Birinci seviye (bazen tek katmanlı olarak adlandırılır) kanalı tek bir aracıya sahiptir. İkinci seviye (alternatif olarak iki aşamalı) bir kanalda iki aracı vardır (Öztürk, 2007, s. 55). Uygulamada, bozulabilir ürünler için dağıtım sistemleri daha kısa olma eğilimindedir. Bir ürünün transit veya depolamada harcadığı zamanı azaltma gereği nedeniyle doğrudan veya tek ara madde, diğer durumlarda dağıtım sistemleri birçok seviye ve farklı türde aracı içeren oldukça karmaşık hale gelebilir (Mcleod, 2017, s. 2).

Yer, spor ürününün yerini (stadyum, arena), ürünün dağıtımının çıkış noktası (stadyumda bilet satışları, ücretsiz telefon numarasıyla satışlar), hedef pazarların coğrafi konumunu (küresel, ulusal, bölgesel, eyalet, topluluklar, şehirler), hedef kitlelerin ürüne erişip erişemeyeceği (örneğin bir ürünün teklif edildiği zaman, gün, mevsim veya ay gibi) ve medya dağıtım kuruluşları gibi tüketicilerin ürün deneyimini almak için kullanabileceği önemli kanalları kapsamaktadır (Akkaya Ö. , 2016, s. 41-42).

Spor tesisleri, spor etkinliklerinde izleyicilere memnuniyet sağlamayı amaçlayan spor sonuçlarına ulaşmak için kullanılan sağlam yapılardır. Spor tesisleri, (stadyumlar, salonlar, havuzlar, buz salonları, oyun alanları, sahalar, spor merkezleri vb.) spor organizasyonlarının, kulüplerin ve bireysel sporcuların dağıtıldığı yerleri temsil eder; yani, spor etkinliklerini izleyicilere, destekçilere ve diğer spor izleyicilerine sunmaktadır

(Shank, 2005, s. 27). Böylece spor tesisleri, ziyaretçilerin ve diğer katılımcıların bir araya geldiği taşınmaz bir yer haline gelmiştir. Zamanla, diğer taşınmaz tesisleri de oteller, teçhizat ve hediyelik eşya satan dükkanlar, ilgi çekici yerler, eğlence alanları ve eğlence parkları gibi spor etkinliklerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Akkaya & Akçalı, 2016, s. 525-527).

2.3.2.4. Tutundurma

Tutundurma, bir ürün veya hizmetin, bir kurumun, bir kişinin veya bir fikrin hedef pazarda tanıtılıp benimsetilmesi olarak tanımlanabilir. Bu nedenle tutundurma; tüketicilerle marka arasında gerekli mesajları iletme ve onları satın almaya teşvik edecek pazarlama stratejileri olarak tanımlanmaktadır (Doğru, 2003, s. 51).

Parkhouse (1996) satışta tutundurmayı, Pitts ve Stotlar'ın da belirttiği gibi reklam, kişisel satış ve halkla ilişkilerin içine girmeyen tüm aktiviteler olarak belirtmiştir. Bu aktivitelere örnek olarak; kuponlar, ücretsiz eşantiyonlar, yarışmalar, ödül ya da primler, satış noktasında sergileme, nakit geri ödemeler ve bahisler örnek olarak gösterilebilir (Ekmekçi & Ekmekçi, 2010, s. 27).

Satışta tutundurma ile ilgili amaçlar iki ana başlık altında sınıflandırılabilir. İlki tüketiciler için planlanan hedefler; yani tüketiciler hakkında bilgi edinmek, örnek ürün uygulaması ve diğer satış tutundurma araçları ile tüketicilerin ürünü denemesini sağlamaktır (Parkhouse, 1996, s. 279). Böylece, ürün hakkında tüketici bir fikir edinmesi ve sonucunda yeniden satın alınması ile markaya yönelik bağlılık yaratmak, satın alma sıklığını ya da oranını artırmak, yeni bir ürünün tanıtılmasını sağlamak ve gelirde artış sağlamaktır. İkincisi ise finansal ve ticari hedeflerdir; ticari anlamda müşteri oranını artırmak, daha fazla satış ve gelir ile üretimi arttırmak, stokların azalması ile maliyetleri düşürmek, rekabetçi faaliyetin etkisini bertaraf etmek ve tutundurma faaliyetlerine ticari destek sağlamaktır (Popovic, 2017, s. 38).

Spor pazarlamasında tutundurma (aynı zamanda spor tanıtım karması olarak da bilinir) unsurları; reklam, sponsorluk, halkla ilişkiler, lisanslama, kişisel iletişim, teşvikler ve atmosferdir. Reklam, bir spor ürünü veya hizmeti hakkında, halkın dikkatini çekmek ve daha sonra satın almak üzere tasarlanmış basılı, yayın veya elektronik medya aracılığıyla ücretli, kişisel olmayan iletişimleri içerir. Spor pazarlamasında, reklamcılık yayın reklamlarını, doğrudan postaları, tesis işaretlerini ve üretilen medyayı içerebilir

(Shank, 2005, s. 47). Sponsorluk, kurum ve spor organizasyonu arasındaki ilişki sonucunda, karşılıklı kazanca dayalı olarak marka imajını ve müşteri sadakatini geliştirme aracı olarak ifade edilebilir. Halkla ilişkiler, spor organizasyonunun kim olduğunu ve ne sunmak zorunda olduklarını, imajlarını ve prestijlerini arttırma çabalarını ileten aktiviteler, iletişim ve medya kapsamı olarak ifade edilebilir (Brown & Kreutzer, 2002, s. 252-254). Lisanslama, spor markalarının tutundurma faaliyetleri kapsamında en hızlı büyüyen bileşenlerinden biridir ve bir spor ürünü üreticisinin, belirli bir telif ücreti veya ödemenin karşılığında o ürünü üretmesi için ikinci bir tarafa izin verdiği stratejik bir ittifakın oluşturulmasını içermektedir. Kişisel iletişim, spor organizasyonu temsilcisi ile spor tüketicisi arasında birebir iletişimi, ürünler veya hizmetler hakkında bilgi vermekten satış üretmeye kadar değişen tutundurma hedeflerine ulaşmasıyla sonuçlanmaktadır (Grady, 2005). Teşvikler, bir spor tüketicisini belirtilen spor ürününü veya hizmetini satın almaya motive etmek için sunulan faydalar veya düşük maliyetlerdir. Atmosfer, spor tüketicisinin, spor ürününü veya hizmetini satın almaya yönelik algısal ve duygusal tepkilerini ortaya çıkarmak için aydınlatma, renkler, müzik gibi bir ortamda görsel iletişim araçları kullanılarak yaratılan ambiyans olarak tanımlanabilir (Bernstein, 2015, s. 63-65).

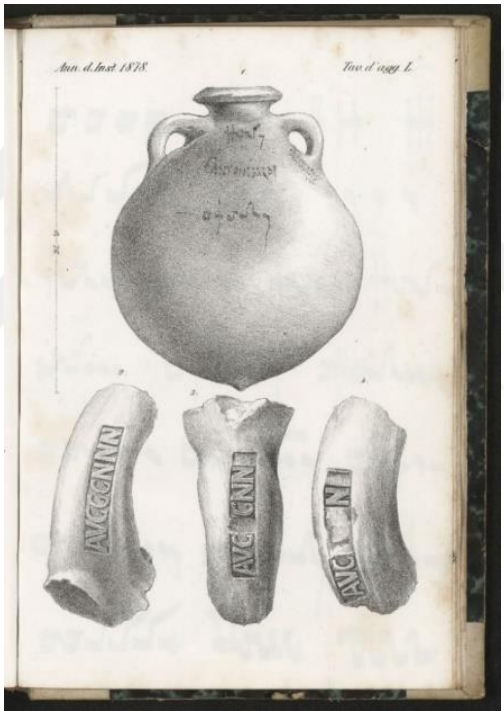
2.4. Marka Kavramı

Marka kelimesi, Norsça diline ait bir kelime olan “brandr” kelimesinden türemiştir (Khan & Mufti, 2007, s. 75). Her ne kadar marka kavramı son zamanlarda pazarlama disiplininde önemli bir çalışma konusu olarak tartışılıyor olsa da, neredeyse medeniyet kadar eski bir kavramdır. Özellikle, Mezopotamya’da ve Yunan Uygarlığı dönemlerinde çoğunlukla şarap, merhem, tencere veya metal benzeri ürünleri tanımlamak veya belirtmek için işaret, simge ve isimler kullanılmıştır (Farquhar, 1989, s. 24-26).

Markalama ve etiketleme eski bir tarihe sahiptir. Markalaşma, muhtemelen hırsızlığı caydırmak için hayvanların markalanması ile ilgili uygulamayla beraber başlamıştır. Büyükbaş hayvan markalarının imgeleri, M.Ö. 2700 yılına kadar uzanan eski Mısır mezarlarında görülmektedir. Marka, seramik ve seramik benzeri diğer mal türlerinde kullanılmak üzere çiftçiler, çömlekçiler ve tüccarlar tarafından uyarlanmıştır (Khan & Mufti, 2007, s. 76). Markalaşma, yerel koşullara bağlı olarak, Afrika, Asya ve Avrupa genelinde farklı zamanlarda kendiliğinden ve bağımsız olarak ortaya çıkmıştır.

Çin'de Qin Hanedanlığında (221-206 M.Ö.), yerel halkın yoğun bir şekilde ticarete bağımlı olduğu İndus Vadisi'nin Harappan (3.300-15000 M.Ö.) medeniyetinde, marka olarak işlev gören çok sayıda mühür hayatta kalmıştır. Ayrıca Eski Mısır'da seramik damgaları gibi kimlik işaretleri de kullanılmıştır (Farquhar, 1989, s. 25-27).

Bilimsel çalışmalar markalaşmanın, paketleme ve etiketlemenin antik çağa kadar uzandığını kanıtlar niteliktedir. Tuğla, çanak çömlek, saklama kaplarında ve ayrıca iyi seramiklerde pullar kullanılmıştır (Mitchell & Papavassiliou, 1999). Şekil 2'de M.Ö. 490 civarında üretilen bir vazo "Sophilos beni boyadı" yazısını taşımaktadır ve bu durum nesnenin, tek bir çömlekçi tarafından hem imal edildiğini hem de boyandığını göstermektedir (Starcevic, 2015, s. 187-188).



Şekil 2. Çömlekçi pullarını taşıyan çift kulplu eski testi

Kaynak**:** H. Dressel, (1878), Annali dell'Instituto di Correspondenza Archeologica, Roma, s. 341.

M.Ö. 4. yüzyılda damgalı etiketlerin sistematik kullanımına rastlanılmaktadır. Akdeniz ticaretinde M.Ö. 1500 ile M.S. 500 arasında kullanılan amforalar (antik testi), tüketicilerin mal türü ve kalitesi hakkında bilgi toplamak için kullanılan çok çeşitli şekil ve işaretler sergilediğini göstermiştir. Büyük ölçüde okuryazar bir toplumda, amforanın şekli ve resimsel işaretleri, ürün kalitesi hakkında bilgi sağladığı anlaşılan içerik, menşei bölgesi ve hatta üretici kimliği hakkında bilgi aktarmıştır (Khan & Mufti, 2007, s. 76-77).

Roma İmparatorluğu'nun yıkılmasından sonra ürünlerde kimlik işaretlerinin kullanılması oldukça azalmıştır. Bununla birlikte, Avrupa Orta Çağlarında, hanedanlık armaları, markalaşmanın evrimini besleyecek görsel bir sembolizm dili geliştirilmiş ve tüccar loncalarının yükselmesiyle yeniden ortaya çıkan ve belirli mal türlerine uygulanan markalar kullanılmıştır. 13. yüzyılda, üreticinin markalarının kullanımı çok çeşitli mallarda belirginleşmiştir (Moore & Reid, 2008, s. 427-429). 1266'da, üreticilerin ekmek üzerindeki işaretleri İngiltere'de zorunlu hale gelmiştir. İtalyanlar'ın, 13. yüzyılda kağıda filigran şeklinde markalar kullandıkları tahmin edilmektedir. Kör pullar, işaretler ve gümüş üreticilerinin markaları, her marka türü bu dönemde Avrupa'da yaygın olarak kullanılmıştır (Low & Fullerton, 1994).

Sanayi Devrimi'nin ardından kurulan fabrikalar kitlesel olarak üretilen malları tanıtmış ve ürünlerini daha geniş bir pazara, daha önce yalnızca yerel olarak üretilen mallara aşina olan müşterilere satmak zorunda kalmışlardır. Dolayısıyla küresel bir markaya ait sabun paketinin, bilinen yerel ürünlerle rekabet etmekte zorlandığı ortaya çıkmıştır (Moore & Reid, 2008, s. 429). Ambalajlı mal (markalı ürün) üreticilerinin piyasayı, halkın yerel olmayan ürüne olduğu kadar ambalajlı ürünlere de güvenebileceği konusunda ikna etmesine gerek duyulmaktadır. Dönemin ilerleyen zamanlarında, üreticiler mallarını pazardaki jenerik ürünlerden ayırt etmek için kişisel tanımlayıcıları kullanmaya başlamıştırlar (Tadajewski & Jones, 2014, s. 1248).

Günümüzde marka, bir ürünün veya hizmetin diğerlerinden farklı olarak algılanmasını sağlamasının yanı sıra, o ürün ve hizmetin kalitesine dair fikir veren ve tüketicilerin satın alma kararlarında ön planda olan bir işaret özelliği de taşımaktadır (Durmaz & Ertürk, 2016, s. 83). Bu doğrultuda tüketiciler bir ürünü veya hizmeti, bir işletme tarafından üretildiği için tercih ettikleri kadar, artık bir markayla satıldığı için de tercih etmeye başlamışlardır (Şakir & Uslu, 2010, s. 167).

Marka kavramının, literatürdeki geleneksel tanımı; "Ürün hattındaki karakterlerin kaynağını tanımlamak için kullanılan bir ya da daha fazla ürünle ilişkili isim" olarak ifade edilmektedir (Kotler, 2000, s. 90). Aaker'in (1992) marka tanımı yaygın olarak kabul edilmiş ve markayı, "bir satıcı veya bir satıcı grubunun mallarını veya hizmetlerini tanımlamak ve bu malları veya hizmetleri rakiplerinden farklılaştırmak" olarak tanımlamıştır. Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) tanımı ise, "Bir satıcı veya bir grup satıcının ürün ve hizmetlerini farklılaştırmasını sağlayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım ya da bunların bir kombinasyonu" olarak ifade edilmektedir (Keller, 2013, s. 3).

Genel olarak ifade etmek gerekirse, marka kavramı, markanın tutarlılığını veren, pazarda ve tüketicilerin kafasında kendine özgü bir kimliğe işaret eden, gerçek özü ve karakteri olan, markanın özelinde genel bir fikir ve soyut bir anlamdır (Kapferer, 2004).

Marka kavramı ile ilgili ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde marka hakkında farklı tanımlara ulaşmak mümkündür. Literatüre katkı sağlayan araştırmacılar kendi bakış açıları ile markayı ve markanın bileşenlerini tanımladıkları için marka kavramı ile ilgili çok farklı tanımlar ortaya çıkmıştır (Özüpek & Diker, 2013, s. 102). Tablo 1'de Leslie de Chernatony ve Francesca Dall'Olmo Riley (1998)'in marka bileşenlerini belirlemek için yapmış oldukları çalışmada, farklı yazarla ait marka tanım ve bileşenlerini; markayı oluşturan unsurlar ve markanın somut veya soyut unsurları ile arasındaki ilişkileri göz önünde bulunduran bir karşılaştırma yapmıştırlar. Bu karşılaştırmalar Tablo 1'de aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 1

Marka Bileşenleri

Yazarlar	Somut ve Görsel Unsurlar	Soyut Unsurlar
Aaker (1992)	Sembol ve slogan	Kimlik, işletme markası, bütünleştirilmiş iletişim, müşteri ilişkileri
Bailey ve Schechter (1994)	İsim, logo, renkler, marka işareti ve reklam sloganı	
Biggar ve Selame (1992)	İsim, ticari marka	Konumlandırma, marka iletişimleri
Chernatony (1993)	Fonksiyonel yetenekler, isim, yasal koruma	Sembolik değer, hizmet, sahiplik işareti, stenografik gösterim
Chernatony ve McWillia (1989)	İşlevsellik	Açıklanabilirlik
Dyson vd. (1996)	Varlık ve performans	İlgi, avantaj ve ilişki
Grossman (1994)	Ayırt edici isim, logo şekli, grafikler ve fiziksel dizayn	
Kapferer (1992)	Fiziki yapı	Kişilik, ilişki, kültür, yansıtma, kişisel imaj
O'Malley (1991)	İşlevsel değerler	Sosyal ve bireysel değerler
Young ve Rubicam (1994)	Farklılaştırma	İlgi, saygı ve bilinirlik

Kaynak**:** Leslie de Chernatony ve Francesca Dall'Olmo Riley (1998), " Modelling the Components of the Brand", European Journal of Marketing, Vol:32, No:11/12, s.1074–1090.

Tablo 1 incelendiğinde; araştırmacıların birçoğunun markanın somut ve soyut unsurlarına ilişkin açıklamaları yer almaktadır. Genel olarak markanın somut ve soyut

unsurlarının birbiriyle olan ilişkinin marka tanımları ve marka bileşenleri arasında bir bağlantı olduğu görülmektedir. Fakat, Bailey ve Schecter (1994) markanın sadece somut unsurları içerdiğini savunmuşlardır.

Bir ürün potansiyel olarak birden fazla önemli somut niteliğe sahip olabilmektedir. Örneğin, somut olarak bir otomobilin kilitlenme önleyici bir fren sistemine, sekiz silindirli bir motora, deri koltuklara, dört kapıya ve krom jantlara sahip olduğu belirlenebilir. Bunların hepsi, gözle görünür veya fiziksel olarak aracın içine yerleştirilen ürünün özellikleridir. Soyut ürün özellikleriyle, genel olarak etkileşimin sonuçlarını tecrübe etmeniz veya elde edilen faydaları vaat ettiği zaman genelde bir şirketin güvenirliğine güvenmeniz gerekmektedir (Lehmann & Keller, 2006, s. 744-746).

Somut ve soyut ürün özellikleri arasındaki ayrım aynı zamanda bir ürün özelliği ile fayda arasındaki farkla yakından ilgilidir. Bir özellik, ürünün sahip olduğu kalitedir, bir ürünü satın alırken müşterinin öngördüğü sonuç bir yarardır. Dolayısıyla bir ürünün her ne kadar somut özellikleri önemli olsa da soyut özellikleri iyi olan bir marka, satın alma sürecinde diğer markaya göre daha avantajlı duruma geçebilir. Marka tanımlarında da belirtildiği gibi, markanın sahip olduğu ürün veya hizmetin fiziksel özellikleri ne kadar önemli ise soyut unsurlarının da göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Bernstein, 2015).

Bir işletmenin temel gelir kaynağı olan satışlarının önemli bir bölümünü, ürünlerin veya hizmetlerin markanın ürüne sağladığı değer ile birlikte satılmalarından kaynaklanmaya başladığını ve artık markanın, mal varlıkları arasında yer aldığı işletmeye önemli bir katma değer sağladığını göstermektedir. Bu durum sonucu, markalar, ticari hayatın ve ticari hayattaki rekabette avantaj sağlayabilmenin en önemli faktörlerinden biri haline gelmiştir. Dolayısıyla işletmeden ve işletmenin marka ismi ile satışının yapıldığı ürünlerden ayrı ve bağımsız, önemli bir ekonomik değere ulaşmıştır (Taşçı & Baş, 2018, s. 711-712).

Marka, tüketicinin zihninde oluşan imaj olarak ifade edilebilir. Marka, bir kişiliktir ve onu anlamlandıran tüketicinin kendisidir. Marka, ürünün fonksiyonel olarak değerini belirleyen bir sistem olarak tanımlanabilir (Keller, 2013, s. 9). Değer sistemi olarak marka, işletmelerin marka değerlerini sunmak için geliştirdiği pazarlama faaliyet ve stratejilerinin toplamıdır. Marka, aslında tüketicilerin zihninde diğer markalardan farklı bir değer algılamasına dayalı bir ifade olarak kabul edilmektedir (Aaker D. A., 1992).

2.4.1. Marka Kavramının İşlevi

McCarthy (1975), markanın işlevini dört başlık altında açıklamıştır. Bunlar; bir işletmenin ürün ve hizmetlerini diğer işletmelerden ayırt etmek, markalı ürün ve hizmetlerin belli bir işletme tarafından üretildiği ve sunulduğunu belirtmek, bir markanın ürün ve hizmetlerinin genel olarak aynı kalitede olduğunu belirtmek ve markanın satışında reklamın önemli bir araç olduğunu göstermek. Marka kavramının işlevi genel olarak bu dört unsurdan oluşmaktadır. Bu unsurlar markanın pazardaki yerini, gücünü ve bilinirliğini etkileyen önemli detaylardır (Durmaz & Ertürk, 2016, s. 85).

2.4.1.1. Ayırt Etme İşlevi

Marka, bir işletmenin ürün ve hizmetlerinin diğerlerinden ayırt edilmesini ve işareti görüldüğünde ilgili mal ve hizmetlerin tanınmasını sağlamaktadır. Böylece markanın ürün veya hizmetlerinin pazarda anonim olmasını engeller ve kişiselleştirir (Durmaz & Ertürk, 2016, s. 85). Dolayısıyla markanın ana işlevi, ürünün veya hizmetin ticari kaynağını göstermek ve bunları diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırmaktır (Bivainiene, 2011, s. 7-8).

2.4.1.2. Köken Belirtme İşlevi

Marka, üreticisi olduğu ürünü veya hizmeti sunan işletmeleri birbirinden ayıran, daha doğru bir ifadeyle ürünlerin veya hizmetlerin işletim kökenini belirten araçlardır. Bu durumdan dolayıdır ki, markalı ürünlerin hangi işletmeler tarafından üretildiği konusunda tüketicilerin tercih ettikleri markayı bulmada yanılma riskleri de en aza indirilmekte ve tüketiciler tarafından daha önce kullanıp memnun kaldıkları ürünlerin üreticisi olan işletmeleri markaları aracılığıyla yeniden tanımakta ve aynı ürünü tekrar tercih etmektedir. Bu açıdan köken belirtme işlevi oldukça önemlidir (Durmaz & Ertürk, 2016, s. 85-86).

Günümüz markalarının çok fazla olması ve her işletme kendisine bağlı olan yalnızca bir markaya değil birçok markaya sahip olmasından dolayı benzer ürünlerin veya hizmetlerin üreticilerinin birbirlerinden ayrılmasını markalar sağlayacaktır. Özellikle tanınmış markanın ürünlerini veya hizmetlerini satın alıp memnun kalan kişiler, aynı işletmenin pazara sunduğu farklı markalarının ürün ve hizmetlerini de satın alma

eğiliminde olacaktır. İşte bu noktada tanınmış markaların önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır, zira benzer mallarda tanınmış bir markanın ayırt edici fonksiyonu ve çekici gücü diğer markalarda olduğundan daha da fazla olacaktır (Özdemir, 2008, s. 10-11).

Günümüzde tanınmış markanın köken belirtme işlevinin tüketicilerin marka tercih etme sebeplerine baktığımızda eskisi kadar önemli olmadığını söyleyebiliriz. Bu durum tüm markalar için geçerli olan bir durum olup, nedenleri hem tüketici davranışlarına, hem de işletme sahiplerinin davranışlarından ötürü olduğu savunulabilir (Mengenli, 2010, s. 5-6).

2.4.1.3. Garanti İşlevi

Garanti işlevinin, tanınmış markaların sahip olduğu köken belirtme işlevinden daha önemli bir husus olduğunu belirtmek gerekir. Garanti işleviyle markalı ürünün veya hizmetlerin, tüketicilerin aradıkları standartları garanti ettiği, ürünlerin kaliteleri konusunda alıcılara güvence verdikleri belirtilmektedir (Durmaz & Ertürk, 2016, s. 86).

Tüketiciler markayı, tüketicinin daha önce yaşadığı ve bu konuda tüketiciyi hayal kırıklığına uğratmadığı mal veya hizmetlerin kalitesini garanti eden bir işaret olarak görmektelerdir. Bu işlev, tüketicilerin zamandan ve emekten tasarruf etmelerini sağlar, ayrıca mal veya hizmetin kalitesinin eskisi gibi olduğunu varsaymaktadır. Böylece, tüketiciler, her seferinde bilgi almak zorunda kalmazlar. Bu durum, pazardaki şeffaflığı arttırmakta ve rekabeti mümkün kılmaktadır (Şeker, 2013, s. 86).

2.4.1.4. Reklam İşlevi

Reklam, tüketici ile üretici arasındaki iletişimi sağlamaktadır. Reklam yoluyla, bir markanın ürün veya hizmetinin satın alınması ve üründen memnun kalınması, devamlı satın alan tüketiciler aracılığı ile ağızdan ağıza iletişim yoluyla markanın sahibi olan işletme, tüketiciler arasında bir itibar kazanabilir (Şeker, 2013, s. 86). Bu itibarın sembolü markanın kendisidir ve bundan dolayı marka, işletme açısından önemli bir pazarlama aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel olarak işletmelerin reklam ile asıl hedefledikleri, tüketici grubunu ekonomi ve kalite yönünden etkilemeyi ve reklam verenlerin, ürün ve hizmet satın alma hedeflerine göre yönlendirilmelerini amaçlamaktadır (Özdemir, 2008, s. 13).

2.4.2. Markanın Önemi ve Faydaları

Marka tanımı gereği, bir şirkete ait olduğu kolayca tanımlanabilen bir ad, sembol veya tasarımın oluşturduğu bir pazarlama uygulaması olarak tanımlanabilir. Bu durum, bir ürün veya hizmetin tanımlanmasına ve diğer ürün ve hizmetlerden ayırt edilmesine yardımcı olmaktadır (Urbancova & Hudakova, 2017, s. 48). Markalaşma önemlidir çünkü sadece tüketiciler üzerinde unutulmaz bir izlenim bırakmakla kalmayıp aynı zamanda marka hakkında tüketicilere bilgi sağlamaktadır. Markalaşma, şirketin pazarda yer edinmek için bir isim, logo ve sembol oluşturarak ve belirli bir zaman ve çaba harcama uğraşı olarak algılanması değil, tüketicilerin gözünde ve zihinlerinde yer almak için sürekli ve devamlılık gerektiren bir süreç olarak algılanması gerekmektedir. Bu durum, tüketiciler için bir markayı rakip markalardan ayırmayı ve sunduğu özelliklerle rakip markaya göre daha iyi bir seçim olduğunu gösteren bir yöntemdir. Markalaşma, markanın rekabetçi satış avantajı yaratan benzersiz satış tekliflerini ve farklılaştırıcı faktörleri vurgulayan reklam ve tanıtım kampanyaları yoluyla markanın pazarda ve tüketicilerin kafasında seçkin bir kimlik kazanmasına da yardımcı olmaktadır (Kapferer, 2004).

Marka, müşteri bağlılığı hedeflerini yerine getirdikten ve doğru markalaşma önlemleri alarak belirli bir ürün veya hizmet grubuyla daha yüksek satış ve kar elde ettikten sonra, yeni ürün ve hizmet serisini güçlü bir mirasa sahip olduğu için pazara sunabilir. Ayrıca tüketiciler, markaya çok büyük bir güven ve inanç duymaları, tanıtılan yeni ürün veya hizmetlerin satın alınmasında memnun olmalarını sağlayacaktır (Durmaz & Yaşar, 2016, s. 49).

Markayı yaratan stratejiler, uygulamalar ve fikirler bir firmanın kişiliğini gelecek projelerini pazardaki konumunu tümden belirleyecek konumda olması markalaşma anlayışını daha da ön plana çıkartmaktadır. Markalaşmanın önemini arttıran unsurlar, sadece bir firmanın kendi ürün ve hizmetlerini tutundurma çabalarının bir sonucu olarak görülmemelidir. Firmanın ya da pazarın dışında oluşan kimi gelişmeler de markalaşmada oldukça önem arz etmektedir (Durmaz & Yaşar, 2016, s. 49-50). Genel olarak markalaşmanın sağladığı faydalara bakacak olursak;

- Kendini sürekli yenileyen ve çağdaş fikirlere ayak uydurabilen bir markanın, pazardaki bilinirliği ve tüketiminin artma olasılığı daha yüksek olacaktır (Kurtbaş, 2016, s. 83).

- Her markanın iş hedeflerine ulaşmasına yardımcı olan yetenekli ve profesyonel işgücüne ihtiyacı vardır. Bu nedenle bireyler, en iyi marka ile ilişki kurmak ve çalışmak istemektedir. Dolayısıyla şirket markalaşma hedeflerine ulaştığında, sektördeki en iyi yeteneği kendine çekmektedir (Lehmann & Keller, 2006, s. 744-746).
- Profesyonel bir görünüm ve iyi stratejik bir markalaşma, şirketin tüketiciler ile güven oluşturmasına yardımcı olacaktır. Çünkü tüketicilerin, sektördeki diğer markalardan daha bilinir, çekici ve profesyonel bir tasviri olan bir şirketin ürün veya hizmetini satın alma olasılığı daha yüksektir (Ranscombe, Hicks, & Mullineux, 2012, s. 498-499).
- Güçlü şekilde kurulmuş bir marka, şirkete veya bireye sektörde daha fazla kaldıraç vererek iş değerini artırabilir (Ajike, Kabuoh, & Ogbuanu, 2015, s. 20). Çünkü, bu durum, bir şirket veya birey için pazarda sağlam bir yer alması nedeniyle markalaşmayı daha cazip bir yatırım fırsatı haline getirmektedir (Feng, 2014, s. 1-2).

2.5. Marka Değeri

Günümüze kadar birçok araştırmada marka değeri farklı olarak tanımlanmıştır. Bu tanımlar içerisinde en çok kabul gören tanım Farquhar'ın (1989) marka değerini, "markanın ürüne kazandırdığı ek değer" olarak ifade etmesidir. Marka değeri kavramı 1980'lerde reklam uygulayıcıları tarafından yaygın olarak kullanılmaya başlamış ve daha sonra David A. Aaker (1992) tarafından "Marka Değerini Yönetme" konulu en çok satan kitabıyla popüler hale gelmiştir. Hanaysha, Abdullah ve Abdghani (2013), 1991'den 2000'li yılların sonuna kadar marka değerinin farklı araştırmacılar tarafından ifade edilen farklı tanımları incelemişlerdir. Tablo 2'de bu tanımlar yer almaktadır.

Tablo 2'de yer alan tanımlar incelendiğinde; marka değeri için bir kuruluşun maddi olmayan en değerli varlıklarından biri olduğu ifade edilebilir. Başarılı şirketlerin, marka çağrışımını güçlendirmek için gerekli olan kaynakların gelecek için en güvenli ve en verimli yatırımlardan biri olduğunun bilincinde olduğu söylenebilir. İşletme modellerinin bütünsel vizyonu, bir organizasyon tarafından tutulan tüm maddi olmayan kaynakları içermektedir (Bravo, Cambra, Centeno, & Melero, 2017, s. 25). Kurumun hem iç hem de dış çevre ile geliştirdiği ilişkiler ilişkisel sermayeyi oluşturur ve marka etrafında geliştirilen bu tür ilişkiler marka çağrışımını temsil etmektedir. Her biri diğerinin

gelişimine katkıda bulunan birbirine bağımlı unsurlar olarak ifade edilebilir. Kuruluşun bakış açısına göre, marka değeri güçlendirmesinde öngörülen faydalar; ilişkisel pazarlama sonuçları ve finansal sonuçlar olarak iki kategoride formüle edilmektedir (Uzunkaya, 2018, s. 62).

Tablo 2

Marka Değeri Tanımları

Yazar	Tanım
Aaker (1991, s: 15)	"Bir markaya bağlı bir marka varlıkları ve yükümlülükleri, bir ürüne veya hizmetin bir firmaya ve/veya firmanın müşterilerine sunduğu değere ekleme yapan veya bu şirketten müşterilere düşen isim veya sembol" .
Keller (1993, s: 2)	"Marka bilgisinin, markanın pazarlanmasına tüketici tepkisi üzerindeki etkisi"
Park ve Srinivasan (1994, s: 271)	"Markanın, tüketicinin algıladığı gibi ürüne verdiği katma değer".
Wood (2000)	"Müşteriler ve markalar arasındaki ilişki, gelecekteki bir tarihte gerçekleşecek kar elde edilir".
Yoo vd. (2000, s: 169)	"Odak markalı ürün ile aynı ürün özellikleri verilen markasız ürün arasındaki tüketici seçimindeki fark".
Vázquez, Río ve Iglesias (2002, s: 28)	"Müşterilerin bir markaya yerleştirdikleri genel fayda".
Goldfarb, Lu ve Moorthy (2009, s: 69)	"Markalı ürün için denge karı ile markasız, mağaza markası, eşdeğeri arasındaki fark".
Louis ve Lombart, (2010)	"Bir markanın ürün ve hizmetlerine getirdiği katma değer".
Sedaghat vd. (2012, s: 5)	"Güçlü bir marka kurma çabalarının bir sonucu olarak bir şirkete tahakkuk eden maddi olmayan değer".

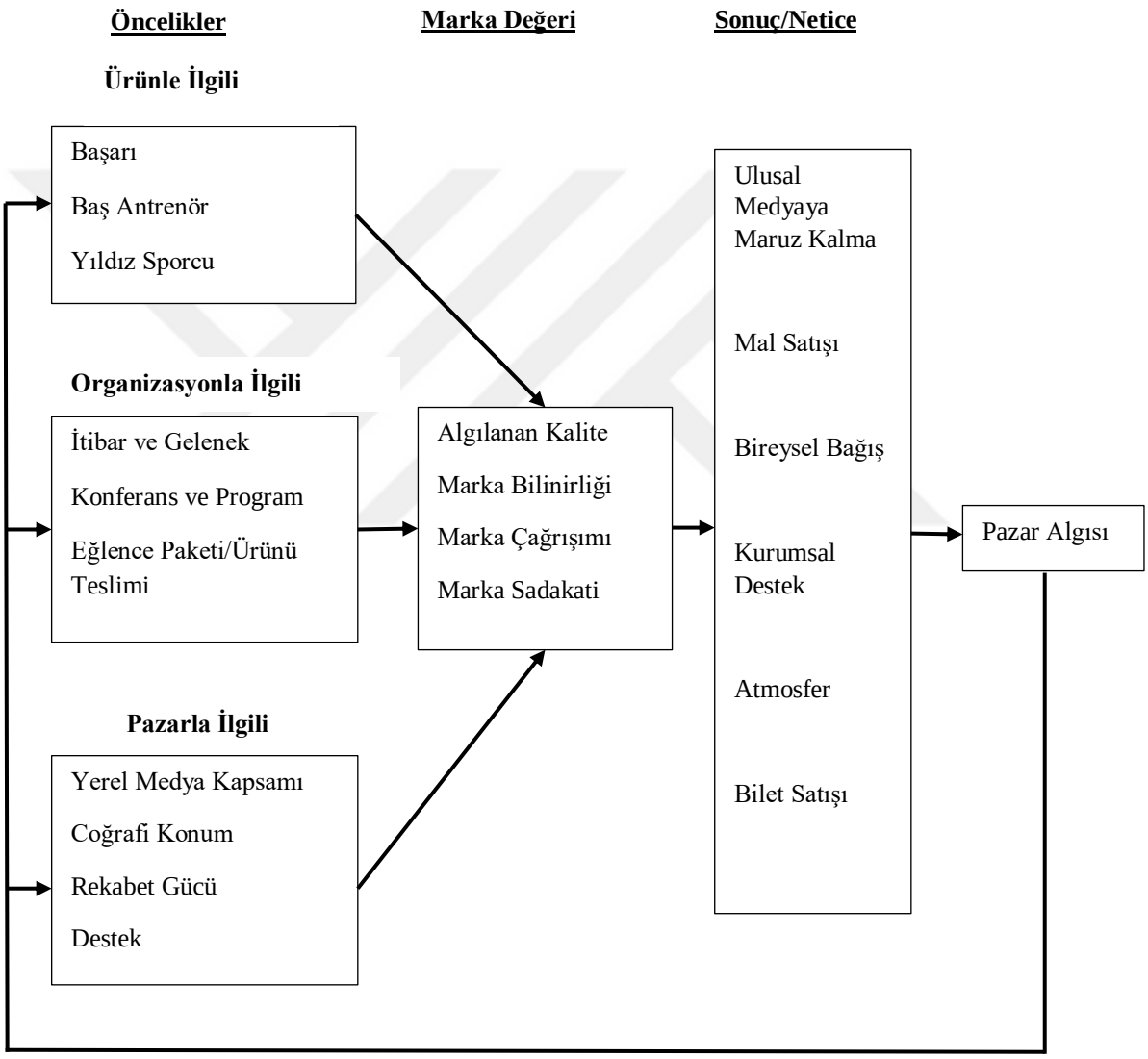
Kaynak**:** Hanaysha, Abdullah & Abdghani (2013). Assessing the Literature on Brand Equity: From Past, Present to Future. Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 7(14), 488-499.

İlişkisel Pazarlama; Marka değeri, her paydaş tarafından algılanan değeri arttırmayı hedeflemektedir. Dolayısıyla hedef, yeni müşteriler bulmaktan çok, mevcut müşterileri elde tutma ve onlarla ilişkileri geliştirmektir. Bu bağlamda, ilişkisel pazarlama hedeflerine ulaşmada, marka sermayesinin sahip olduğu rolü vurgulamakta fayda vardır. Markaların odak noktası satış değildir, tüketicilerin sürekliliğidir (Neagoe, 2011, s. 51).

Finansal Sonuçlar, markanın piyasadaki değeridir. Çoğu zaman, markanın parasal (brand value) ve ilişkisel değeri (brand equity) ile alakalı bu iki terimi eş anlamlı olarak kullanılır. Marka değeri kavramının önemini göz önünde bulundurarak, bu iki terim arasında önemli bir ayrım olduğu ve markanın getirdiği değerin satış oranıyla kesinlikle

ilgili olduğu dikkat çekmektedir. Bu nedenle, genel olarak şirketlerin marka değeri değerlendirilirken iki temel unsur göz önünde bulundurulur: finansal açıdan marka değeri ve ilişkisel pazarlamaya özgü özellikler (Uzunkaya, 2018, s. 63).

Spor pazarlaması alanında, takım markalama ve marka değeri kavramları, profesyonel sporda marka değerinin önceliklerini ve sonuçlarını oluşturan unsurları değerlendirmek için kullanılan bir çerçeve Gladden ve Milne (1999) tarafından oluşturulmuştur. Şekil 3'te bu çerçeve ayrıntılı olarak incelenmiştir.



Şekil 3. Profesyonel sporda marka değerinin önemi

Kaynak**:** Gladden and Milne's (1999). Framework for Assessing Brand Equity in Professional Sport. Adapted from "Examining the Importance of Brand Equity in Professional Sports. Sport Marketing Quarterly, 8(1), 21-29.

Şekil 3'teki modelde bulunan değişkenler Aaker'ın marka değerini ilişkilendirdiği kavramlara dayanmaktadır. Gladden ve Milne (1999), modellerinde yıldız sporcuları, marka değeriyle ilişkisinde öncü olarak nitelendirmiş ve böylece bu çalışma üzerinde durduğu ilişkinin ana hatlarını belirlemiştir. Çerçeve aynı zamanda marka çağrışımını, marka bilincini, algılanan kaliteyi, marka bilinirliğinin ve gelişiminin anahtarı olan marka sadakatinin ek boyutlarına ayırmıştır. Ürün değeri ilişkisinin doruk noktası olarak kavramsallaştırılan sonuçlar ve pazar algıları, sağlıklı bir marka değeri ve tüketiciyi anlayan sonuçlar elde edilebilmektedir. Bu çalışmadaki modelin kavramsallaştırılması, odaklanması ve ardılları tipik olarak geniş bir dizi öncül içermekte iken, belli öncül niteliklerin tanımlarında biraz sığ ve yetersiz kalmıştır. Bu nedenle, Pifer, Mak, Bae ve Zhang (2015) yıldız sporcuları, profesyonel spor takımlarında marka değeri gelişimi ile ilişkili diğer değişkenlerin birçoğunun yanında genel olarak tanımlanmış ve gruplandırılmıştır.

Genel olarak marka değeri, tüketicilerin bir marka ile ilgili algılarının değeridir. Varlıklar, borçlar, gelirler veya fikri mülkiyet ile tanımlanmayan bir markanın piyasa değeridir. Temel düzeyde, marka değeri, bir işletmenin ölçülebilir her bir eksi-artı toplam piyasa değeridir (Basheer, Nadeem, Azeem, & Mahmood, 2017, s. 61-62). Bir markanın değerini ve müşteri memnuniyetini ölçmenin birkaç yolu vardır. Çoğu araştırmacının marka değerinin bileşenleri olarak kavram çerçevesi oluşturduğu bu yöntemler, genel olarak marka bilinirliği, marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakati olmak üzere dört farklı boyuttur. Bu boyutlar araştırmacılar tarafından, tüketicinin bir marka hakkındaki düşünceleri ile markanın değeri hakkında genel bir sonuç elde etmek amacıyla kullanılmıştır (Uzunkaya, 2018, s. 55-56).

2.5.1. Marka Bilinirliği

Marka değerinin temel boyutlarından biri, tüketicilerin satın alma kararının ön koşulları olarak görülen marka bilinirliğidir. Marka bilinirliğinin oluşturulması ve sürdürülmesi uzun zamandır pazarlamanın ana hedeflerinden biri olmuştur (Moisescu, 2009, s. 103-105). Marka bilinirliğinde uyarılmış küme (bir tüketicinin bir satın alım düşünürken hafızasından çıkarabileceği markalar kümesi olarak tanımlanır) ve değerlendirme kümesi (bir tüketicinin yakın zamanda satın aldığı markalar kümesi olarak

tanımlanır), tüketicinin satın alma kararını etkileyen önemli uyarı ve hatırlatma kavramlardır (Foroudi, 2019, s. 283).

Keller (2008) marka değerini, marka bilinirliği odaklı tanımlamaktadır. Marka bilinirliğinin de marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere iki ana bileşeni vardır. Bu esasa göre bir marka yöneticisinin ilk yapması gereken marka farkındalığını oluşturmak ve genişletmek, bu temelin üzerinde marka değeri inşa ederek olumlu çağrışımlardan oluşan akılda yer edinen ve çarpıcı bir marka imajı kurmaktır. Kotler ve Keller (2016), marka bilinirliğini, insanların bir satın alma yapmak için markayı yeterince ayrıntılı olarak hatırlama veya tanıma yeteneklerini teşvik etmek olarak tanımlamaktadır.

Tüketicilerin daha çok sadık oldukları tek bir marka yerine, satın alım yapmayı düşündüğü birden fazla markası olması muhtemeldir. Dolayısıyla yüksek düzeyde bir marka bilinci yaratmanın avantajı, satın alma öncesinde ve esnasında dikkate alınan markalardaki seçimleri etkileyebilmesidir (Isoraite, 2016, s. 336).

2.5.2. Algılanan Kalite

Zeithaml (1988) algılanan kaliteyi, "tüketicinin bir ürünün genel mükemmelliği veya üstünlüğü konusundaki yargısı" olarak tanımlamıştır. Bu tanıma ek olarak yazar algılanan kaliteyi aynı zamanda nesnel veya gerçek kaliteden farklı, bir ürünün spesifik bir özelliğinden ziyade daha yüksek düzeyde bir soyutlama, bazı durumlarda tutuma benzeyen küresel bir değerlendirme ve genellikle tüketicinin uyarılmış hali dahilinde verilen bir karar olarak tanımlamıştır.

Chen ve Chang (2013) algılanan kaliteyi, müşteri tatmini için önemli bir belirleyici olarak tanımlamışlardır. Tüketicilerin karar almasında önemli bir faktör olan algılanan kalite, tüketicilerin beklentilerinin karşılanıp tatmin edilmesinde ve gelecekteki satın alma davranışlarında da etkili olmaktadır. Tüketiciler, bir markayı rakip marka ile karşılaştırdıklarında, yüksek kaliteyi algıladıkları zaman, tekrar satın alma kararlarını harekete geçirme ve markaya yüksek bir değer yükleme eğilimindelerdir (Ha & Jang, 2012, s. 214).

Tüketiciler, işletmenin markalı ürünlerini veya hizmetlerini ne kadar fazla düşünürse, bir işletmenin markası için o kadar fazla para ödemeye ve hatta işletmeden direk satın almaya istekli olmaktadırlar. Algılanan kalite şirketin pazardaki konumunu

korunmasını etkilediği gibi müşterilerin, rakip firmaların ürün veya hizmetlerini denemelerini de önleyebilir (Izzudin & Novandari, 2018 , s. 42). Temel olan durum ise sunulan markanın, rakip markalardan üstün niteliklere sahip olduğuna dair bir mesaj gönderen çeşitli stratejileri kullanmak, markanın pazar payını ve karlılığı artırmasında yardımcı olabilir (Wang, Tao, & Chu, 2019, s. 8-9).

Algılanan kalite düzeyinin yüksek olması, tüketicilerin markaya karşı sadakat düzeylerini artırabilir. Tüketiciler marka ya da ürünün algılanan kalite düzeyini yüksek olarak değerlediğinde, fiyat unsurunu göz ardı edebilir (Izzudin & Novandari, 2018 , s. 39-40). Bu da işletmelere fiyat belirleme konusunda esneklik sağlamaktadır. İşletmenin yüksek düzeyde fiyat uygulayabilme esnekliğine sahip olması, pazar payını etkilediği gibi pazara girişlerini de etkileyebilir nitelikte olabilir. İslamoğlu ve Fırat (2011) algılanan kalitenin, işletmelerin sahip olduğu markalara şu avantajları sağladığını ifade etmiştir:

- Algılanan kalite, tüketicilerin satın alma kararlarında etkilidir.
- Algılanan kalite, rakiplere karşı farklılaşma aracıdır. Bu nedenle "işletmeler tarafından, konumlandırma boyutu olarak" kullanılır.
- Algılanan kalite, ürüne/hizmete/markaya, yüksek fiyat uygulama imkânı tanır. Tüketiciler, yüksek kalite algıladığında fiyatın yüksek olmasına tepkisiz kalır.
- Algılanan kalite, "dağıtım kanalı üyelerinin dikkatini" çekmektedir. "Algılanan kalite, yüksek olduğu zaman; dağıtım kanalı üyeleri, o ürünü, tüketici talep edeceği için raflarında bulundurmak isterler".

2.5.3. Marka Çağrışımı

Marka çağrışımı, tüketicilerin satın alma süreci esnasında ürün ya da hizmetlere ilişkin zihninde oluşan seçenekler kümesi olarak tanımlanabilir. Marka çağrışımları, marka kimliği tarafından yönlendirilir; şirketlerin, müşterinin zihninde markanın ne anlama gelmesini istediğiyle ilgilidir (Gladden & Funk, 2002, s. 57).

Pazarlamacılar marka çağrışım kavramını konumlandırma, farklılaşma ve marka genişletmek için olduğu kadar markaya karşı olumlu bir tutum ve hisler geliştirmek için de kullanmaktadırlar. Keller (1993), marka çağrışım kavramını üç ana boyut içinde sınıflandırmıştır:, faydalar, özellikler ve tutumlar. Faydalar, tüketicilerin markanın kendileri için neler yapabileceğini düşündükleri özelliklere bağladıkları kişisel değerler olarak ifade edilebilir. Dolayısıyla, markanın tüketiciye sağladığı yararlar olarak da

belirtilebilir. Özellikler, bir markanın tüketici için ne ifade ettiği, nelere sahip olduğu, satın alma ve kullanımıyla neleri içerdiği vb. gibi o markayı tanımlayan belirleyici nitelikler olarak ifade edilebilir. Marka tutumları ise, tüketicilerin bir marka hakkındaki kapsamlı değerlendirmeleri olarak ifade edilebilir.

2.5.4. Marka Sadakati

Pazarlamada marka sadakati, tüketicinin markayı yeniden satın alma ya da kullanmaya devam etme taahhüdü olarak ifade edilebilir. Bir ürünün veya hizmetin tekrar tekrar satın alınmasıyla veya ağızdan söz savunuculuğu gibi diğer olumlu davranışların tekrar edilmesi ile gösterilebilir. Marka sadakati, marka ile tüketici arasında yaratılan duygusal ilişkiye dayanır (Erciş, Yavuz, & Türk, 2017, s. 48).

Marka sadakatinin en ayrıntılı kavramsal tanımını, Jacoby ve arkadaşları (1978), maddeler halinde açıklamışlardır; 1) Önyargılı veya niyetli (rastgele değil), 2) Davranışsal tepkisi olan (satın alma gibi), 3) Zaman içerisinde sürdürülen, 4) Bir karar alma birimi tarafından alınan, 5) Birden fazla alternatif içerisinden seçim yapılan ve 6) Psikolojik süreçlerin fonksiyonu (karar verme ve değerlendirme). Bu karar verme ve değerlendirme süreciyle birlikte tüketicinin sadık olduğu söylenen markayla arasında bir bağlılık gelişmektedir (Gul, ve diğerleri, 2010, s. 61-62).

İşletmeler marka sadakati oluşturmak için ödül ve sadakat programları, teşvikler, denemeler ve marka elçileri gibi farklı yaratıcı pazarlama stratejileri planlamaktadırlar. Ayrıca marka ile tüketici arasında kurulan duygusal bağlar, tüketicinin markayı benimsemesi, kendi yaşamının bir parçası haline getirmesini sağlamakta ve böylece marka bağımlılığı yaratılmaktadır. Bu bağımlılık, insanın, yaşamı boyunca aynı markayı uzun soluklu satın almasını sağlamaktadır (Keller, 2009).

2.6. Marka İmajı

Marka İmajı, müşterilerin bir markayı nasıl düşündüğü veya markanın müşterilerin zihninde algılanması olarak tanımlanabilir. Bu nedenle, markanın genel imajı, müşterinin zihninde ortaya çıkan, marka bilinirliği, marka avantajları ve marka özelliklerinin yanında marka çağrışımının bir özeti olarak tanımlanabilir (Keller, 2013).

Margarita Isoraite (2018), farklı yazarlara ait marka imajı tanımlarını incelemiştir. Genel olarak, maddi ürün özellikleri, tüketicinin zihnine dayanan işlevsel ve duygusal

faydaları bir sembol veya çağrışım olarak kabul edilmektedir. Ayrıca marka imajı, aynı kategorideki diğer markalarla rekabet bağlamında marka konumlandırmasına yönelik kapsamlı izlenimi ve ne kadar güçlü olursa olsun, tüketicilerin kafasında tutulan pozisyon olarak tanımlanabilir. Bu bulgulara dayanarak, marka imajı kavramı, tüketicinin zihninde oluşan çağrışım temelli somut ve soyut niteliklerdir.

Stephen L. ve diğerleri (2007)'ye göre bir tüketici, bir ürüne veya hizmete yönelik toplam gösterim sayısından yalnızca bir kaç gösterim seçerek ve bunun satın alma süreci söz konusu olduğunda zihninde bir görüntü yaratacaktır. Tüketici bu seçilen izlenimleri genişletir, işler ve zihninde iyi düzenlenmiş bir marka imajı oluşturur. Tablo 3'te Margarita Isoraite (2018)'nin çalışmasından alınan bazı marka imajı tanımları gösterilmektedir.

Tablo 3

Marka İmajı Tanımları

Yazar	**Tanım**
Keller (1993)	Bir marka hakkında tüketici hafızasında tutulan marka çağrışımı tarafından yansıtılan algıdır.
Aaker (1997)	Marka imajı, bir markayı tanımlayan tüm duygusal yönleri temsil ederken, marka kişiliği, bir markaya verilen insan özelliklerini temsil eder.
Ballantyne, Warren ve Nobbs (2005)	Marka imajı, ürün adı ve ambalajı gibi, marka için ilişkili olan, müşteriler için kar veya anlam ifade edebilecek ve özelliklerini tanımlamaya yardımcı olabilecek veya artırabilecek, maddi mülkiyet niteliğidir.
Robert ve Patrick (2009)	Çoğu marka imajı, öznel olarak rasyonellikten veya müşterilerin duyarlılığından yorumlanan imaj olarak algılanır.
Chien-Hsiung (2011)	Marka imajı, müşterilerin marka imajına göre ürünlerin kalitesini belirlediği ve satın alma davranışını daha da teşvik ettiği, pazarlama için vazgeçilmezdir
Lee, James ve Kim (2014)	Marka imajı, belirli pazar segmentlerini hedefleme ve bir ürünü konumlandırma konusunda daha iyi stratejik pazarlama kararları almak için temel oluşturur.
Kalieva (2015)	"Marka" ve "imaj" tek, ama aynı kavram değil. "Marka" ile ilgili "İmaj" hedef kitle tarafından markalı nesnenin "genelleştirilmiş bir portresi" olarak algılanmaktadır. İmaj üretme nitelikleri, markalı nesnenin planlı eylemleridir ve kamuoyu fikrini oluşturabileceğimizi gösterir.

Kaynak**:** Isoraite, M. (2018). Brand Image Development. Ecoforum, 7 1(14), s. 1-6.

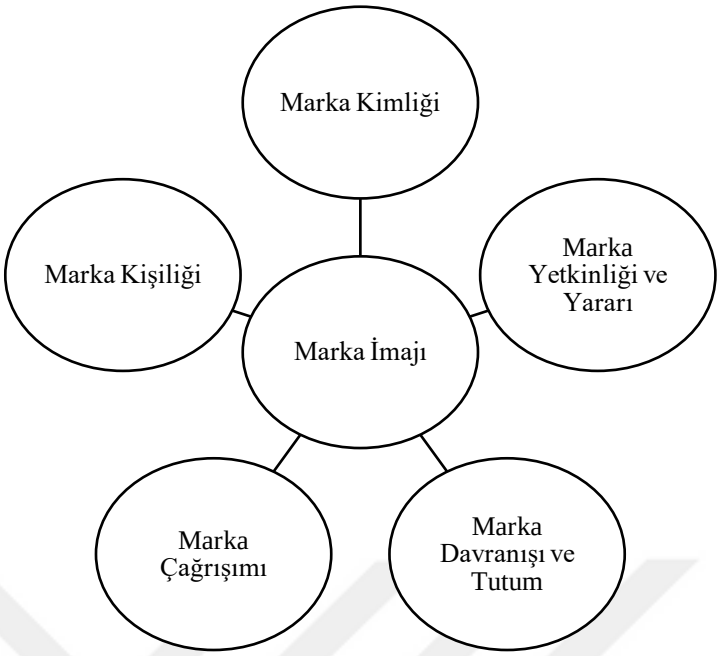
Cho (2011) marka imajını açıklarken, "gizem, duygusallık ve samimiyet" olmak üzere üç marka imajı boyutunun var olduğundan bahsetmiştir ve bunların marka imajının rasyonel, duyusal ve dokunaklı boyutlarının soyut özelliklerini temsil etmekte olduğunu belirtmiştir. Örneğin, Roberts (2004), tarafından oluşturulan "Lovemark" teorisi, tüketicinin marka imajına ilişkin algısını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen, markaya duyulan yüksek sevgi ve saygı anlamına gelmektedir.

Hsiang-Ming Lee ve diğerleri (2011), güçlü ve pozitif bir marka imajına sahip olmayan birçok şirketin, güçlü bir marka imajına sahip olan organizasyonlarca satın alındıktan sonra pazar payını artırma eğiliminde olacağını belirtmişlerdir. Olumlu marka imajının ana unsurları, kurumun imajını yansıtan benzersiz logo, kurumun işini kısaca tanımlayan slogan ve anahtar değerleri destekleyen marka tanımlayıcıdır.

2.6.1. Marka İmajı Boyutları

Marka imajı kavramını sınıflandırmaya yardımcı olan dört önemli bileşene sahiptir: kişilik ve karakter, görsel temsil, sabit özellikler ve değişken özellikler (Aaker & Biel, 1993). Kişilik ve karakter, bir markanın tüketicide uyandırdığı sıfat ve açıklamaları kapsarken görsel temsiller, markayla ilişkilendirilen benzersiz sembolleri içermektedir. Sabit özellikler, ürünün sağladığı belirli özellikler ve faydalarıdır. Son olarak, değişken özellikler, tüketicinin bir markayı yaşam tarzının bir parçası haline getirmek için kişisel olarak nasıl konumlandırdığıdır (Matthews, Son, & Watchravesringkan, 2014, s. 29).

Wijaya (2013)'e göre, güçlü bir marka imajı oluşturmak, marka kimliği, marka yetkinliği ve yararı, marka davranışı ve tutumu, marka kişiliği ve marka çağrışımı boyutları tarafından belirlenen kompleks bir süreçtir. Bu bileşenler arasında marka çağrışımı, şöhret gibi her zaman dış faktörlerle ilişkilendirilen tek bileşendir. Ayrıca Wijaya (2013) çalışmasında, marka imajı literatürünü incelemiş ve önceki araştırmalarda marka imajı ile ilgili çeşitli çalışmaların sonuçlarını özetleyerek, bir markanın imajını etkileyen ve şekillendiren ana boyutları (Şekil 4) belirlemiştir.



Şekil 4. Marka imajının boyutları

Kaynak**:** Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. European Journal of Business and Management, 5(31), s. 55-65.

2.6.1.1. Marka Kimliği

Marka kimliği, tüketicilerin logo, renkler, sesler, kokular, paketleme, konum, kurumsal kimlikler, slogan vb. gibi markaları kolayca tanımlamasını ve ayırt etmesini sağlayan marka veya ürünle ilgili fiziksel veya somut kimliklerdir. İşletmelerin güçlü bir marka kimliği geliştirmesi, markanın başarısında son derece önemli bir faktördür. Etkili markalama, markanın itibarının artırmasına yardımcı olabilir (Geyskens, Keller, Dekimpe, & Jong, 2018, s. 488-489).

Marka iş kimliğidir, dünyaya göstermek istenilen imajdır ve şirketin en değerli varlıklarından biridir. Görsel marka kimliği her ne kadar önemli olsa da marka logosu iş kişiliğini daha etkili bir biçimde ifade eder ve müşterilerin markanın ne olduğuna dair algılarını şekillendirir (Giroux, Pons, & Maltese, 2017, s. 193-194). Güçlü bir marka kimliği, tüketicilerin rakip markalardan ayırt etmesine yardımcı olur ve satın alma kararlarını olumlu bir ivmeyle doğrudan etkileyebilir (Wijaya, 2013, s. 63).

2.6.1.2. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markayla özdeşleştirilen bir dizi insani özellik olarak tanımlanır. Marka kişiliği, markanın içsel dünya ile ilgili psikolojik bir yönünü yansıtmaktadır. Aaker (1997) temel marka kişiliklerini ortaya atmış ve bunları seçkinlik, samimiyet, ustalık, coşku ve sertlik olarak tanımlamıştır. Bu beş kişilik özelliğinin yetersiz olduğu anlaşılınca, araştırmacılar "arketip" tanımlamalarına yönelmişlerdir (Stoimenova, 2017) Öncelikle markaların hangi kişilik özelliğini benimseyeceklerine karar vermeleri gerekmektedir. Bunun da en iyi yöntemi, markayı bir kişilik arketipi ile özdeşleştirmektir. Böylece, tutarlı bir marka kişiliği sergilenmiş olur. Fakat, tutarlı davranmayan markaların ise kişilik özellikleri oluşmaz ve kişiliksiz markalar olarak tüketicilere güven vermez (Stoimenova, 2017, s. 350).

Carl Gustav Jung (2014), arketipleri "efsanelerin kurucusu ve bilinçaltımızın ürünleri" olarak tanımlamıştır. Sonuç olarak yardımseverliği, şefkati ve cömertliği temsil eden "Anaç"; zevk ve eğlence için yaşamayı temsil eden "Animatör"; içten, romantik, tutkulu olmayı temsil eden "Âşık"; kurallara karşı bir duruşu olan "Asi" gibi arketipler ortaya çıkmıştır. Örneğin Coca-Cola markası, tüketicilerine mutluluğu vaat eden, şarkıları ve reklamlarında yer alan kutup ayıları ile insanları gülümsetmeye davet eden bir marka olarak, "masum" arketip hikayesine sahiptir.

Markanın kişiliği ve karakteri, pazarlamacıların, markanın nasıl doğru bir şekilde konumlandırılacağının yanı sıra, markanın avantajları ve dezavantajları hakkında daha iyi anlamalarına yardımcı olmaktadır. Marka kişiliği aynı zamanda, herhangi iki marka arasında hiçbir fiziksel ya da işlevsel özellik farkı olmadığı zaman, tüketicilerin neden başka bir markayı tercih ettiğini açıklamaktadır (Davies, Rojas-Mendez, Whelan, Mete, & Loo, 2018, s. 116).

2.6.1.3. Marka Çağrışımı

Marka çağrışımı, bireylerin satın alma sürecinde ürünlere ya da hizmetlere ilişkin zihninde oluşan seçenekler kümesidir. Bu nedenle, marka çağrışımları markanın tüketici zihninde oluşturulmak istenen marka imajı için, markanın gelişme aşamasında kimliğe ve konumlandırmaya yönelik yapılan tüm çalışmalar olabilir. Örneğin, Coca Cola'nın "neşeli", Apple markasının "sanat ve teknoloji", McDonalds'ın "ailenin fast food

restoranı" gibi markalar ile özdeşleşmiş çağrışımlar tüketicilerin aklında yer edinmiş olgular haline gelmiştir (Wijaya, 2013, s. 63).

2.6.1.4. Marka Davranışı ve Tutum

Marka davranışı ve tutumu, bir markanın tüketiciye sağladığı faydalar ve değerleri sunmak için iletişim kurarken ve etkileşimde bulunurken gösterdiği davranış ve tutumdur. Diğer bir ifadeyle, marka tutumu ve davranışı, markanın tüm özelliklerinin tüketiciyle iletişim kurarken ve etkileşime girdiğinde, tüketicinin markaya yönelik algılarını ve yargılamalarını etkileyen tutumlar, görgü ve davranışlar olarak tanımlanabilir (Rühle, Sattler, & Hatje, 2012, s. 126).

2.6.1.5. Marka Yeterliliği ve Yararı

Marka yeterliliği ve yararı, bir markanın tüketici problemlerini (ihtiyaçlar, arzular vb.) çözümünde sunduğu, tüketicilerin faydalanmasını sağlayan değerler, avantajlar ve ayırt edici yeterliliklerdir. Buradaki değerler ve faydalar işlevsel, duygusal, sembolik veya sosyal olabilir. Örneğin, bir temizlik markasının faydaları ve yeterliliklerini, kıyafetleri daha temiz olacak şekilde temizleyebilir olarak algılandığında, tüketicinin markaya karşı daha rahat ve güvenilir hissetmesi sağlanabilir. Dolayısıyla bir markanın faydaları, avantajları ve belirgin yetkinlikleri, ürünün, bireyin veya kurumun ve şirketin marka imajını etkilemektedir (Janiszewska & Insch, 2012, s. 11).

2.7. Yıldız Sporcu

Sporcu, fiziksel güç, hız veya dayanıklılığa sahip olan bir veya daha fazla sporda yarışan kişi olarak tanımlanabilir. Günümüzde, birçok profesyonel sporcu, özellikle sıkı bir diyet rejiminin eşlik ettiği kapsamlı beden eğitimi ve sıkı egzersizle elde edilen gelişmiş fiziklere sahiptir. Birçok kişi tarafından sporcular, modern çağın gladyatörleri olarak değerlendirilmektedir (Yang & Shi, 2011, s. 352). Dolayısıyla bir sporcunun başarısının temelinde, sporu sağlıklı, düzenli, disiplinli ve yüksek performansta yapması yatmaktadır (Bayraktar & Kurtoğlu, 2009, s. 16-17).

Bir sporcuyu, yıldız sporcu olarak tanımlamaya yardımcı olabilecek makul sayıda çalışma vardır. Bu çalışmaların bir kısmı sporcuları etkin ürün destekleyicisi yapan

özellikleri ortaya çıkarmaya çalışsa da, çoğu spor dalına özgü bir alana çevrilebilen özellikleri içermektedir. Yıldız sporcu kavramının oluşmasında öncü sporculardan biri; beyzbol efsanesi Babe Ruth'dur. Hem bir ünlü hem de bir sporcu haline gelen Ruth, beyzbol sahası üzerindeki etkileyici özelliklerinin yanı sıra ürünlerin tanıtımında başarılı bir pazarlama paketi oluşturmak için reklamlarda da yer alarak, topluma tasvir ettiği stilistik imajla çok sayıda hayranını cezbetmeyi başarmıştır (Pifer N. D., 2012, s. 12).

Günümüze yakın dönemlerde, Muhammed Ali, Hank Aaron ve Michael Jordan'a benzer atletler, tüketicinin gözünde kendi çabalarıyla kahramanlar haline gelmiş ve hayranları ile nesiller arasındaki boşlukları kapatarak, büyüleyici gösterilerle hayranlarını etkilemeyi başarmışlardır. Ayrıca sadece ticari açıdan değil kişisel ve toplumsal açıdan da değerli markalar haline gelmişlerdir. Nike CEO'su (Chief Executive Officer – Baş Yönetici) Phil Knight'ın belirttiği gibi, insanlar yıldız sporcular tarafından spor alanlarına çekilmekte ve onları insan ruhunun sunabileceği en iyi şekilde görmektelerdir (Beech, Beech, & Chadwick, 2004, s. 414).

Yıldız sporcuların pazarlama alanına etkileri dâhilinde literatürde birçok çalışma bulunmaktadır. Shuart (2007) çalışmasında, yıldız sporcunun sıradan bir sporcundan ziyade kahramanlık niteliğine sahip en etkili destekleyici olduğunu dile getirmiştir. Shuart, spor kahramanları olarak açıkladığı yıldız sporcuları, sahada başarılı performans gösterdiklerini ve bir ürün için en etkili pazarlama aracı olduklarını özellikle belirtmiştir.

Beech ve Chadwick (2006), bir sporcunun kişisel markasını oluşturmakla ilgili çeşitli faktörleri listelemişlerdir. Listedeki faktörleri incelendiğinde; sporcunun ve sporunun popülaritesi, sporcunun sahadaki kabiliyeti ve performansının tutarlılığı, hem takım hem de sporcu geleneğinin oluşturulması, karizma, sporcunun imajı ve medya ile iletişiminden oluşmaktadır. Özellikle, sporcunun taraftarın algısındaki imajı ile ilgili olarak, taraftar ile medya iletişim alanlarında bir araya gelmesi, sporcunun kendini tanıtımı ve imajı için oldukça önemlidir. Çalışmanın önemli sonucu olarak, çekici ve aile dostu niteliklere sahip sporcuların tüketici gözünde daha olumlu imaja sahip olduğu tespit edilmiştir.

Davranışsal bir bakış açısıyla çalışan McCracken (1989), bir sporcunun yıldız değerinin, sporcunun sahip olduğu kültürel anlamdan kaynaklandığını ileri sürmüştür. Bu özellikler statü, cinsiyet, sınıf ve yaşın yanı sıra sporcuyu benzersiz kılan kişilik ve yaşam

tarzı faktörleri içermektedir. Bu kültürel anlamlar değerlidir çünkü spor etkinlikleri ve diğer sporcu ürünleri ile yıldız sporcudan tüketiciye geçebilmektedir.

Yang, Shi ve Goldfarb (2009), yıldız sporcuyu, all-star (sezonun en değerli sporcuları) oylarını sezon içi performansları ile birleştirerek tanımlamışlardır. Genelde all-star oylamasında sporcuların çok sayıda oy almalarının en önemli etkeni, atletik performanslarının diğer oyunculardan daha iyi düzeyde olması olarak ifade edilmektedir. Ayrıca Yang, Shi ve Goldfarb (2009) çalışmalarında, bir sporcunun yüksek oranda bireysel marka değeri seviyesine sahip olduğu durumlarda, sporcuların oynadığı takımlara bıraktıkları bir değer olduğu sonucuna varmışlardır.

Yang ve Shi (2011), bir sporcu için yıldız statüsünün elde edilmesinin, sahada çok iyi performans sergilemekten kaynaklandığını ve kazanan şampiyonlukların sporcunun popülerliği üzerinde uzun vadeli ve olumlu etkileri olabileceğini dile getirmişlerdir. Ayrıca yıldız statüsünün güçlü takım performansı ile bağlantılı olduğunu ve takım içerisinde yer alan sporcuların, birbirlerinin popülerliğine olumlu yönde etki edeceklerini tespit etmişlerdir.

Phil de Picciotto, yıldız sporcuların marka yaratmalarının ve devamlılığını sürdürmelerinin neden önemli olduğunu, Sports Business Daily gazetesine verdiği röportajda birkaç cümle ile aktarmıştır;

> *Bir sporcu, bir takımda başarısız olursa, bu sonuç sporcuyu muhtemelen takımdan daha fazla incitir, çünkü takım farklı sporcular ile ilerleyen dönemlerde iyileşebilir. Ancak bir sporcunun sonu olan bir kariyer süresi vardır. Bir takım ile başarısız olurlarsa, o takım ile yeni sözleşme yapmazlar ve bir rakip takım tarafından beğenilmezler. Bu yüzden, bulmacanın atlet yapısına uzun vadeli bir çerçevede bakmamız önemlidir, başarısızlık riskini en aza indirmek atlet için çok önemlidir.*

Picciotto'nun bu düşüncesini elbette sporcunun, başarısı için mücadele ettiği takımda başarısız olma gibi durumlarla karşılaştığında da geçerlidir. Dronyk-Trosper ve Stitzel (2014) çalışmalarında, başarılı bir takımda bulunmanın faydalarını belirlemişlerdir. Takımın iyi sponsorlar ile iş birliği alma kalitesi ile takım başarısı arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır. Ayrıca çalışmada, düşük atletik yapıya ve imaja sahip bir sporcunun, başarılı bir takımda yer alması durumunda atletik becerilerinin ve imajının olumlu yönde etkileneceği belirtilmiştir.

2.8. Yıldız Sporcu Marka İmajı

Ticari marka yönetiminin öneminin farkında olmaya başlayan çok sayıda sporcu, kendi ticari markalarını güçlü bir şekilde ortaya çıkarmaya odaklanmıştır. Örneğin, Lebron James, "moniker ayakkabı" koleksiyonunun markasını, Nike markasıyla özel bir finansman sözleşmesi üzerinde geliştirmiştir. Ayakkabıları, kitlesel medyada yaygın olarak yer alması ve onun yıldız saygınlığı sayesinde Nike için 300 milyon dolar değerinde gelir sağlamıştır. Dolayısıyla bir sporcunun ürün tanıtımı, tamamen marka imajını satmakla ilgili olduğu olarak ifade edilebilir (Butt, Munir, Mughal, & Saeed, 2016, s. 3736).

Sporcu imajı yönetimi, markanın kendisinden ziyade ürün destekleyici imajı ile ilgili çalışmalarda sıklıkla tartışılmıştır. Shuart (2007), bir destekleyici, "işlevi ürünleri satmak olan reklamcılıkta kullanılan tanınmış bir kişi" olarak tanımlamıştır. Bununla birlikte, etkin destekleyicilerin tanımlanmış bileşenleri, sporcu markalaması için geçerlidir çünkü sporcuların kendi markasını oluşturma faaliyetleri bir öz-destek perspektifi içermektedir. Bu nedenle, destekleyici imaj araştırmasında tartışılan teoriler, sporcu marka imajı modelinin geliştirilmesini ve marka yönetim kararları için çıkarımların yaratılmasını desteklemektedir.

Sporcular, özellikle sahadaki performansları sayesinde kazandıkları ünlü statüsü nedeniyle yaygın olarak ürünlerin destekleyicisi olarak kullanılmaktadırlar. Firmalar, yüksek profilli sporcular (Messi, Ronaldo, Federer ve Nadal vb.) ile uygun ilişkiler kurarak, yıldız sporcuların tüketici üzerindeki olumlu marka imajı sayesinde, ürünlerinin pazardaki tanıtımının daha etkili olmasını arzulamaktadırlar. Ayrıca yıldız sporcuların sahip olduğu çekicilik ve popülerliğin tanıtımı yapılan ürüne geçmesiyle tekrarlanan satın alma davranışı, gelecekteki satın alma niyeti ve ağızdan ağıza önerilerle sonuçlanabilir (Till, Stanley, & Priluck, 2008, s. 182-183).

Sporcu markalarına yönelik ampirik çalışmaların çoğu, profesyonel sporcuların tüketici davranışlarını nasıl etkilediğine odaklanmıştır. Kavramsal argüman, tüketiciler profesyonel bir sporcu ile özdeşleştiğinde, duygusal olarak bağlanmalarını hissetme olasılıklarının daha yüksek olduğunu ve sırayla sporcu veya sporcunun takımıyla ilişkili ürün ve hizmetleri satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Arai, Ko, & Ross, 2014, s. 98-99). Carlson ve Donavan (2013), sporcu marka kişiliğini, sporcu tanımlama, takımı tanımlama ve takımla ilgili tüketim davranışları arasında bir bağlantı

göstererek bu ilişkiye ampirik destek sağlamışlardır. Sporcuların marka kişiliğinin algılanan belirginliği ve prestijini doğrudan etkilediğini ve bunun da hem sporcu hem de takımla tüketicinin kimliğini artırdığını tespit etmişlerdir. Carlson ve Donavan (2013), "bireylerin bir varlık ya da herhangi bir nesne ile duygusal ilişkilerinin daha fazla özgüvenlerini arttırdıklarını" belirterek, tüketicilerin sporcular ile aynı özellikleri benimsemek istediklerinden, özgünlük ve prestij ile ilişkili sporculara çekildikleri sonucuna varmışlardır. Bu anlamda, yetenek, statü, özgünlük ve prestij ile ilişkili sporcular, tüketicilerin satın alma ve spora katılım arzularını ortaya çıkarabilir.

Sporcu markalaması kavramı nispeten yeni olmasına rağmen, profesyonel sporcular uzun yıllardır değerli kamusal varlıklar olarak kabul edilmektedir. Seçim durumu ve "yıldız kalitesi" nedeniyle profesyonel sporcular önemli pazar markaları olarak kabul edilir (Kim, Choe, & Petrick, 2018, s. 321). Sporcu markalaşmasının önemini kabul ederek, sporcu markalarının nasıl oluşturulduğunu açıklamak için sayısız teorik çerçeve geliştirilmiştir (Jeon, 2018, s. 7). Örneğin, Arai ve ark. (2014) sporcu marka imajını tasvir eden kavramsal bir model önermiştir. Modele göre, sporcunun marka imajı, sporcunun performansından (atletik uzmanlık, rekabet tarzı, sportmenlik ve rekabet), çekici görünümden (fiziksel çekicilik, stil/tarz, vücut zindeliği) ve pazarlanabilir yaşam tarzından (hayat hikayesi, rol modeli ve ilişki çabası) oluşmaktadır. Arai ve ark. (2014) sporculara şu öneride bulunmuşlardır; "bir sporcuyu marka olarak düşünerek, sporcuların şirketlerin sponsorluk tekliflerini beklemekten ziyade daha aktif pazarlama fırsatları keşfedebilmeleri gerekir". Bu düşünceye göre, profesyonel sporcular için önemli olan, imajlarının uygun şekilde gösterilip gösterilmeyeceğini belirlemektir. Ayrıca modelde yer alan boyutların, profesyonel sporcuların imaj güçlerinin ve hangi alanlarda iyileştirilmeye ihtiyaçları olduğunun belirlemesi için kılavuz olarak kullanılabilir olduğu vurgulanmıştır. Ünlü destekleyici literatürü genel olarak, sporcu/ünlü destekleyicilerinin etkinliğini etkileyen faktörleri tanımlamak için kullanılmasına rağmen, sporcuların kişisel marka imajlarını artıracak fırsatları tanımlamaları aynı derecede önemlidir. Bu destekleyicinin etkinliğinin algılanan imajına (çekiciliği, uzmanlığı ve güvenilirliğine) bağlı olduğu iddia edilmekle birlikte, destekleyicinin imajını reklam yoluyla olumlu etkilemek mümkün olabilir (Ohanian, 1990, s. 48-50).

2.8.1. Atletik Performans

Atletik performans, bir sporcunun atletik uzmanlık, rekabet tarzı, sportmenlik ve rekabet ile tanımlanan performansla ilgili özelliklerini ifade etmektedir. Bir sporcunun performansının ilk alt boyutu, bir sporcunun bireysel başarısını ve spor yeteneğini (sporda kazanma, beceri ve yetkinlik) içeren spor uzmanlığıdır. Braunstein ve Zhang (2005), sporcunun hedef kitle tarafından tanınabilir kılmak için en önemli faktör olarak; atletik uzmanlığı belirlemişlerdir. Ayrıca başarı ile birlikte zaman içinde marka imajını yaratmada en önemli faktörlerden biri olabileceğini de belirtmişlerdir.

Rekabet stili/tarzı, bir sporcunun bir yarışmadaki performansının kendine özgü özelliklerini ifade eder. Yarışma stili/tarzı genellikle bir sporcunun kişiliğini veya hatta performans felsefesini yansıtmaktadır. Bu nedenle rekabet tarzı, tüketicilere yönelik marka mesajı olarak yorumlanabilecek kritik bir faktördür (Ross, James, & Vargas, 2006, s. 270).

Sporcunun sportmenliği, sahadaki erdemli davranışına atıfta bulunmakta ve genellikle adil oyun, oyuna saygı ve öz bütünlük ile tanımlanmaktadır. Sportmenlik, rekabetçi sporlarda mutlaka zorunlu bir konumda değildir, ancak marka sporcular için esas olan bir davranış olmalıdır. Sportmenlik davranışı, insanların doğal olarak sporla ilişkilendirdiği duyguları ve erdemleri kapsar ve bu nedenle sporcunun sıklıkla bir spor markasının sembolik bir mesajı olarak aktarılmasının nedenleri arasında yer almaktadır (Arai, Ko, & Ross, 2014, s. 101).

Rekabet, bir sporcunun diğer sporcularla olan rekabetçi ilişkisini ifade etmektedir. Ross ve diğ. (2006), rekabet bileşeninin takım marka imajı için kritik bir faktör olduğunu öne sürmüşlerdir. Ayrıca spor takımlarının rakiplerine karşı süregelen rekabete dayanarak, marka imajlarını tanımladığını belirlemişlerdir (Ross, James, & Vargas, 2006, s. 268-270).

2.8.2. Çekici Görünüm

Çekici görünüm, bir sporcunun fiziksel çekicilik, stili/tarzı ve vücut zindeliği ile tanımlanan dış görünüşünü ifade eder. Çekicilik, bir sporcunun, halkın tanıyabileceği ya da takdir edebileceği herhangi bir keyfi ve ayırt edici özelliği olabilir. Bu bağlamda,

sporcu markası, birbirinden farklı olan herhangi bir sembol, renk ve stil kombinasyonu ile tanımlanabilmektedir (Ohanian, 1990, s. 41).

Ross ve diğerleri (2006), Braunstein ve Zhang (2005) ve Ohanian (1990), fiziksel çekiciliğin, sporcunun stil/tarz ve vücut zindeliğinin tüketicilerin marka algılarını biçimlendirdiği sonucuna varmışlardır. Fiziksel çekicilik, bir sporcunun fiziksel kalitesini ve izleyicilerin estetik açıdan hoş bulduğu özellikleri ifade etmektedir. Fiziksel çekicilik, sporcuların yüzleri veya fiziksel yapısı ile sınırlı değildir, ancak fiziksel ifadelerini içermektedir.

Stil/tarz, bir sporcunun çekici kişisel stili/tarzı, modası veya sporcuların dışarıya özgü özellikleri anlamına gelmektedir. Profesyonel sporcular, genellikle kişiliklerini veya karakterlerini ifade etmek için kişisel stillerini kullanmaktadırlar (Gladden & Funk, 2002).

Vücut zindeliği, bir sporcunun, yapmakta olduğu spor için fiziksel olarak ne kadar uygun olduğunu belirtmektedir. Sporcu oldukları için çekicilikleri, vücutlarının zindeliği ile değerlendirilebilir. Vücudun spora uygunluğu önemlidir, çünkü sporcuların özveri ve öz kontrollerini sembolize edebilir ve tüketiciler için sembolik bir mesaj olarak görülebilmektedir (Braunstein & Zhang, 2005, s. 244-245).

2.8.3. Pazarlanabilir Yaşam Tarzı

Pazarlanabilir Yaşam Tarzı, bir sporcunun kişiliğinin göstergesi olabilecek saha dışı pazarlanabilir özelliklerini ifade etmektedir. Arai ve arkadaşları (2014), kendi markasını geliştirmek isteyen girişimci sporcular için bir yaşam tarzı yaklaşımının marka stratejisi sürecinin anahtarı olduğunu iddia etmişlerdir. Tek tek sporcuların kim olduklarını ifade etmeleri ve tüketicilerle ilişki kurmaları için saha dışı yaşamın önemini vurgulamışlardır. Günümüzde profesyonel sporcular sadece kendi alanlarındaki üstün performansları nedeniyle değil, aynı zamanda saha dışındaki farklı yaşam tarzları nedeniyle de statü sahibidirler (Andrews & Jackson, 2001).

Pazarlanabilir yaşam tarzı, sporcuların hayat hikâyelerinin, rol model özelliği taşımalarının ve taraftarlarla ilişki çabalarının özelliklerini içeren saha dışı pazarlanabilir özelliklerini ifade etmektedir. Hayat hikayesi, bir sporcunun kişisel değerlerini yansıtan ve bu nedenle kendi marka mesajının oluşumunda kullanılabilecek bir saha dışı özelliğini

ifade etmektedir (Choi & Rifon, 2007, s. 307-308). Jowdy ve McDonald (2003), tarafından yapılan çalışmada, bir sporcuyla ilgili eşsiz bir hayat hikâyesinin sporcunun marka imajını önemli ölçüde etkileyebileceği ileri sürülmüşlerdir. Escales (2004) çalışmasında, bir markanın, tüketici ile yakından ilişkili olmasının ve markanın bir hikayeye sahip olmasının, tüketicilerin markaya bağlanmasına yardımcı olduğu sonucuna varmıştır. Dolayısıyla sporcuların eşsiz ya da dramatik bir hayat hikayesine sahip olması, taraftarları sporculara bağlayabilir ve sporcu marka imajı oluşumu için önemli bir çağrışım oluşturabilir.

Rol modeli, toplumun bir sporcuya özenmeye değer olarak belirlediği etik davranışını ifade eder. Sporcunun topluma aktif katılımı ve katkısı, sosyal normlara uygunluğu ve erdemli davranış sergilemesi ile ilgilidir. Biskup ve Pfister (1999) çalışmalarında, bireylerin rol modele ihtiyacı olduğunu dile getirmişlerdir; "insanların rol modellerine ve putlara ihtiyacı var… Özellikle çocuklar ve ergenler için temel yardım ve yönlendirme sunmaktadırlar".

İlişki çabası, bir sporcunun hayranları ile etkileşime girme düzeyini ifade etmektedir. Günümüzde sosyal medya aracılığı ile taraftarlar, sporcuların desteklenmiş hesaplarını takip ederek onların özel yaşamı ve kişisel tarzları hakkında bilgi elde edebilmektedirler. Thomson (2006), çoğunlukla taraftarların sporcular ile doğrudan temas kurabilecekleri bloglar veya sohbet odaları gibi uygulamalarda yer almasından dolayı, sporcuların taraftarlar ile doğrudan temas kurabilecekleri bu uygulamalarda aktif olarak yer almaları gerektiğini vurgulanmıştır. Bu tür davranışlar, sporcular için hem taraftar bağlılığı geliştirilmesine hem de kişisel imajını tanıtmasında yardımcı olabilir.

2.9. Spor Takımı

Spor takımı, sporcuların birlikte bir amaç uğruna performans sergiledikleri grup olarak tanımlanabilir (Keys, 2001, s. 152).Bazı tarihçiler, en önemlisi Bernard Lewis, bugün bildiğimiz gibi spor takımlarının öncelikle Batı kültürünün bir icadı olduğunu iddia etmiştir. İngiltere Başbakanı John Major 1995'te "Dünyanın en büyük sporlarının çoğunu biz icat ettik" söylemi ile spor takımlarının başlangıcı olarak İngiltere'yi göstermiştir (Whannel, 2002). Geleneksel spor takımları, öncelikle İngiltere'den gelen bir bahar olarak görülmüş ve daha sonra geniş Britanya İmparatorluğu'na ihraç edilmiştir (Cox, 1991, s. 28).

Oyunun kökeni ne olursa olsun, Endüstri Devrimi ve seri üretim, seyircilerin takip etmiş oldukları sporlara erişilebilirlik getirmenin yanı sıra daha fazla elitizm ve daha fazla zaman ayırmaya izin veren daha fazla eğlence getirmiştir. Kitle iletişim araçlarının ve iletişimin ağlarının gelişmesiyle birlikte, sporda profesyonellik yaygınlaşmış ve bu genel olarak sporun popülerliğini arttırmıştır (Keys, 2001, s. 12).

2.10. Spor Takımı Marka İmajı

Profesyonel sporlar, bireylerin, firmaların veya organizasyonların markalarını farklı pazarlarda tanıtması için birçok fırsat sunan ödüllendirici bir iş olarak ortaya çıkmıştır. Günümüzde spor yöneticileri takımlarını yönetilecek markalar olarak görmektedirler. Profesyonel spor takımlarının amacı, gerçek ve potansiyel taraftarların davranışlarını etkileyen güçlü bir marka oluşturmaktır. Güçlü bir spor takımı markası, temel ürünün ötesinde ürün genişletmeleri için fırsatlar yaratmaktadır (Burmann & Schade, 2010).

Spor takımı imajı, taraftarlarının en sevdikleri profesyonel spor takımı hakkında genel izlenimlerinin ifadesi olarak tanımlanabilir. Spor takımlarının, organizasyon olarak devamlılıklarını sürdürmelerinde hedef kitle tarafından doğru bir şekilde algılanmasının önemli olduğu ve bu nedenle spor kulüplerinin imajı bu açıdan oldukça kritik olduğu söylenebilir (Sönmezoğlu, Polat, & Çoknaz, 2016, s. 271).

Bir spor takımının marka imajı, gerçek ve potansiyel taraftarların davranışsal niyetini etkimektedir. Ross, James ve Vargas (2006), "Takım Marka Çağırışım Ölçeği" (Team Brand Association Scale) olarak adlandırdıkları bir marka ilişkilendirme modeli oluşturmuşlardır. Araştırmada kullanılan 41 ifade 11 boyut altında incelenmiştir. Çalışmadaki boyutlar, katılımcıların en sevdikleri spor takımı konusunda sahip oldukları çağrışımlar istenerek geliştirilmiştir. Bu boyutlar; marka işareti, rekabet, imtiyazlar (yiyecek), sosyal etkileşim, takım tarihi, bağlılık, organizasyon özellikleri, oyuncu olmayan personel, stadyum topluluğu (fan grupları), takım başarısı ve takımın performansıdır. Özellikle, Ross, James ve Vargas (2006)'ın çalışması, spor yöneticilerinin, tüketicileri çekmek veya elde tutmak için uygun çağrışımları oluşturmasında yardımcı olmaktadır.

Burmann & Schade (2010), profesyonel spor takımlarının belirlenmiş marka özelliklerini ve ilgili marka avantajlarını başarı, takım performansı, yıldız sporcu, takım

üyeleri ve antrenörü ürünle ilgili özellikler olarak tanımlamaktadırlar. Ürünle ilgili olmayan nitelikleri ise, çekirdek ürünün tüketimi ile ilgili olan ve dolayısıyla spor takımı markasının algılarını etkileyen dış yönleridir. Bu unsurlar; yönetim, logo ve kulüp renkleri, stadyum, kulüp tarihi, geleneği ve kültürü, taraftarlar, sponsorları ve bölgesel köken olarak sıralanabilir (Bauer, Stokburger-Sauer, & Exler, 2008; Gladden & Funk, 2002; Gladden & Funk, 2002).

2.10.1. Takım Başarısı

Başarı muhtemelen marka imajının en güçlü yaratıcısıdır. Sporda, maç veya yarışmaları kazanmanın ve sezon sonrası önemli turnuvalar ya da organizasyonlarda yer alma hakkını elde etme, başarının önemli bir sonucudur. Takım başarılı sonuçlar elde etmeye devam ettiği takdirde, bilet satışlarının, ürün veya hizmet satışlarının, stadyumdaki atmosferin, ulusal televizyonda yayınlanma ve toplam gelirlerin artması, takımın marka imajını olumlu yönde etkilemektedir (Dronyk-Trosper & Stitzel, 2015, s. 2-4).

2.10.2. Baş Antrenör

Kanıtlanmış başarılı bir sicile sahip olan koç, bir spor takımının marka imajını reklam ve başarı beklentileriyle anında artırabilir. Bir koçun imajı genellikle takımın imajını kişiselleştirir. Bu tür düzenlemelerin takımın görünürlüğünü arttırdığı söylenebilir. Benzer şekilde, geçmişi başarılarla dolu olan antrenör ile kurulmuş herhangi bir takım, başarılı bir antrenör ve düzenli kazanma ilişkisinden dolayı, daha sabit marka imajı kazanımı sağlayabilir (Gladden J. M., 1997, s. 54).

2.10.3. Yıldız Sporcu

Profesyonel spor takımlarında yıldız sporcunun varlığı, takımın genel çekiciliğine katkıda bulunabilir. Bir yıldız sporcunun özellikleri oyunlarda atmosferi, ürün veya hizmet satışlarını ve en önemlisi bilet satışlarını arttırabilir (Braunstein & Zhang, 2005). Bu özellikle, düzenli olarak her yıl taraftarlar ve spor otoriteleri tarafından ortak bir netice sonucunda seçilen, o yılın en iyi oyuncularının yer aldığı “All-Star” organizasyonlarının düzenlendiği profesyonel sporlarda daha fazla geçerlidir (Gladden J. M., 1997, s. 47).

2.10.4. Stadyum

Bir spor takımının oynadığı salon veya stadyum, marka değerinin gelişimini önemli ölçüde etkileyebilir. İlk olarak, stadyum ve takım arasındaki ilişki spor endüstrisine göre değişmektedir. Bazı takımlar stadyumlarına sahip olurken, diğerleri zorlu kiralama düzenlemeleri içindedirler (Silva & Casas, 2017, s. 16). Stadyum üzerinde daha fazla kontrole sahip olan takımların imtiyazlar, otoparklar ve lüks süitler gibi stadyumla ilgili uzantılardan daha fazla gelir elde etmesi muhtemeldir. Bu tür gelişmiş kontrol ayrıca artan pazarlama aktivitesine ve dolayısıyla artan marka imajına katkı sağlayabilir (Bevec, 2015).

2.10.5. Yerel ve Ulusal Medya

Bağımsız, kablolu veya ödemeli televizyon yayınları, eyaletler ve bölgelerdeki radyo yayınları, spor takımları için farkındalık ve bağlılık yaratabilir. Kablolu televizyon, özellikle profesyonel spor takımları için önemli bir etkiye sahip olabilir. Zira oyunları uydu ağları tarafından yayınlanan ve ulusal bir izleyici kitlesine ulaşan takımlar, oyunları yalnızca yerel olarak yayınlayan takımlardan daha fazla tanıtımı yapılmakta ve daha fazla izleyiciye ulaşmaktadır (Baimbridge, Cameron, & Dawson, 1996, s. 318). Ayrıca gazete ve dergilerde, eleştirel raporların yer alması da önemlidir. Hayranlar, spordan müsabakasına dair eylemleri (röportaj, gazetede köşe yazısı, dergide uzman yorumu vb.) takip ederek zevk alabilirler. Bu nedenle, bir takımla ilgili gazete veya dergi yazısı, bir takımın marka imajına olumlu ya da olumsuz katkıda bulunabilir (Noll, 2007, s. 3-5).

2.10.6. Takım Desteği/Takibi

Bir spor takımının müsabakalarını, stadyumda, çevrimiçi (online) veya televizyon yayınından takip ederek destek olan gruplar olabilir. Mullin, Hardy ve Sutton (2014) farklı düzeylerde desteklere dayanan alt gruplar önermektedir:

1. Ağır tüketiciler, sezonluk bilet sahibi olma olasılığı yüksek, takımın kendi sahasındaki maçların çoğunluğuna katılan tüketicilerdir.
2. Orta seviye tüketiciler, genellikle kısmi sezonluk bilet paketlerinin sahipleri olan birden fazla maça katılma olasılığı olanlar tüketicilerdir.
3. Hafif tüketiciler, sezonda sadece birkaç maça katılan tüketicilerdir.

4. Medya destekçileri, çok çeşitli nedenlerden dolayı (çoğunlukla mesafeden) nadiren katılan ancak çeşitli medya biçimlerinde belirli bir takımı takip eden taraftarlardır. Bu grup bilet almasa da, logolu ürünler satın alarak, kulübü destekleme amaçlı bağışlar yaparak veya yayınlara abone olarak öz kaynaklara katkıda bulunabilen tüketicilerdir.

Destek, taraftarın takıma karşı bağlılık seviyesi olarak da görülebilir. Sutton ve diğ. (1997), üç farklı fan kimliği düzeyinin olduğunu öne sürmektedir:

1. Düşük (sosyal taraftarlar), herhangi bir takımdan ziyade eğlence olarak pasif spor takipçileri,
2. Orta (odaklı taraftarlar),başarılı takım performansı veya etkinliğin bir bütün olarak çekiciliği nedeniyle takımın takipçileri,
3. Yüksek (kazanılmış taraftarlar), en güçlü ve en sadık taraftarlardır. Bu tür taraftarlarda, takıma olan sadakat, başarıdan bağımsız olarak değişmez.

2.10.7. Spor Takımı İmajını Etkileyen Dış Yönler

Spor yapmak, kısmen bir eğlence değerine bağlanabilir. Performansın kontrol edilmesi zor olsa da, izleyiciler çevresel deneyimlerden etkilenebilir. Bandolar, stadyum müziği, promosyonel etkinlikler/eşantiyonlar, tailgating (örneğin, oyundan önce stadyum dışında eğlence) ve futbol takımının stadyuma girme esnasında kutlama gibi geleneksel aktivitelerin tümü genel katılım sürecini arttırmaya hizmet edebilir. Bu uzantılar, spor yöneticilerinin spor ürününün tutarsız ve öngörülemeyen doğasını engellemeye çalıştığı bir yol olmuştur. Spor yöneticileri, profesyonel spor takımının veya sporcunun marka imajını ve değerini, spor etkinliğinin bu tür ürün uzantılarıyla geliştirilebileceğinin farkında olmalıdır (Yıldız S. M., 2016; Yee & Sidek, 2008; Yavaş, 2005).

2.11. Spor Takımı Marka Değeri

Sporcular, antrenörler, takımın tarihi, organizasyon, coğrafi konumu ve performans gibi birçok bileşen bir takımın marka değerine katkıda bulunmaktadır. Gladden ve Milne (1999), profesyonel spor takımlarının marka değeri yaratması için bir kavramsal çerçeve oluşturmuşlarıdır. Bu çerçevenin amacı, yöneticilerin marka değerinin geliştirmek için tüketicilerin satın alma niyetlerini yönlendirerek, önceden belirlenmiş

koşulları belirlemek ve marka değerini pazarın sonuçlarını nasıl etkilediğini göstermek olarak ifade edilebilir.

Sürekli bir geri bildirim döngüsü aracılığıyla, algı hem öncülleri hem de genel marka değerini etkilemektedir. Bu nedenle, öncüller başlangıçtaki değer seviyelerini yaratırken, bu değerden elde edilen sonuçlar bir spor takımının marka değerini de arttırmakta ya da azaltmaktadır. Gladden (1997)'e göre, "spor yöneticisi marka değerini arttırmak için olumlu sonuçları en üst düzeye çıkarmak için çaba gösterebilir" şeklinde ifadeler dile getirmiştir. Marka değerinin öncülleri üç kategoride düzenlenmiştir:

1. Takımla ilgili, spor ürününün doğrudan performansla ilgili tüm özellikleri; başarı, baş antrenör ve yıldız sporcular,
2. Organizasyonla ilgili, spor ürününün doğrudan kuruluşla ilgili tüm özellikleri; gelenek, konferans/program, ürün sunumu, logo tasarımı ve stadyum/arena,
3. Pazarla ilgili, spor ürününün doğrudan, belirli bir takımın bulunduğu pazarla ilgili tüm özellikleri; yerel/ulusal medya kapsamını, rekabetçi güçleri, coğrafi konumu ve takım desteğini/takibini içermektedir.

Spor kulüpleri markalaşma yolunda ilerledikçe, taraftarların kulübe katılımının marka olma kapasitesi ile doğru orantılı bir artışın olacağı öngörülebilmektedir. Günümüzde artarak devam eden taraftar kitlesine bağlı olarak, bir duygu değeri taşıyan spor kulüpleri, marka olgusunda yeni bir değişken olarak görülebilir. Futbol sektöründen örnek verilecek olursa; Türkiye'de üç büyük spor kulübünün en başta yer aldığı düşünüldüğünde, bu spor kulüplerinin artık birer marka olduğu gerçeği ile ifade edilebileceği yanıltıcı olmayacaktır (Gözcü, 2011; Çiftçibaşı, 2017; Yavaş, 2005). Tablo 4'te ülkemizde öncül olan üç büyük kulübün marka değerinin son 3 yılda elde ettikleri marka değerleri ile ilgili sayısal veriler gösterilmektedir.

Tablo 4

Türkiye'deki Üç Büyük Spor Kulübü Marka Değeri

Kulüp	2019 Marka Değeri (Milyon $)	2018-19 Değişim Oranı	2018 Marka Değeri (Milyon $)	2017-18 Değişim Oranı	2017 Marka Değeri (Milyon $)
Fenerbahçe	$89	-12,2%	$102	-17%	$123
Galatasaray	$60	-18,5%	$74	-28%	$103
Beşiktaş	$107	-11,9%	$121	+43%	$85

Kaynak**:** David Haigh ve Muhterem İlgüner (2019). Brand Finance Turkey 100 2019; Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markaları raporu. Londra. Birleşik Krallık (Haigh & İlgüner, 2019).

Tablo 4 incelendiğinde; ülkemizde spor faaliyetleri kapsamında öncül olan üç büyük kulübün marka değerinin son 3 yılda bir düşüş yaşadığı görülmektedir (Haigh & İlgüner, 2019, s. 12-13). Bu durum, kulüplerin marka ile ilgili faaliyetlerde eksik olduğunu göstermektedir. Ayrıca marka değerine etki eden sadece spor kulüplerinin aldığı sonuçlar, taraftar kitlesi ve yıldız sporcuları bünyesinde barındırması değil, bu düşüşün sebebini anlamak için döviz kuru ve ekonomik nedenlere de bakılması gerekilmektedir. Genel olarak değerlendirdiğimizde ülkemizde hala spor kulüplerinin markalaşma konusunda eksiklerinin olduğu öngörülmektedir (Ustakara & Aydeir, 2016, s. 17-20).

2.12. İmaj Uyumu

İnsan davranışı kuramının en sade şekliyle imaja bağlı olduğu ifade edilebilir. Çünkü zihinsel süreçler ve bunu izleyen fiziksel davranışlar bilişlerden etkilenmektedir. Biliş; fikir, kavram, algı, tutum, görüş, değer ve inançları kapsar. Tüm bu bilişsel değerlendirmelerin bir arada düşünülerek bilgiye dönüştürülmesi bireyin zihnindeki imajı oluşturur. Dolayısıyla kişinin kendine dair imajı, satın alacağı markaları belirlemesinde etkili olmaktadır (Ülkü, 2017, s. 127-128). Gardner ve Levy (1955), tüketicilerin kendi imajlarına uygun imajlara sahip ürünleri tercih ettiklerini belirterek imaj uyum kavramının ilk olarak dile getirmişlerdir. Ayrıca tüketicilerin imajlarına uygun ürünleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Litvin ve Kar (2003), imaj uyumunu "bireyin öz imajı ile bir ürünün imajı arasındaki tutarsızlık" olarak tanımlamışlardır. Bireyin öz imajını ise, "bireyin kendi hakkındaki düşüncelerinin, fikirlerinin ve hislerinin toplamı olarak ifade etmişlerdir.

Önceki araştırmalar incelendiğinde; bireyin kişisel imajının satın almak için göz önünde bulundurduğu ürünün imajı ile uyumlu olması, tercihlerini ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir (Lee G. S., 2003). Sirgy, Grewal ve Mangleburg (2000), öz-kavram (self-concept) ile ürün-kullanıcı imajı arasındaki uyum ne kadar yüksek olursa, tüketicilerin o ürünü satın alma olasılığının o kadar yüksek olacağını belirtmişlerdir. Back (2001) çalışmasında, satın alma ve tüketim, kendini ifade etmede iyi bir araç olduğundan, tüketicilerin genellikle kendi konseptlerine benzer algılanan ürünleri veya markaları satın aldıklarını belirtmiştir.

Peng, Wong ve Wan (2012), orijinal ve taklit ürünleri arasındaki olası farklılıkları test etmek için marka tutumunu, benlik imajını ve ürünün imajını incelemişlerdir. Sonuç olarak, marka imajı ve benlik imaj arasındaki uyum düzeyi ne kadar yüksek olursa, katılımcıların ürünü olumlu olarak değerlendirmelerinin de o kadar yüksek olacağı tespit edilmiştir.

Li, Wang ve Yang (2011), benlik imaj uyumunun satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Sonuç olarak, bireyin öz imajı kurumsal marka imajıyla ne kadar uyumlu olursa, satın alma niyetinin de o kadar yüksek olacağı tespit edilmiştir.

Wu (2011), marka imajı ve marka krizi (marka hakkında oluşan olumsuz bilgiler) arasında ılımlı bir değişken olarak öz-imaj uyumunun etkisini incelemiştir. Wu, benlik imaj uyumunun marka krizinde ılımlı bir değişken olduğunu tespit etmiştir. Yüksek öz-imaj uyumu olan tüketiciler, mevcut olumsuz bilgilerden daha az etkilenme eğilimindedir ve yine de bu markayı tercih etmektedir.

BÖLÜM III

TARAFTARLARIN PROFESYONEL SPOR TAKIMINA VE YILDIZ SPORCUYA KARŞI İMAJ UYUMLARININ SPOR ÜRÜN VE HİZMETLERİNİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNİN TESPİTİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

Bu bölümde, öncelikle araştırmanın kapsamı ve yöntemi ile ilgili bilgiler verilmiştir. Devamında ise, araştırmanın modeli ve hipotezleri ile birlikte araştırmada kullanılan istatistiksel analizler hakkında bilgiler verilmiştir. Son olarak ise, verilerden elde edilen analiz sonuçları ve hipotez testlerine ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Araştırma kapsamında, araştırmaya dahil olan ifadelerin içeriği, katılımcılara ait demografik bilgiler, literatürden yararlanılarak belirlenen hipotezler ve hipotezlerin test edilmesi amacıyla uygulanan yöntemler hakkında bilgiler yer almaktadır. Araştırma için üç takımın (Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş) taraftarlarından toplanan verilerin tanımlayıcı istatistikleri her takım için ayrı ayrı tablolar halinde verilmiştir. Devamında ise, araştırmanın hipotezlerini test etmek için Yapısal Eşitlik Modeli analiz yöntemi uygulanmıştır.

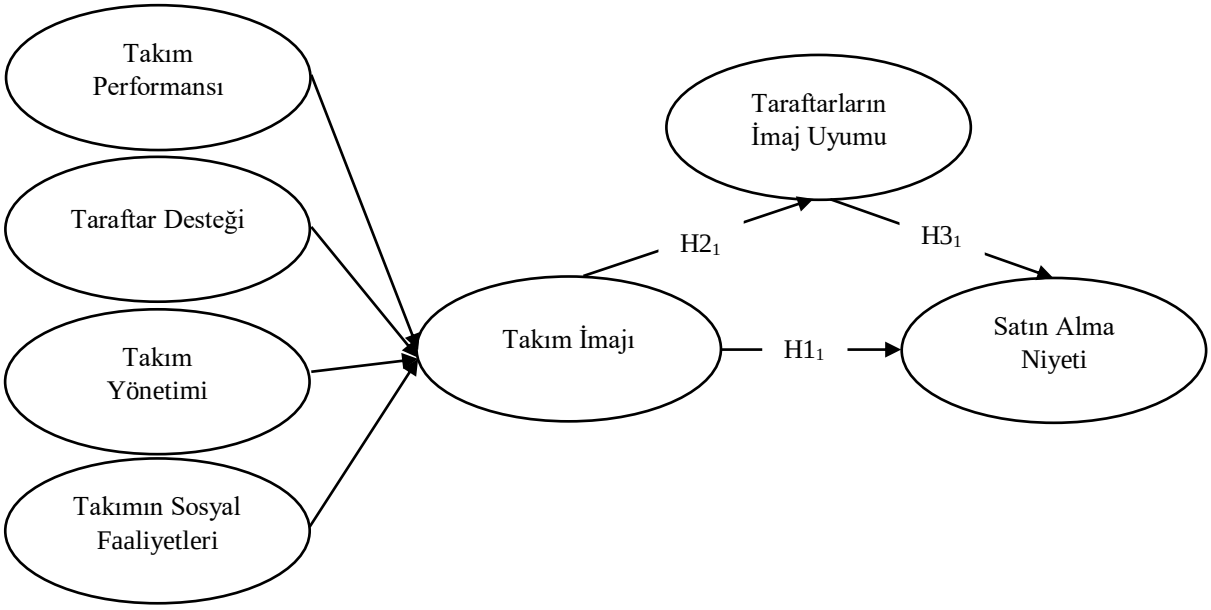
3.1.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bilimsel araştırmalarda, gözelenen olaylar ya da değişkenler arasında var olduğu söylenen ilişkiye, araştırma dilinde hipotez olarak adlandırılmaktadır. Hipotez, ölçülebilen ya da ölçülme olasılığı görünen en az iki değişken arasındaki ilişkiyi, kuvvetli olasılıklarla, önceden kestiren; gözlemlere yön vermek ve verileri yorumlamak için, geçici olarak kabul edilen ilişkisel bir yargı olarak tanımlanabilir. Bu araştırmada, değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek üzere farklı hipotezler oluşturulmuştur. Araştırmaya ilişkin tüm değişkenlerin ve bu değişkenler arası etkileşimlerin ortaya konduğu araştırmaya yön veren fikri belirten gösterime araştırma modeli denmektedir (Şencan, 2007, s. 11).

Evreni aynı fakat iki farklı kavramsal modelden oluşan araştırma çerçevesinde öncelikle üç büyük takımın (Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş) marka imajlarının ve daha sonra katılımcıların belirlemiş oldukları yıldız sporcuların marka imajlarının, taraftar ile olan imaj uyumunun spor ürün ve hizmetlerini satın alma niyetine etkisi değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla araştırmanın birinci kısmı için araştırmanın hipotezleri ve modeli aşağıda açıklanmıştır.

3.1.1.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli 1- Spor Takımı Marka İmajı ve Hipotezleri

Çalışmanın bu kısmında, Türkiye'de yer alan üç büyük kulübün marka imajlarının değerlendirilmesi ve aynı zamanda taraftar olan tüketicilerin, desteklemiş olduğu takıma ait lisanslı ürün ve hizmetlerini satın alma niyeti ve takım ile olan imaj uyumlarının satın alma niyetine etkisinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya Jung ve Chang-Wook (2012)'un çalışmasından yararlanılarak; Dinçol (2017), Li, Wang ve Yang (2011), Takemura ve ark. (2013), Sönmezoğlu (2016) ve Aktan (2017) çalışmalarının ışığında araştırma soruları, araştırmanın kavramsal modeli 1 ve hipotezler geliştirilmiştir. Spor takımı marka imajına ilişkin araştırmanın kavramsal modeli Şekil 5'te gösterilmiştir.



Şekil 5. Araştırmanın kavramsal modeli 1- spor takımı marka imajı

Kaynak**:** Chung-Hsuan Wang (2012), The Impact Of Self-Congruity and Ientification on Consumers' Purchase Intention For Character Licensed Merchandise, Michigan, Amerika Birleşik Devletleri, ProQuest LLC. (Uyarlanmıştır)

Takım imajının pazarlama faaliyetlerini etkilemede önemli bir değişken olduğu düşünülmektedir. Zeithaml ve Bitner (2010) çalışmalarında, marka imajının müşterilerin satın alma davranışını etkilediğini ve bu istenen imajın korunmasının önemini vurgulamışlardır. Bu çalışmada, spor takımı imajının, taraftarın takımın lisanslı ürün veya hizmetini satın alma niyetine etkisi var mı? Varsa ne ölçüde var? Tüketicinin imajı ile spor takımının imajı arasında bir uyum var mı? Bu uyumun, tüketicinin takımın lisanslı ürün ve hizmetlerini satın alma niyetine etkisi var mı? Varsa ne ölçüde var? Ve imaj uyumu değişkeninin, spor takımı marka imajı ve satın alma niyeti değişkeni arasında aracılık etkisi var mı? Sorularına yanıt aranmış ve bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir. Bu hipotezler:

$H1_1$: Takım imajı, taraftarların destekledikleri takıma ait olan lisanslı spor ürün ve hizmetlerini satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

$H2_1$: Takım imajı değişkeni, taraftarların destekledikleri takımla olan imaj uyumunu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

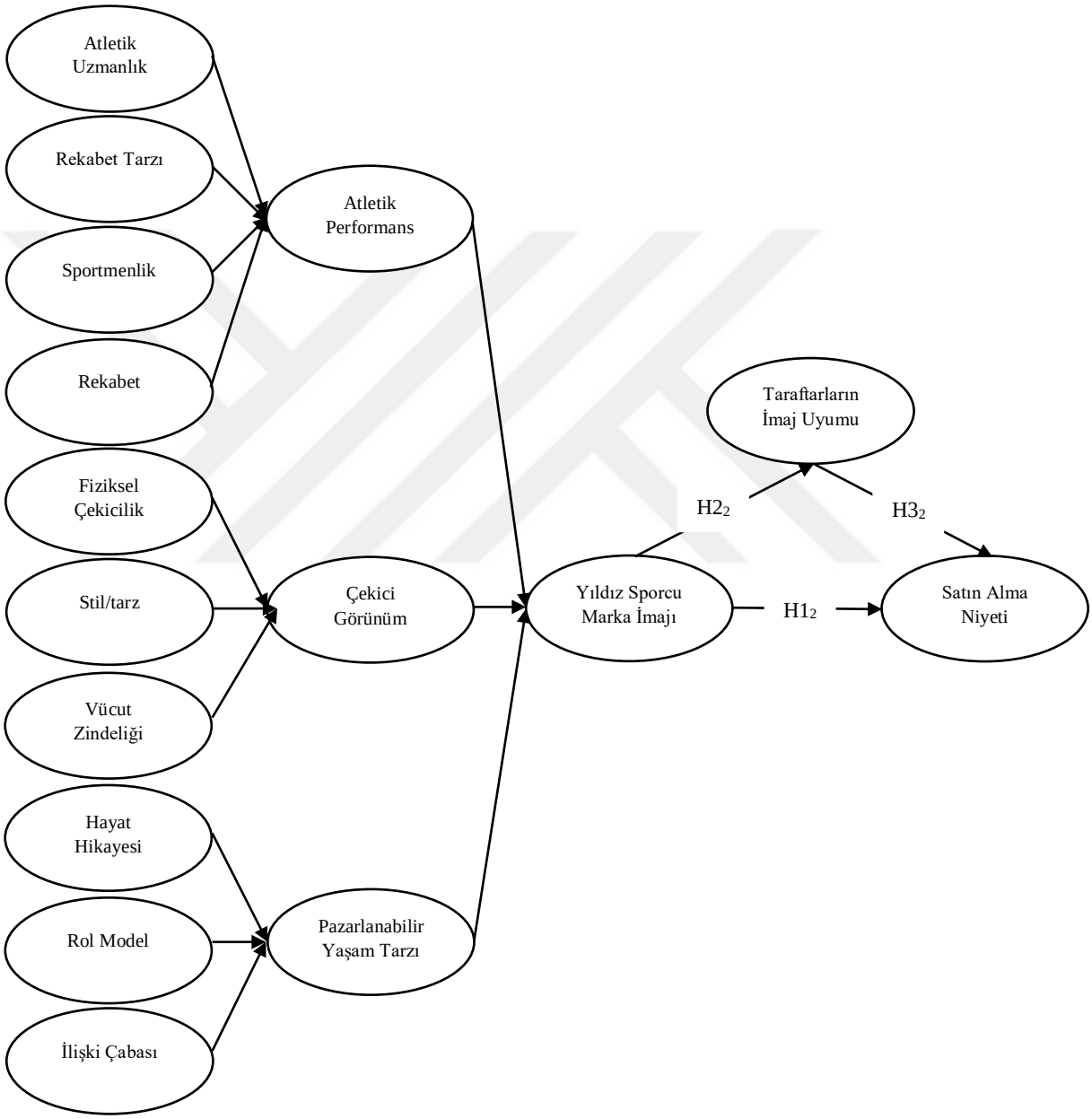
$H3_1$: Taraftarların destekledikleri takım ile olan imaj uyumu, taraftarların destekledikleri takıma ait olan lisanslı spor ürün ve hizmetlerini satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

$H4_1$: Takım imajı ile satın alma niyeti değişkeni arasında imaj uyumu boyutunun aracılık etkisi vardır.

3.1.1.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli 2- Yıldız Sporcu Marka İmajı ve Hipotezleri

Çalışmanın ikinci araştırma kısmında, yıldız sporcuların genel marka imajlarının değerlendirilmesi ve ayrıca araştırmaya dahil olan katılımcıların belirlemiş oldukları yıldız sporcuya ait lisanslı ürün ve hizmetlerini satın alma niyeti ve yıldız sporcu ile olan imaj uyumlarının satın alma niyetine etkisinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Modeli oluşturmadan önce yıldız sporcu marka imajı ile ilgili literatürde bulunan çalışmalar incelenmiştir. Arai ve diğerleri (2013), Keller'in marka bilgi şemasını, sporcu markası bağlamında uygularken, atletik performansı, ürünle ilgili bir özellik (sahada özellik) olarak değerlendirmiştir, çünkü sporcuların birincil rolü atletik performanslar sağlamak ve devam eden atletik başarılarına dayanarak marka statülerini geliştirmektir. Öte yandan

Ohanian (1990), sahadaki atletik performansla ilgili olmayan özellikler iki boyuta ayırarak incelemektedir (çekici görünüm ve pazarlanabilir yaşam tarzı). Araştırmada literatür çalışmalarından yola çıkılarak; Jeon (2018), Düsenberg, Almeida ve Amorim (2016), Kwak ve Kang (2009), Kesin (2018) ve Lee (2017) çalışmalarının ışığında araştırma soruları, araştırmanın kavramsal modeli 2 ve hipotezler geliştirilmiştir. Yıldız sporcu marka imajına ilişkin araştırma modeli Şekil 6'da yer almaktadır.



Şekil 6. Araştırmanın kavramsal modeli 2- yıldız sporcu marka imajı

Kaynak**:** Akiko Arai, Yong Jae Ko ve Stephen Ross (2013), Athlete brand image: Scale development and model test, European Sport Management Quarterly, Cilt: 13, Sıra: 4, Sayfa: 383-403.

Günümüzde yıldız sporcular saha içinde sergiledikleri performansla ve saha dışında yarattıkları imaj ile tüketicileri birçok alanda etkilemektedirler. Bu araştırmada, yıldız sporcuların marka imajlarının, tüketicilerin yıldız sporcu ile iş birliği içerisinde olan markalara ait spor ürün ve hizmetlerini satın almasında etkisi var mıdır? Varsa ne ölçüde vardır? Taraftarların imajı ile yıldız sporcunun imajı arasındaki uyumun, yıldız sporcunun iş birliği içerisinde olduğu markanın ürün ve hizmetlerini satın alma niyetine etkisi var mıdır? Varsa ne ölçüde vardır? Ve imaj uyumu değişkeninin, yıldız sporcu marka imajı ve satın alma niyeti değişkeni arasında aracılık etkisi var mıdır? Sorularına yanıt aranmış ve bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir. Bu hipotezler:

$H1_2$: Yıldız sporcu marka imajı, taraftarların yıldız sporcu ile iş birliği içerisinde olan markalara ait spor ürün ve hizmetlerini satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

$H2_2$: Yıldız sporcu marka imajı değişkeni, taraftarların sporcu ile olan imaj uyumunu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

$H3_2$: Taraftarların yıldız sporcu ile olan imaj uyumu, taraftarların yıldız sporcu ile iş birliği içerisinde olan markalara ait spor ürün ve hizmetlerini satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

$H4_2$: Yıldız sporcu marka imajı ile satın alma niyeti değişkeni arasında imaj uyumu boyutunun aracılık etkisi vardır.

3.1.2. Araştırmanın Anakütlesi, Örnek Hacmi, Örnekleme Seçimi

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

Üç takımın taraftarlarının milyonları bulması örneklem çerçevesini belirlenmesini zorlaştırmıştır. Bu yüzden örneklem oluşturmada seçilen yöntem, kolayda örnekleme

yöntemidir. Buna göre anakütleye uygun olacak şekilde örneklem büyüklüğünü belirlemeye yönelik hesaplama ve hesaplanan örneklem büyüklüğü aşağıda gösterilmiştir:

$$\left(n = \frac{\text{p x } (1 - \text{p})}{\left(\frac{e}{Z}\right)^2}\right) \qquad n = \frac{(0{,}50) \text{ x } (1-0{,}50)}{\left(\frac{0{,}5}{1{,}96}\right)^2} \qquad n = 384{,}15$$

Formülde yer alan "**n**" örnek hacmini, "**p**" çalışmadaki olayın görülüş sıklığını, "**e**" hata payı oranını, "**Z**" ise standart normal dağılım değerini ifade etmektedir. Sonuç olarak örneklem büyüklüğü %95 güven aralığında, %5 hata payı ve 0,50 popülasyon oranına göre hesaplanmış ve örneklem sayısı 384 olarak belirlenmiştir (Nakip & Yaraş, 2017, s. 295).

Anket çalışmasına tesadüfi olmayan örnekleme seçimi yapılarak taraftarların ankete katılımı sağlanmıştır. Tesadüfî örnekleme yapabilmek için anakütleyi oluşturan bireylere ait bir listenin bulunması gerekmektedir. İstanbul ilinde faaliyette bulunan ve örneklem çerçevesine alınan takımların taraftarlarına ait bir listenin olmaması nedeniyle bilinen tesadüfî örneklem yöntemlerinden yararlanmak mümkün değildir (Nakip & Yaraş, 2017, s. 288). Toplam 1200 kişi ile yüz yüze görüşme yöntemi ile anket çalışması yapılmıştır. Taraftarlardan toplanan anketlerin incelenmesi sonucunda, Fenerbahçe (400) taraftarlarından toplanan 18 anket, Beşiktaş (400) taraftarlarından toplanan 11 anket ve Galatasaray (400) taraftarlarından toplanan 10 anket hatalı ve eksik olduğu tespit edilerek çalışma kapsamından çıkarılmıştır. Böylece, analizler, Fenerbahçe taraftarlarından elde edilen 382 gözlem, Beşiktaş taraftarlarından elde edilen 389 gözlem ve Galatasarak taraftarlarından elde edilen 390 gözlem olmak üzere toplam 1161 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

3.1.3. Veri Toplama Yöntemi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Çalışmamızın amaçları doğrultusunda belirlediğimiz hipotezlerin analizi için gerekli olan verileri toplamada anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler, destekledikleri takımın maçlarında stadyum çevresinde bulunan taraftarlar ile yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Çalışmamızda anket üç bölümden oluşmaktadır. Ankette ilk olarak takım imajını, taraftarların takımla olan imaj uyumlarını ve taraftarların desteklemiş oldukları takımın lisanslı spor ürün ve hizmetinilerini satın alma niyetlerini ölçmek amacıyla ifadeler yer almaktadır. Ankette, takım imajı boyutu, Jung ve Chang-

Wook (2012)'dan uyarlanan 11 değişkenden yararlanarak, 5'li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Ölçekte, "1= Kesinlikle Katılmıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum"u belirtmektedir. Takım İmajı boyutunu ölçmek için yararlanılan değişkenler Tablo 5'de yer almaktadır.

Tablo 5

Takım İmajı Boyutunu Ölçen Değişkenler

Soru Sayısı	Takım İmajı Boyutunu Ölçen İfadeler	Kaynak
1	Bu spor kulübü, seçkin sporcuları bünyesinde barındırır.	Jung ve Chang-Wook (2012)
2	Bu spor kulübü, daima iyi oyun oynar.	
3	Bu spor kulübüne, oldukça güvenilir.	
4	Bu spor kulübü, oyunu adil oynar.	
5	Bu spor kulübü için samimi duygular besleyebilirim.	
6	Bu spor kulübü, oldukça fazla taraftara sahiptir.	
7	Bu spor kulübü, her zaman taraftarını memnun etmeye gayret eder.	
8	Bu spor kulübü, oldukça iyi yönetilir.	
9	Bu spor kulübü, gelişimi için iyi yatırım yapar.	
10	Bu spor kulübü, kamu hizmetlerinde aktiftir.	
11	Bu spor kulübü, toplum yararına faaliyetlerde bulunur.	

Kaynak: Jung, Chang-Wook (2012), The Influence of Professional Sports Team's Corporate Social Responsibility (CSR) on Team Image, Team Identification, and Team Loyalty, Florida University, USA, ProQuest LLC.

Ankette, taraftarların takım ile imaj uyumu boyutu, Chung-Hsuan Wang (2012) yapmış olduğu çalışmadan uyarlanan 3 değişkenden yararlanarak, 5'li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Ölçekte, "1= Kesinlikle Katılmıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorumu" belirtmektedir. Taraftarların takım ile olan imaj uyumu boyutunu ölçmek için yararlanılan değişkenler Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6

İmaj Uyumu Boyutunu Ölçen Değişkenler

Soru Sayısı	İmaj Uyumu Boyutunu Ölçen İfadeler	Kaynak
1	Değerlerim, desteklediğim takımın değerleri ile uyuşur.	Chung-Hsuan Wang (2012)
2	Değerlerim, desteklediğim takımın mevcut yönetiminin değerleri ile uyuşur.	
3	Değerlerim, desteklediğim takımın mevcut sporcularının değerleri ile uyuşur.	
4	Kişiliğim, desteklediğim takımın imajı ile uyuşur.	

Kaynak: Chung-Hsuan Wang (2012), The Impact Of Self-Congruity and Ientification on Consumers' Purchase Intention For Character Licensed Merchandise, Michigan, Amerika Birleşik Devletleri, ProQuest LLC.

Ankette, satın alma niyeti boyutu, Aaron Smitha, Brian Graetz ve Hans Westerbeek (2008) yapmış olduğu çalışmadan uyarlanan 3 değişkenden yararlanarak, 5'li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Ölçekte, "1= Kesinlikle Katılmıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum"u belirtmektedir. Satın alma niyeti boyutunu ölçmek için yararlanılan değişkenler Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7

Satın Alma Niyeti Boyutunu Ölçen Değişkenler

Soru Sayısı	Satın Alma Niyeti Boyutunu Ölçen İfadeler	Kaynak
Herhangi bir ürün ya da hizmet ihtiyacımın ortaya çıkması durumunda;		
1	Desteklediğim kulübe ait olan markanın mağazalarından (Fenerium/GS Store/Kartal Yuvası) lisanslı ürün alma ihtimalim daha yüksektir.	Aaron Smitha ve diğ. (2008)
2	Desteklediğim kulübe ait olmayan markaların ürünlerini ve hizmetlerini göz önünde bulundurmadan önce daima kulübüme ait olan markanın (Fenerium/GS Store/Kartal Yuvası) lisanslı ürün ve hizmetlerini satın almayı düşünürüm.	
3	Desteklediğim kulübe ait olan markanın da satışını yapan diğer mağazaların ürün ve hizmetlerini kullanmayı göz önünde bulundurabilirim.	

Kaynak: Aaron Smitha, Brian Graetz ve Hans Westerbeek (2008), Sport sponsorship, team support and purchase intentions, Journal of Marketing Communications, Vol. 14, No. 5, 387–404.

Araştırmanın ikinci bölümünde yıldız sporcunun marka imajını, taraftarların satın alma niyetlerini ve taraftarların yıldız sporcuya ait lisanslı spor ürün ve hizmetlerini satın alma niyetlerini ölçmek amacıyla ifadeler yer almaktadır. Ankette, yıldız sporcu marka imajı boyutu, Akiko Arai, Yong Jae Ko ve Stephen Ross (2013) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanan 30 değişkenden yararlanarak, 5'li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Ölçekte, "1= Kesinlikle Katılmıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum"u belirtmektedir. Yıldız sporcu marka imajı boyutunu ölçmek için yararlanılan değişkenler Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8

Yıldız Sporcu Marka İmajı Boyutunu Ölçen Değişkenler

Soru Sayısı	Yıldız Sporcu Marka İmajı Boyutunu Ölçen İfadeler	Kaynak
1	Bu sporcu, futbolda baskın bir oyuncudur.	
2	Bu sporcu, futbol hakkında oldukça bilgilidir.	
3	Bu sporcu, futbolda öne çıkan atletik becerilere sahiptir.	
4	Bu sporcunun rekabet tarzı diğer oyunculardan farklıdır.	
5	Bu sporcunun rekabet tarzını izlemek heyecan vericidir.	
6	Bu sporcunun rekabet tarzı karizmatiktir.	
7	Bu sporcu rekabette sportmenliği gösterir.	
8	Bu sporcu, rakiplerine ve diğer oyunculara saygı gösterir.	
9	Bu sporcu, fair play (adil ve dürüst oyun) ruhuyla hareket eder.	
10	Bu sporcunun rekabet maçı heyecan vericidir.	
11	Bu sporcu, güçlü rakiplerine karşı elinden geleni yapar.	
12	Bu sporcunun rakipleriyle olan maçı etkileyicidir.	
13	Bu sporcu, fiziksel olarak çekicidir.	
14	Bu sporcunun dış görünümü güzeldir.	
15	Bu sporcu, seksidir.	Akiko Arai ve diğ. (2013)
16	Bu sporcunun kendine has giyim tarzı çekicidir.	
17	Bu sporcu, tarz sahibidir.	
18	Bu sporcunun giyim tarzı trend olur.	
19	Bu sporcunun vücudu formdadır.	
20	Bu sporcunun vücudu spora uyumludur.	
21	Bu sporcunun vücudu kondisyonludur.	
22	Bu sporcunun hayatında dramatik kesitler vardır.	
23	Bu sporcunun dramatik bir özel hayatı vardır.	
24	Bu sporcunun hayatı dedikodularla doludur.	
25	Bu sporcunun sosyal sorumluluğu vardır.	
26	Bu sporcu, diğer sporcular için iyi bir rol modeldir.	
27	Bu sporcu, spor kulübünde iyi bir liderdir.	
28	Bu sporcu, hayranlarının ve izleyicilerinin değerini bilir.	
29	Bu sporcu, hayranlarına karşı duyarlıdır.	
30	Bu sporcu, hayranlarıyla etkileşime girmeye çalışır.	

Kaynak: Akiko Arai, Yong Jae Ko ve Stephen Ross (2013), Athlete brand image: Scale development and model test, European Sport Management Quarterly, Cilt: 13, Sıra: 4, Sayfa: 383-403.

Ankette, yıldız sporcunun taraftarlar açısından daha çok hangi ürün kategorisi ile ilişkilendirildiğini belirlemek amacıyla Zhen Sun (2009) tez çalışmasından uyarlanan

ürün kategorisi ifadesi, açık uçlu soru ile ölçülmüştür. Yıldız sporcu ve ürün eşleşmesi için belirlenen ürün kategorileri Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9

Yıldız Sporcu-Ürün Kategorisi Eşleşmesi

- İlaçlar ve besin takviyeleri
- Giyim ve aksesuar
- Yiyecek ve atıştırmalıklar
- Kişisel hijyen ürünleri
- Dijital ürünler(cep telefonu, MP3 / 4, elektronik sözlük vb.)
- Alkolsüz içecekler (kola, enerji içecekleri vb.)
- Ev eşyaları (mutfak vb.)
- Kozmetikler ve aksesuarlar
- Motorlu taşıtlar (otomobil, motorsiklet vb.) ve aksesuarlar
- Ev elektroniği ve ev aletleri
- Bilgisayarlar ve PC donanımı
- Sağlık, fitness ve sağlık ekipmanları
- Bankacılık ve sigorta
- Deterjanlar (çamaşır tozu vb.)
- İçkiler
- Telekomünikasyon ve mesajlaşma hizmetleri
- Diğerleri
- Takılar ve saatler
- Alışveriş merkezleri ve süpermarketler
- İnşaat ve süsleme malzemeleri
- Ev tekstilleri

Kaynak: Zhen Sun (2009), Celebrities, Products and Presentation Styles: A Content Analysis of Celebrity-Endorsed Tv Commercial in China, Utah Universtiy, U.S.A., ProQuest LLC.

Ankette, taraftarların yıldız sporcu ile imaj uyumu boyutu, Chung-Hsuan Wang (2012) yapmış olduğu çalışmadan uyarlanan 3 değişkenden yararlanarak, 5'li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Ölçekte, "1= Kesinlikle Katılmıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum"u belirtmektedir. İmaj uyumu boyutunu ölçmek için yararlanılan değişkenler Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10

İmaj Uyumu Boyutunu Ölçen Değişkenler

Soru Sayısı	**İmaj Uyumu Boyutunu Ölçen İfadeler**	**Kaynak**
1	Değerlerim, bu sporcunun değerleri ile uyuşur.	Chung-Hsuan Wang (2012)
2	Kişiliğim, bu sporcunun kişiliği ve imajı ile uyuşur.	

Kaynak: Chung-Hsuan Wang (2012), The Impact Of Self-Congruity and Ientification on Consumers' Purchase Intention For Character Licensed Merchandise, Michigan, Amerika Birleşik Devletleri, ProQuest LLC.

Ankette, satın alma niyeti boyutunu, Aaron Smitha, Brian Graetz ve Hans Westerbeek (2008) yapmış oldukları çalışmadan uyarlanan 3 değişkenden yararlanarak, 5'li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Ölçekte, "1= Kesinlikle Katılmıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum"u belirtmektedir. Satın alma niyeti boyutunun ölçmek için yararlanılan değişkenler Tablo 11'de yer almaktadır.

Tablo 11

Satın Alma Niyeti Boyutunu Ölçen Değişkenler

Soru Sayısı	Satın Alma Niyeti Boyutunu Ölçen İfadeler	Kaynak
Herhangi bir ürün ya da hizmet ihtiyacımın ortaya çıkması durumunda;		
1	Bu sporcu ile iş birliği yapan bir markadan, ürün alma ihtimalim daha yüksektir.	Aaron Smitha ve diğ. (2008)
2	Bu sporcu ile iş birliği içerisinde olmayan markaların ürünlerini ve hizmetlerini göz önünde bulundurmadan önce daima bu sporcu ile iş birliği yapan markaların ürünlerini ve hizmetlerini satın almayı düşünürüm.	
3	Bu sporcunun ismini taşıyan ürünleri (forma, ayakkabı vs.) kullanmayı göz önünde bulundururum.	

Kaynak: Aaron Smitha, Brian Graetz ve Hans Westerbeek (2008), Sport sponsorship, team support and purchase intentions, Journal of Marketing Communications, Vol. 14, No. 5, 387–404.

Anketin son bölümünde, ankette yer alan sorular ise ankete yanıt veren katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik geliştirilen beş sorudan oluşmaktadır. Araştırma kapsamında kullanılan anket formu Ek-1, Ek-2 ve Ek-3'te yer almaktadır.

3.1.4. Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemleri

Araştırmanın Kavramsal Modeli 1 ve 2' de yer alan takım imajını ve yıldız sporcu marka imajını oluşturan boyutları keşifsel faktör analizi ile tespit edilmiştir. Her iki kavramsal modelde bu boyutları oluşturan değişkenlere ait ifadelerin içsel güvenirliliği (Cronbach's Alpha) alfa katsayısı hesaplanarak tespit edilmiştir. Daha sonra, keşifsel faktör analizi ile belirlenen boyutların (takım imajı ve yıldız sporcu marka imajı), doğrulayıcı faktör analiz yönteminden faydalanarak geçerliliği ve güvenirliliğine ilişkin testler yapılmıştır (Nakip & Yaraş, 2017, s. 194-195).

Takım imajının ve taraftarların destekledikleri takım ile olan imaj uyumlarının lisanslı takım ürün ve hizmetlerini satın alma niyetine etkisi yapısal eşitlik modeli analizi yönteminden yararlanarak tespit edilmiştir. Aynı şekilde, yıldız sporcu marka imajının ve

taraftarların yıldız sporcu ile olan imaj uyumlarının sporcu ile iş birliği içerisinde olan markaların ürünlerini ve hizmetlerini satın alma niyetine etkisi yapısal eşitlik modeli analiz yönteminden yararlanılarak tespit edilmiştir. Ayrıca imaj uyumu boyutunun, her iki modelde (Araştımanın Kavramsal Modeli 1 ve 2) de aracılık etkisinin tespiti ve araştırma hipotezleride test edilmiştir.

3.1.4.1. Keşifsel ve Doğrulayıcı Faktör Analizi

Keşifsel faktör analizi, çok değişkenli istatistiklerde nispeten büyük bir değişkenler kümesinin altında yatan yapıyı ortaya çıkarmak için kullanılan istatistiksel bir yöntem olarak tanımlanabilir. Faktör analizi genel amacının, ölçülen değişkenler arasındaki temel ilişkileri tanımlamak olan bir teknik olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2006).

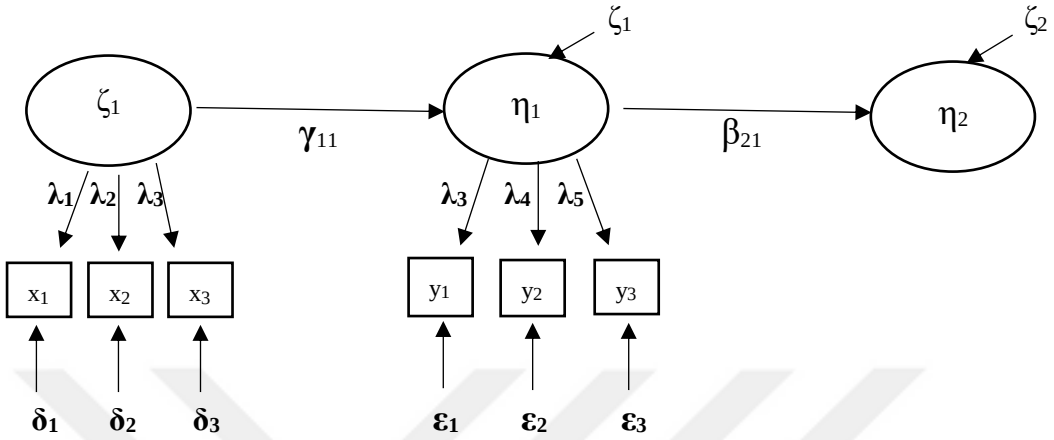
Doğrulayıcı faktör analizi, bir yapının ölçümlerinin, o yapının (veya faktörün) doğası hakkındaki anlayışıyla tutarlı olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır. Bu nedenle, doğrulayıcı faktör analizi, teoriye dayalı olarak geliştirilen modellerin ölçümü için geliştirilen ölçeklerin geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmek için kullanılan istatistiksel analiz yöntemidir (Hoyle, 2004, s. 171).

3.1.4.2. Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal eşitlik modeli, eşzamanlı denklemler sistemi için parametrelerin tahminini içeren çok değişkenli bir analiz olarak tanımlanabilir. Yapısal eşitlik modeli, varsayılmış bir "nedensel" modelin uyumunu test etmek ve doğrusal denklemler sistemini tahmin etmek için kullanılmaktadır. Bu nedenle, ilk adım, varsayılmış modeli görselleştirmeyi veya önceki bilgi veya teorilere dayalı bir "yol diyagramı" oluşturmayı içermektedir. Şekil 7 incelendiğinde; yol şemalarında, dikdörtgenler gözlemlenen veya doğrudan ölçülen değişkenleri ve daireler ölçülen değişkenler tarafından tanımlanan gözlemlenmemiş veya gizli yapıları temsil eder. Tek yönlü oklar, bir değişkenin diğerini doğrudan etkilediği nedensel yolları temsil eder (Stein, Morris, & Nock, 2012, s. 495-496).

Araştırmanın kavramsal modellerinde yer alan faktörler (takım marka imajı, yıldız sporcu marka imajı) doğrudan ve tek bir değişkenle ölçülemeyen, çok karmaşık yapılardır. Ayrıca yapısal eşitlik modeli analiz yöntemi, doğrudan ölçülemeyen gizli

değişkenleri analize dâhil ettiği için çalışmada yapısal eşitlik modeli analiz yöntemi kullanılmıştır (Avcılar, 2010, s. 192). Dragan ve Topolsek (2014), yapısal eşitlik modeli analizinde, öncelikle ölçüm modellerinin geçerliliği ve güvenilirliğinin, sonraki aşamada ise yapısal modelin test edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.



Şekil 7. Örnek yapısal eşitlik modeli diyagramı

Kaynak: Catherine M. Stein, Nathan J. Morris ve Nora L. Nock (2012), Structural Equation Modeling, Methods in Molecular Biology, vol. 850, 495-512.

Denklemler sistemi, bir dizi ayırma yöntemi olarak veya genel bir matris gösterimi ile yazılabilir. Yapısal eşitlik modeli iki alt modelden oluşur. İlk olarak ölçüm modeli, gösterge olarak da adlandırılan gözlenen değişkenler ile gizli değişkenler arasındaki ilişkileri tahmin eder; bu faktör analizinde kullanılan çerçevenin aynısıdır. Burada "gözlenen (observed) değişken" tipik istatistiksel modellerden çok farklı bir şekilde kullanılmaktadır. Regresyon ve diğer istatistiksel teorilerde "gözlenen değişkeni" ikili bir evet/hayır değişkeni anlamına gelir. Burada, yapısal eşitlik modeli için alışılmış olduğu gibi, "gözlenen (observed) değişken" gizli (latent) değişken değerlerindeki farklılıklar, gözlenen değerindeki farklılıklar olacak şekilde, doğrudan bir gizli değişkenle ilişkili bir değişkeni ifade eder. İkincisi, yapısal model gizli değişkenler arasındaki ilişkileri geliştirir. Yapısal eşitlik ölçüm modeli, Bollen tarafından kullanılan standart gösterimi kullanarak aşağıdaki denklemlerden oluşur:

$$\chi_1 = \lambda_1 \zeta_1 + \delta_1 \quad \gamma_1 = \lambda_1 \eta_1 + \varepsilon_1$$

$$\chi_2 = \lambda_2 \zeta_2 + \delta_2 \quad \gamma_2 = \lambda_2 \eta_2 + \varepsilon_2$$

$$\chi_3 = \lambda_3 \zeta_3 + \delta_3 \quad \gamma_3 = \lambda_3 \eta_3 + \varepsilon$$

x'lerin ve **y**'lerin gizli değişkenler için gözlenen göstergeler olduğu, **ζ**'lar ve **η**'lar gizli değişkenler, **λ**'lar faktör yükleri, **δ**'lar ve **ε**'lar hata terimleridir. Genel matris notasyonunda, ölçüm modeli şu şekilde yazılır:

$$x = \Lambda_x \zeta + \delta$$

$$y = \Lambda_y \eta + \varepsilon$$

Bu modelde veriler, varyans-kovaryans matrisi kullanılarak tahmin edilmiştir. Genellikle, maksimum olasılık tahmini uygunluk fonksiyonları, denklem sistemini verilere uygunluk için kullanılır, ancak bu yöntem verilerin normal olarak dağıtılmasını ve gözlemlerin bağımsız olmasını gerektirmektedir (Bagozzi & Heatherton, 1994; Stein, Morris, & Nock, 2012, s. 496). Bu bilgiler doğrultusunda yapısal eşitlik modeli analizi, AMOS 25.0 yapısal eşitlik modeli paket programı ile yapılmıştır.

AMOS programında, model uyumunu test etmek amacıyla incelenen ilk uyum indeksi Ki Kare ($\chi 2$)'dir. Ki Kare ($\chi 2$), gözlenen (observed) kovaryans matrisi ile kestirilen kovaryans matrisi arasındaki farkın anlamlılığını test etme yöntemi olarak tanımlanabilir. Ki Kare değerinin anlamlı olmaması gözlenen kovaryans matrisi ile kurgulanan kovaryans matrisi arasında anlamlı fark bulunmadığını ve dolayısıyla modelin uyumlu olduğu göstermektedir. Ayrıca "$\chi 2$" değeri örneklem büyüklüğüne oldukça duyarlı olduğundan örneklem sayısı arttıkça "$\chi 2$" değeri çoğunlukla anlamlı çıkmaktadır (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2009). Bu nedenle, genel olarak bilimsel çalışmalarda modelin uyumunu değerlendirirken, doğrudan "$\chi 2$" değerinden hareket etmek yerine; "$\chi 2$" değerinin serbestlik derecesine bölünmesiyle elde edilen "Düzeltilmiş Ki Kare" değerinin esas alınması önerilmektedir (Bagozzi & Heatherton, 1994). Ki Kare'nin dışında model uyumunun test edilmesi amacıyla çok sayıda farklı uyum indeksi kullanılmaktadır. Tablo 12'de araştırmada model uyumunu değerlendirmek amacıyla kullanılan uyum indekslerinin kabul edilebilir ölçüt aralıkları gösterilmiştir.

Tablo 12

Yapısal Eşitlik Modeli Araştırmalarında Kullanılan Uyum İndekslerine İlişkin Mükemmel ve Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri

Uyum İndeksleri	**Mükemmel Uyum Ölçütleri**	**Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri**
Düzeltilmiş Ki-Kare ($\chi 2$) / (df)	$0,00 \leq \chi 2/df \leq 3$	$3 \leq \chi 2/df \leq 5$
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	$0,90 \leq GFI \leq 1.00$	$0,85 \leq GFI \leq 0,90$
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	$0,90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü (RMSEA)	$0,01 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
Tucker Levis İndeks (TLI)	$0,95 \leq TLI \leq 1.00$	$0,90 \leq TLI \leq 0,95$
Artan Uyum İndeksi (IFI)	$0,95 \leq IFI \leq 1.00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	$0,97 \leq CFI \leq 1.00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$

Kaynak: Joseph F. Hair, Jr. William C. Black, Barry J. Babin ve Rolph E. Anderson (2009), Multivariate Data Analysis, Pearson, New Jersey, USA.

3.2. Analiz Sonuçları ve Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, çalışma içerisinde yer alan hipotezleri test etmek için üç takımın taraftarlarından toplanan veriler ile yapılan analizler ve analizlerin sonucu doğrultusunda elde edilen sayısal sonuçlara yer verilmektedir. Çalışmanın uygulama kısmı olan bu bölümde ilk olarak, çalışmaya dahil olan taraftarların (Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray) tanımlayıcı özellikleri, frekanslar ve yüzdeler şeklinde açıklanmıştır. Daha sonra, çalışmanın ölçüm modellerinde yer alan kavramsal yapılara ait boyutları belirlemek amaçlı keşifsel faktör analizi yöntemi kullanılarak tespit edilmiştir. Tespit edilen boyutlara ait ölçeğin ve kavramsal yapının geçerliliği ve güvenirliliğini belirlemek için doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Son olarak, çalışmanın kavramsal modellerini ve araştırmanın amacı doğrultusunda literatürden yararlanılarak oluşturulan hipotezleri test edebilmek için yapısal eşitlik modeli analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

3.2.1. Örneklemim Demografik Özellikleri

Ankete cevap veren katılımcıların demografik özellikleri Tablo 13'te yer almaktadır. Fenerbahçe taraftarları dikkate alındığında; ankete cevap verenlerin %27'si kadın, %73'ü erkektir. Ankete cevap verenlerin %59,4'ü 20-39 yaş aralığındadır. Ankete

cevap verenlerin %28,3'ü lise, %21.5'i yüksekokul, %41.9'u üniversite, %7.1'i yüksek lisans, %1.5'i doktora eğitim düzeyine sahip olduklarını belirtmişlerdir. Ankete yer alan katılımcıların aylık gelirlerine bakıldığında; %34'ü 2000'den az gelire ve %21.2'i 2001-3000 gelire sahiptir. Ankete cevap verenlerin %29.3'ü öğrenci, %17.8'i işçi, %17.2'si devlet memuru, %6.5'i emekli ve geri kalanların çok farklı mesleklere sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 13

Demografik Özellikler

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

Değişkenler	Fenerbahçe (N= 382)		Galatasaray (N= 390)		Beşiktaş (N= 389)	
Meslek	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
İşçi	68	17,8	76	19,4	89	22,8
Öğrenci	112	29,3	114	29,2	74	19
Devlet Memuru	66	17,2	46	11,8	70	18
Serbest Meslek	13	3,4	18	4,6	27	6,9
Esnaf	11	2,8	23	5,8	20	5,1
Emekli	25	6,5	9	2,3	16	4,1
Sağlık Çalışanı	17	4,4	19	4,8	28	7,1
Ev Hanımı	13	3,4	17	4,3	11	2,8
Mühendis	17	4,4	25	6,4	7	1,8
Avukat/Hâkim/Sav	11	2,8	15	3,8	12	3,0
İşsiz	6	1,5	5	1,3	3	0,7
Diğer	15	3,9	10	2,5	21	5,3

Beşiktaş taraftarları dikkate alındığında; ankete cevap verenlerin %39.6'ı kadın, %60,4'ü erkektir. Ankete cevap verenlerin %60,2'i 20-39 yaş aralığındadır. Ankete cevap verenlerin %32,4'ü lise, %16,2'i yüksekokul, %46,3'u üniversite, %4,4'ü yüksek lisans, %0,8'i doktora eğitim düzeyine sahip olduklarını belirtmişlerdir. Ankete katılanların

aylık gelirlerine bakıldığında; %25,7'si 2000'den az gelire ve %23,4'ü 3001-4000 gelire sahiptir. Ankete cevap verenlerin %19'u öğrenci, %22,8'i işçi, %18'i devlet memuru, %7,1'i sağlık çalışanı ve geri kalanların çok farklı mesleklere sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Galatasaray taraftarları dikkate alındığında; ankete cevap verenlerin %34,4'ü kadın, %65.6'sı erkektir. Ankete cevap verenlerin %65,6'sı 20-39 yaş aralığındadır. Ankete cevap verenlerin %41'i lise, %22,8'i yüksekokul, %32,8'i üniversite, %2,8'i yüksek lisans, %0,5'i doktora eğitim düzeyine sahip olduklarını belirtmişlerdir. Ankete katılanların aylık gelirlerine bakıldığında; %40,3'ü 2000'den az gelire ve %25,6'sı 2001-3000 gelire sahiptir. Ankete cevap verenlerin %29,2'i öğrenci, %19,4'ü işçi, %11,8'i devlet memuru, %6,4'ü mühendis ve geri kalanların çok farklı mesleklere sahip oldukları anlaşılmaktadır.

3.2.2. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmanın bu bölümünde, uygulama kısmında kullanılacak olan ifadelere ilişkin tanımlayıcı istatistikler; ifadelerin ortalama düzeyleri, standart sapmaları, çarpıklık ve basıklık katsayıları, ifadelerin normal dağılıp dağılmadığını test eden Kolmogorov-Simirnov testi ve Shapiro-Wilks testi sonuçları Fenerbahçe için Tablo 14'de, Beşiktaş için Tablo 15'te ve Galatasaray için Tablo 16'da ayrı ayrı yer almaktadır.

Tablo 14

Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (FB)

BOYUTLAR	**Fenerbahçe (N= 382)**							
Takım İmajı	**Ort.**	**St. Sap.**	**Çar.**	**Basık.**	**Kol-Sim Testi**		**Shap-Wilk Testi**	
					İst.	**p**	**İst.**	**p**
Takım Performansı								
TP1	4,12	0,85	-1,18	1,92	0,28	0,00	0,79	0,00
TP2	4,08	0,84	-1,09	1,55	0,29	0,00	0,79	0,00
TP3	4,15	0,84	-1,11	1,51	0,26	0,00	0,79	0,00
TP4	4,21	0,83	-1,23	1,95	0,26	0,00	0,77	0,00
Taraftar Desteği								
TD1	4,42	0,68	-1,16	1,90	0,31	0,00	0,73	0,00
TD2	4,43	0,67	-1,19	2,14	0,31	0,00	0,72	0,00
Takım Yönetimi								

Tablo 14 (Devamı): Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Ort.	St. Sap.	Çar.	Basık.	Kol-Sim Testi		Shap-Wilk Testi	
					İst.	p	İst.	p
TY1	4,21	0,74	-0,64	-0,10	0,24	0,00	0,80	0,00
TY2	4,11	0,80	-0,61	-0,06	0,23	0,00	0,82	0,00
TY3	4,12	0,75	-0,53	-0,15	0,25	0,00	0,82	0,00
Takımın Sosyal Faaliyetleri								
TSF1	4,01	0,81	-0,55	-0,02	0,25	0,00	0,84	0,00
TSF2	3,85	0,95	-0,62	-0,33	0,26	0,00	0,85	0,00
Yıldız Sporcu Marka İmajı								
Atletik Uzmanlık								
ATUZ1	4,45	0,62	-1,16	2,26	0,32	0,00	0,69	0,00
ATUZ2	4,44	0,63	-1,13	2,07	0,31	0,00	0,70	0,00
ATUZ3	4,44	0,65	-1,15	1,79	0,32	0,00	0,71	0,00
Rekabet Tarzı								
RTARZ1	4,26	0,67	-0,72	0,78	0,27	0,00	0,76	0,00
RTARZ2	4,28	0,66	-0,66	0,48	0,27	0,00	0,77	0,00
RTARZ3	4,26	0,67	-0,58	0,12	0,27	0,00	0,78	0,00
Sportmenlik								
SPORT1	4,27	0,73	-1,14	2,46	0,25	0,00	0,76	0,00
SPORT2	4,31	0,73	-1,02	1,51	0,28	0,00	0,77	0,00
SPORT3	4,32	0,71	-0,85	0,48	0,28	0,00	0,76	0,00
Rekabet								
REK1	4,41	0,71	-1,12	1,09	0,32	0,00	0,73	0,00
REK2	4,43	0,73	-1,26	1,37	0,33	0,00	0,72	0,00
REK3	3,98	0,92	-0,95	0,82	0,28	0,00	0,82	0,00
Fiziksel Çekiciliği								
FİZ1	4,05	0,92	-0,80	0,20	0,22	0,00	0,83	0,00
FİZ2	4,04	0,95	-0,87	0,27	0,23	0,00	0,82	0,00
FİZ3	3,77	1,12	-0,73	-0,16	0,22	0,00	0,85	0,00
Stil/Tarz								
STİL1	4,00	0,90	-0,84	0,60	0,26	0,00	0,83	0,00
STİL2	4,06	0,85	-0,89	0,79	0,27	0,00	0,82	0,00
STİL3	4,04	0,87	-0,92	0,96	0,26	0,00	0,82	0,00
Vücut Zindeliği								
VUC1	4,30	0,69	-0,99	1,96	0,25	0,00	0,76	0,00
VUC2	4,34	0,64	-0,70	0,49	0,28	0,00	0,75	0,00
VUC3	4,29	0,71	-1,09	2,21	0,25	0,00	0,75	0,00
Hayat Hikâyesi								

Tablo 14 (Devamı): Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Ort.	St. Sap.	Çar.	Basık.	Kol-Sim Testi		Shap-Wilk Testi	
					İst.	p	İst.	p
HHİK1	3,54	1,16	-0,42	-0,69	0,19	0,00	0,89	0,00
HHİK2	3,43	1,16	-0,29	-0,76	0,18	0,00	0,90	0,00
HHİK3	3,31	1,26	-0,24	-0,93	0,16	0,00	0,90	0,00
Rol Model								
ROL1	4,09	0,87	-0,89	0,69	0,24	0,00	0,82	0,00
ROL2	4,18	0,89	-1,43	2,55	0,25	0,00	0,76	0,00
ROL3	4,17	0,87	-1,32	2,14	0,26	0,00	0,77	0,00
İlişki Çabası								
İLÇAB1	4,22	0,80	-1,09	1,55	0,24	0,00	0,78	0,00
İLÇAB2	4,23	0,75	-0,81	0,55	0,25	0,00	0,79	0,00
İLÇAB3	4,13	0,77	-0,73	0,66	0,24	0,00	0,81	0,00

Fenerbahçe taraftarlarının verdiği cevaplar doğrultusunda değişkenlere ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde; çarpıklık düzeyinin 0 ile -1,26 arasında değerler aldığı ve değişkenlerin negatif çarpık dağıldıklarını belirtmek mümkündür. Değişkenlere ilişkin basıklık düzeyinin 0 ile ±2,55 arasında değerler aldığı ve değişkenlerin genelde pozitif basık dağıldıklarını belirtmek mümkündür. Değişkenlerin dağılımlarına ilişkin basıklık ve çarpıklık düzeyleri incelendiğinde; değişkenlerin normal dağılmadıklarını, ancak aşırı düzeyde çarpık (çarpıklık ±2'den az) ve aşırı düzeyde basık (basıklık ±7'den az) dağılmadıklarını ve böylece değişkenlere ilişkin normal dağılımdan uzaklaşma düzeyinin az olduğunu söylemek mümkündür (Nakip & Yaraş, 2017, s. 279).

Tablo 15

Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (BJK)

BOYUTLAR	**Beşiktaş (N= 389)**							
Takım İmajı	**Ort.**	**St. Sap.**	**Çar.**	**Basık.**	**Kol-Sim Testi**		**Shap-Wilk Testi**	
					İst.	**p**	**İst.**	**p**
Takım Performansı								
TP1	3,98	0,92	-1,01	0,97	0,29	0,00	0,82	0,00
TP2	3,86	0,98	-0,77	0,34	0,24	0,00	0,85	0,00
TP3	3,98	0,94	-0,76	0,19	0,24	0,00	0,84	0,00
TP4	3,97	0,93	-1,02	1,07	0,28	0,00	0,82	0,00

Tablo 15 (Devamı): Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Ort.	St. Sap.	Çar.	Basık.	Kol-Sim Testi		Shap-Wilk Testi	
					İst.	p	İst.	p
Taraftar Desteği								
TD1	4,25	0,74	-0,94	1,15	0,24	0,00	0,78	0,00
TD2	4,27	0,71	-1,02	2,04	0,25	0,00	0,76	0,00
Takım Yönetimi								
TY1	3,74	1,06	-0,66	-0,24	0,25	0,00	0,87	0,00
TY2	3,50	1,61	-0,60	-0,41	0,24	0,00	0,88	0,00
TY3	3,51	1,13	-0,57	-0,43	0,25	0,00	0,88	0,00
Takımın Sosyal Faaliyetleri								
TSF1	4,02	0,85	-1,05	1,61	0,29	0,00	0,80	0,00
TSF2	4.09	0,86	-1,03	1,15	0,27	0,00	0,80	0,00
Yıldız Sporcu Marka İmajı								
Atletik Uzmanlık								
ATUZ1	4,45	0,61	-1,06	2,37	0,31	0,00	0,71	0,00
ATUZ2	4,37	0,65	-1,07	2,33	0,28	0,00	0,73	0,00
ATUZ3	4,41	0,62	-0,95	2,18	0,30	0,00	0,72	0,00
Rekabet Tarzı								
RTARZ1	4,44	0,61	-0,77	0,30	0,32	0,00	0,72	0,00
RTARZ2	4,33	0,71	-0,93	0,82	0,28	0,00	0,76	0,00
RTARZ3	4,36	0,69	-0,90	0,66	0,29	0,00	0,75	0,00
Sportmenlik								
SPORT1	4,19	0,85	-1,14	1,33	0,25	0,00	0,78	0,00
SPORT2	4,21	0,87	-1,29	1,85	0,25	0,00	0,77	0,00
SPORT3	4,23	0,81	-1,11	1,34	0,24	0,00	0,78	0,00
Rekabet								
REK1	4,42	0,56	-0,41	-0,26	0,31	0,00	0,71	0,00
REK2	4,48	0,57	-0,71	0,46	0,33	0,00	0,70	0,00
REK3	4,10	0,86	-0,84	0,31	0,25	0,00	0,81	0,00
Fiziksel Çekiciliği								
FİZ1	3,85	0,98	-0,88	0,58	0,27	0,00	0,84	0,00
FİZ2	3,83	1,03	-0,86	0,43	0,24	0,00	0,85	0,00
FİZ3	3,34	1,15	-0,29	-0,61	0,17	0,00	0,90	0,00
Stil/Tarz								
STİL1	3,77	1,04	-0,84	0,33	0,26	0,00	0,85	0,00
STİL2	3,77	1,01	-0,73	0,09	0,26	0,00	0,86	0,00
STİL3	3,74	1,02	-0,80	0,32	0,26	0,00	0,86	0,00
Vücut Zindeliği								
VUC1	4,11	0,69	-1,26	2,31	0,30	0,00	0,72	0,00

Tablo 15 (Devamı): Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Ort.	St. Sap.	Çar.	Basık.	Kol-Sim Testi		Shap-Wilk Testi	
					İst.	p	İst.	p
VUC2	4,40	0,68	-1,25	2,57	0,29	0,00	0,72	0,00
VUC3	4,39	0,71	-1,43	2,98	0,29	0,00	0,72	0,00
Hayat Hikâyesi								
HHİK1	3,46	1,26	-0,24	-1,10	0,17	0,00	0,88	0,00
HHİK2	3,26	1,23	-0,22	-0,97	0,19	0,00	0,90	0,00
HHİK3	3,29	1,35	-0,27	-1,14	0,18	0,00	0,88	0,00
Rol Model								
ROL1	3,92	0,88	-0,67	0,20	0,27	0,00	0,85	0,00
ROL2	4,03	0,85	-0,80	0,35	0,28	0,00	0,82	0,00
ROL3	4,08	0,85	-0,88	0,65	0,27	0,00	0,81	0,00
İlişki Çabası								
İLÇAB1	4,01	0,79	-0,78	1,07	0,28	0,00	0,82	0,00
İLÇAB2	4,00	0,78	-0,74	0,85	0,29	0,00	0,82	0,00
İLÇAB3	3,97	0,85	-0,70	0,52	0,25	0,00	0,84	0,00

Beşiktaş taraftarlarının verdiği cevaplar doğrultusunda değişkenlere ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde; çarpıklık düzeyinin 0 ile -1,43 arasında değerler aldığı ve değişkenlerin negatif çarpık dağıldıklarını belirtmek mümkündür. Değişkenlere ilişkin basıklık düzeyinin 0 ile ±2,98 arasında değerler aldığı ve değişkenlerin genelde pozitif basık dağıldıklarını belirtmek mümkündür. Değişkenlerin dağılımlarına ilişkin basıklık ve çarpıklık düzeyleri incelendiğinde; değişkenlerin normal dağılmadıklarını, ancak aşırı düzeyde çarpık (çarpıklık ±2'den az) ve aşırı düzeyde basık (basıklık ±7'den az) dağılmadıklarını ve böylece değişkenlere ilişkin normal dağılımdan uzaklaşma düzeyinin az olduğunu söylemek mümkündür (Nakip & Yaraş, 2017, s. 279).

Tablo 16

Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (GS)

BOYUTLAR	**Galatasaray (N= 390)**							
Takım İmajı	**Ort.**	**St. Sap.**	**Çar.**	**Basık.**	**Kol-Sim Testi**		**Shap-Wilk Testi**	
					İst.	**p**	**İst.**	**p**
Takım Performansı								
TP1	3,93	0,78	-1,04	2,05	0,33	0,00	0,78	0,00
TP2	3,37	0,88	-0,42	-0,18	0,25	0,00	0,87	0,00
TP3	3,86	0,85	-0,54	0,04	0,27	0,00	0,85	0,00

Tablo 16 (Devamı): Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Ort.	St. Sap.	Çar.	Basık.	Kol-Sim Testi		Shap-Wilk Testi	
					İst.	p	İst.	p
TP4	3,77	0,83	-0,41	0,25	0,25	0,00	0,86	0,00
Taraftar Desteği								
TD1	4,44	0,63	-0,82	0,26	0,32	0,00	0,73	0,00
TD2	4,51	0,58	-0,71	-0,47	0,35	0,00	0,70	0,00
Takım Yönetimi								
TY1	3,91	0,90	-0,64	0,23	0,24	0,00	0,85	0,00
TY2	3,41	0,99	-0,40	-0,14	0,21	0,00	0,89	0,00
TY3	3,78	0,88	-0,55	0,42	0,24	0,00	0,86	0,00
Takımın Sosyal Faaliyetleri								
TSF1	4,06	0,92	-0,81	0,28	0,22	0,00	0,83	0,00
TSF2	4,04	0,85	-0,77	0,63	0,25	0,00	0,83	0,00
Yıldız Sporcu Marka İmajı								
Atletik Uzmanlık								
ATUZ1	4,28	0,83	-1,57	3,25	0,26	0,00	0,73	0,00
ATUZ2	4,42	0,70	-1,34	2,47	0,31	0,00	0,72	0,00
ATUZ3	4,45	0,66	-1,44	3,71	0,32	0,00	0,70	0,00
Rekabet Tarzı								
RTARZ1	4,48	0,64	-0,96	0,37	0,34	0,00	0,72	0,00
RTARZ2	4,47	0,62	-0,98	0,81	0,34	0,00	0,71	0,00
RTARZ3	4,45	0,66	-0,94	0,18	0,34	0,00	0,73	0,00
Sportmenlik								
SPORT1	4,26	0,76	-0,97	1,23	0,26	0,00	0,78	0,00
SPORT2	4,22	0,84	-1,31	2,23	0,25	0,00	0,77	0,00
SPORT3	4,21	0,80	-0,88	0,71	0,25	0,00	0,80	0,00
Rekabet								
REK1	4,41	0,74	-1,34	2,16	0,32	0,00	0,73	0,00
REK2	4,45	0,73	-1,41	2,40	0,34	0,00	0,71	0,00
REK3	3,97	0,89	-0,56	-0,36	0,23	0,00	0,85	0,00
Fiziksel Çekiciliği								
FİZ1	4,04	1,00	-1,02	0,68	0,23	0,00	0,81	0,00
FİZ2	4,04	0,98	-1,14	1,09	0,26	0,00	0,80	0,00
FİZ3	3,76	1,20	-0,73	-0,33	0,20	0,00	0,85	0,00
Stil/Tarz								
STİL1	3,95	0,91	-0,94	1,03	0,27	0,00	0,83	0,00
STİL2	4,04	0,89	-0,91	0,78	0,26	0,00	0,82	0,00
STİL3	3,90	0,92	-0,74	0,56	0,24	0,00	0,85	0,00
Vücut Zindeliği								
VUC1	4,33	0,73	-1,27	2,62	0,27	0,00	0,75	0,00

Tablo 16 (Devamı): Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Ort.	St. Sap.	Çar.	Basık.	Kol-Sim Testi		Shap-Wilk Testi	
					İst.	p	İst.	p
VUC2	4,36	0,70	-1,13	1,91	0,26	0,00	0,74	0,00
VUC3	4,36	0,69	-1,15	2,06	0,24	0,00	0,74	0,00
Hayat Hikâyesi								
HHİK1	3,61	1,15	-0,47	-0,62	0,19	0,00	0,88	0,00
HHİK2	3,48	1,18	-0,28	-0,88	0,17	0,00	0,89	0,00
HHİK3	3,36	1,25	-0,30	-0,90	0,17	0,00	0,89	0,00
Rol Model								
ROL1	4,19	0,80	-0,93	0,87	0,24	0,00	0,80	0,00
ROL2	4,26	0,79	-1,05	1,02	0,26	0,00	0,78	0,00
ROL3	4,26	0,80	-1,09	1,24	0,26	0,00	0,78	0,00
İlişki Çabası								
İLÇAB1	4,24	0,80	-1,10	1,62	0,26	0,00	0,78	0,00
İLÇAB2	4,13	0,81	-0,90	1,17	0,24	0,00	0,81	0,00
İLÇAB3	4,06	0,90	-0,92	0,80	0,24	0,00	0,82	0,00

Galatasaray taraftarlarının verdiği cevaplar doğrultusunda değişkenlere ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde; çarpıklık düzeyinin 0 ile -1,57 arasında değerler aldığı ve değişkenlerin negatif çarpık dağıldıklarını belirtmek mümkündür. Değişkenlere ilişkin basıklık düzeyinin 0 ile ±3,71 arasında değerler aldığı ve değişkenlerin genelde pozitif basık dağıldıklarını belirtmek mümkündür. Değişkenlerin dağılımlarına ilişkin basıklık ve çarpıklık düzeyleri incelendiğinde; değişkenlerin normal dağılmadıklarını, ancak aşırı düzeyde çarpık (çarpıklık ±2'den az) ve aşırı düzeyde basık (basıklık ±7'den az) dağılmadıklarını ve böylece değişkenlere ilişkin normal dağılımdan uzaklaşma düzeyinin az olduğunu söylemek mümkündür (Nakip & Yaraş, 2017, s. 279).

Tablo 14, 15 ve 16'da yer alan değişkenlere ait standart sapma değerleri, üç takım taraftarlarının değişkenleri değerlendirme düzeylerindeki değişkenlik olarak ifade edilebilir. Değişkenlere ilişkin standart sapma değerleri rakamsal olarak küçüldükçe taraftarların değişkenleri değerlendirme düzeylerindeki değişkenliğin azaldığı ve standart sapma değerleri rakamsal olarak büyüdükçe taraftarların değişkenleri değerlendirme düzeylerindeki değişkenliğin düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Tablolarda yer alan standart sapma değerlerini incelediğimizde; genelde Fenerbahçe taraftarlarının, değişkenlere ilişkin verdikleri cevaplarda değişkenlik düzeyinin Galatasaray ve Beşiktaş taraftarlarına göre daha yüksek düzeyde olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla

değişkenlere ilişkin ortalama değerler karşılaştırıldığında, Fenerbahçe taraftarlarının, Galatasaray ve Beşiktaş taraftarlarına göre ifadeleri değerlendirme düzeyleri daha az homojenlik gösterdiğini söylemek mümkündür.

Üç takıma ait veriler kullanılarak yapılan Kolmogorov-Simirnov ve Shapiro-Wilks testi sonucunda, analizlerde kullanılacak değişkenlere ait istatistiksel anlamlılık düzeyinin 0,05'ten küçük çıkması sonucunda değişkenlere ilişkin dağılımların normal dağılım göstermediği söylenebilir (Nakip & Yaraş, 2017, s. 360).

3.2.3. Güvenirlilik Analizi

Güvenirlik, araştırmada kullanılacak olan ölçme aracında yer alan bütün ifadelerin birbiriyle tutarlılığını, ele alınan çalışmayı ölçmede türdeşliğini ortaya koyan kavram olarak tanımlanabilir. Araştırmalarda kullanılan ölçeğin güvenilirlik düzeyi (ölçeğin içsel tutarlılığını) ölçeği oluşturan değişkenlere ilişkin Cronbach's Alpha (alfa) katsayısı hesaplayarak tespit edebilmektedir. Bilimsel bir çalışmada araştırmacılar, çalışmalarında yer alan ölçeğin güvenilirliğinden söz edilebilmesi için hesaplanan Cronbach's alfa katsayısının 0,70'den yüksek olması gerektiğini belirtmektelerdir. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olması ölçekte yer alan ifadelere verilen cevapların sistematik ve tesadüfi hata düzeyinin düşük olduğunu, ölçekte yer alan ifadelerle ölçülmek istenen yapıların güvenilir bir şekilde ölçülebileceğini belirtmektedir. (Nakip & Yaraş, 2017, s. 196). Boyutlara ilişkin olarak hesaplanan Cronbach's alfa katsayıları ile boyutları ölçmede kullanılan değişkenlere ilişkin hesaplanan madde toplam korelasyon katsayıları Fenerbahçe için Tablo 17'de, Beşiktaş için Tablo 18'de ve Galatasaray için Tablo 19'da yer almaktadır.

Tablo 17

Ölçekte Yer Alan Boyutlara İlişkin Güvenirlilik Katsayıları (FB)

Fenerbahçe (N= 382)			
Kodu	**Araştırmanın Kavramsal Modeli 1 Değişkenleri**	**Cronbach' Alfa**	**Madde Toplam Kor.**
Takım Performansı		**0,924**	
TP1	Bu spor kulübü, seçkin sporcuları bünyesinde barındırır.		0,780
TP2	Bu spor kulübü, daima iyi oyun oynar.		0,829
TP3	Bu spor kulübü, oldukça güvenilir.		0,847
TP4	Bu spor kulübü, oyunu adil oynar.		0,839
Taraftar Desteği		**0,894**	
TD1	Bu spor kulübü için samimi duygular besleyebilirim.		0,808
TD2	Bu spor kulübü, oldukça fazla taraftara sahiptir.		0,808
Takım Yönetimi		**0,914**	

Tablo 17 (Devamı): Ölçekte Yer Alan Boyutlara İlişkin Güvenirlilik Katsayıları

TY1	Bu spor kulübü, her zaman taraftarını memnun etmeye gayret eder.		0,785
TY2	Bu spor kulübüne, oldukça iyi yönetilir.		0,853
TY3	Bu spor kulübü, gelişimi için iyi yatırım yapar.		0,844
Takımın Sosyal Faaliyetleri		**0,784**	
TSF1	Bu spor kulübü, kamu hizmetlerinde aktiftir.		0,645
TSF2	Bu spor kulübü, toplum yararına faaliyetlerde bulunur.		0,645
Taraftar İmaj Uyumu		**0,852**	
TTİU1	Değerlerim, desteklediğim takımın değerleri ile uyuşur.		0,676
TTİU2	Değerlerim, desteklediğim takımın mevcut yönetiminin değerleri ile uyuşur.		0,645
TTİU3	Değerlerim, desteklediğim takımın mevcut oyuncularının değerleri ile uyuşur.		0,744
TTİU4	Kişiliğim, desteklediğim takımın imajı ile uyuşur.		0,710
Satın Alma Niyeti		**0,809**	
TSAN1	Desteklediğim kulübe ait olan markanın mağazalarından (Fenerium/GS Store/Kartal Yuvası) lisanslı ürün alma ihtimalim daha yüksektir.		0,660
TSAN2	Desteklediğim kulübe ait olmayan markaların ürünlerini ve hizmetlerini göz önünde bulundurmadan önce daima kulübüme ait olan markanın (Fenerium/GS Store/Kartal Yuvası) lisanslı ürün ve hizmetlerini satın almayı düşünürüm.		0,725
TSAN3	Desteklediğim kulübe ait olan markanın da satışını yapan diğer mağazaların ürün ve hizmetlerini kullanmayı göz önünde bulundurabilirim.		0,591

Kodu	**Araştırmanın Kavramsal Modeli 2 Değişkenleri**	**Cronbach' Alfa**	**Madde Toplam Kor.**
Atletik Uzmanlık		**0,946**	
ATUZ1	Bu sporcu, futbolda baskın bir oyuncudur.		0,885
ATUZ2	Bu sporcu, futbol hakkında oldukça bilgilidir.		0,912
ATUZ3	Bu sporcu, futbolda öne çıkan atletik becerilere sahiptir.		0,862
Rekabet Tarzı		**0,870**	
RTARZ1	Bu sporcunun rekabet tarzı diğer oyunculardan farklıdır.		0,755
RTARZ2	Bu sporcunun rekabet tarzını izlemek heyecan vericidir.		0,794
RTARZ3	Bu sporcunun rekabet tarzı karizmatiktir.		0,707
Sportmenlik		**0,852**	
SPORT1	Bu sporcu rekabette sportmenliği gösterir.		0,692
SPORT2	Bu sporcu, rakiplerine ve diğer oyunculara saygı gösterir.		0,741
SPORT3	Bu sporcu, fair play (adil ve dürüst oyun) ruhuyla hareket eder.		0,732
Rekabet		**0,834**	
REK1	Bu sporcunun rekabet maçı heyecan vericidir.		0,741
REK2	Bu sporcu, güçlü rakiplerine karşı elinden geleni yapar.		0,749
REK3	Bu sporcunun rakipleriyle olan maçı etkileyicidir.		0,558
Fiziksel Çekiciliği		**0,887**	
FİZ1	Bu sporcu, fiziksel olarak çekicidir.		0,800
FİZ2	Bu sporcunun dış görünümü güzeldir.		0,834
FİZ3	Bu sporcu, seksidir.		0,688
Stil/Tarz		**0,915**	
STİL1	Bu sporcunun kendine has giyim tarzı çekicidir.		0,850
STİL2	Bu sporcu, tarz sahibidir.		0,849
STİL3	Bu sporcunun giyim tarzı trend olur.		0,788
Vücut Zindeliği		**0,866**	
VUC1	Bu sporcunun vücudu formdadır.		0,758
VUC2	Bu sporcunun vücudu spora uyumludur.		0,777

Tablo 17 (Devamı): Ölçekte Yer Alan Boyutlara İlişkin Güvenirlilik Katsayıları

Kodu	Araştırmanın Kavramsal Modeli 2 Değişkenleri	Cronbach' Alfa	Madde Toplam Kor.
VUC3	Bu sporcunun vücudu kondisyonludur.		0,695
Hayat Hikâyesi		**0,911**	
HHİK1	Bu sporcunun hayatında dramatik kesitler vardır.		0,821
HHİK2	Bu sporcunun dramatik bir özel hayatı vardır.		0,878
HHİK3	Bu sporcunun hayatı dedikodularla doludur.		0,761
Rol Model		**0,920**	
ROL1	Bu sporcunun sosyal sorumluluğu vardır.		0,807
ROL2	Bu sporcu, diğer sporcular için iyi bir rol modeldir.		0,863
ROL3	Bu sporcu, spor kulübünde iyi bir liderdir.		0,841
İlişki Çabası		**0,892**	
İLÇAB1	Bu sporcu, hayranlarının ve izleyicilerinin değerini bilir.		0,779
İLÇAB2	Bu sporcu, hayranlarına karşı duyarlıdır.		0,805
İLÇAB3	Bu sporcu, hayranlarıyla etkileşime girmeye çalışır.		0,779
Taraftar İmaj Uyumu		**0,877**	
STİU1	Değerlerim, bu sporcunun değerleri ile uyuşur.		0,780
STİU2	Kişiliğim, bu sporcunun kişiliği ve imajı ile uyuşur.		0,780
Satın Alma Niyeti		**0,904**	
SSAN1	Bu sporcu ile iş birliği yapan bir markadan, ürün alma ihtimalim daha yüksektir.		0,801
SSAN2	Bu sporcu ile iş birliği içerisinde olmayan markaların ürünlerini ve hizmetlerini göz önünde bulundurmadan önce daima bu sporcu ile iş birliği yapan markaların ürünlerini ve hizmetlerini satın almayı düşünürüm.		0,832
SSAN3	Bu sporcunun ismini taşıyan ürünleri (forma, ayakkabı vs.) kullanmayı göz önünde bulundururum.		0,795

Fenerbahçe için takım imajını ölçmek için kullanılan boyutlara ait alfa katsayıları; takım performansı 0,92, taraftar desteği 0,89, takım yönetimi 0,91 ve takımın sosyal faaliyetleri 0,78 olarak hesaplanmıştır. Çalışmada takım imajı modelinde bulunan ve aracı değişken olan imaj uyumuna ait alfa katsayısı 0,85 ve son olarak bağımlı değişken olan satın alma niyetine ait alfa katsayısı 0,80 olarak hesaplanmıştır. Yıldız sporcu marka imajı ölçmek için kullanılan boyutlara ait alfa katsayıları; atletik uzmanlık 0,94, rekabet tarzı 0,87, sportmenlik 0,85, rekabet 0,83, fiziksel çekiciliği 0,88, stil/tarz 0,91, vücut zindeliği 0,86, hayat hikayesi 0,91, rol model 0,92 ve ilişki çabası 0,89 olarak hesaplanmıştır. Çalışmada yıldız sporcu marka imajı modelinde bulunan ve aracı değişken olan imaj uyumuna ait alfa katsayısı 0,87 ve son olarak bağımlı değişken olan satın alma niyetine ait alfa katsayısı 0,90 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 18

Ölçekte Yer Alan Boyutlara İlişkin Güvenirlilik Katsayıları (BJK)

Beşiktaş (N= 389)			
Kodu	**Araştırmanın Kavramsal Modeli 1 Değişkenleri**	**Cronbach' Alfa**	**Madde Toplam Kor.**
Takım Performansı		**0,894**	
TP1	Bu spor kulübü, seçkin sporcuları bünyesinde barındırır.		0,764
TP2	Bu spor kulübü, daima iyi oyun oynar.		0,778
TP3	Bu spor kulübü, oldukça güvenilir.		0,742
TP4	Bu spor kulübü, oyunu adil oynar.		0,781
Taraftar Desteği		**0,724**	
TD1	Bu spor kulübü için samimi duygular besleyebilirim.		0,567
TD2	Bu spor kulübü, oldukça fazla taraftara sahiptir.		0,567
Takım Yönetimi		**0,859**	
TY1	Bu spor kulübü, her zaman taraftarını memnun etmeye gayret eder.		0,669
TY2	Bu spor kulübüne, oldukça iyi yönetilir.		0,782
TY3	Bu spor kulübü, gelişimi için iyi yatırım yapar.		0,758
Takımın Sosyal Faaliyetleri		**0,903**	
TSF1	Bu spor kulübü, kamu hizmetlerinde aktiftir.		0,824
TSF2	Bu spor kulübü, toplum yararına faaliyetlerde bulunur.		0,824
Taraftar İmaj Uyumu		**0,777**	
TTİU1	Değerlerim, desteklediğim takımın değerleri ile uyuşur.		0,603
TTİU2	Değerlerim, desteklediğim takımın mevcut yönetiminin değerleri ile uyuşur.		0,541
TTİU3	Değerlerim, desteklediğim takımın mevcut oyuncularının değerleri ile uyuşur.		0,698
TTİU4	Kişiliğim, desteklediğim takımın imajı ile uyuşur.		0,489
Satın Alma Niyeti		**0,832**	
TSAN1	Desteklediğim kulübe ait olan markanın mağazalarından (Fenerium/GS Store/Kartal Yuvası) lisanslı ürün alma ihtimalim daha yüksektir.		0,668
TSAN2	Desteklediğim kulübe ait olmayan markaların ürünlerini ve hizmetlerini göz önünde bulundurmadan önce daima kulübüme ait olan markanın (Fenerium/GS Store/Kartal Yuvası) lisanslı ürün ve hizmetlerini satın almayı düşünürüm.		0,737
TSAN3	Desteklediğim kulübe ait olan markanın da satışını yapan diğer mağazaların ürün ve hizmetlerini kullanmayı göz önünde bulundurabilirim.		0,669
Kodu	**Araştırmanın Kavramsal Modeli 2 Değişkenleri**	**Cronbach' Alfa**	**Madde Toplam Kor.**
Atletik Uzmanlık		**0,946**	
ATUZ1	Bu sporcu, futbolda baskın bir oyuncudur.		0,884
ATUZ2	Bu sporcu, futbol hakkında oldukça bilgilidir.		0,887
ATUZ3	Bu sporcu, futbolda öne çıkan atletik becerilere sahiptir.		0,890
Rekabet Tarzı		**0,895**	
RTARZ1	Bu sporcunun rekabet tarzı diğer oyunculardan farklıdır.		0,712
RTARZ2	Bu sporcunun rekabet tarzını izlemek heyecan vericidir.		0,831
RTARZ3	Bu sporcunun rekabet tarzı karizmatiktir.		0,851
Sportmenlik		**0,945**	
SPORT1	Bu sporcu rekabette sportmenliği gösterir.		0,867
SPORT2	Bu sporcu, rakiplerine ve diğer oyunculara saygı gösterir.		0,910
SPORT3	Bu sporcu, fair play (adil ve dürüst oyun) ruhuyla hareket eder.		0,878
Rekabet		**0,727**	
REK1	Bu sporcunun rekabet maçı heyecan vericidir.		0,622
REK2	Bu sporcu, güçlü rakiplerine karşı elinden geleni yapar.		0,580
REK3	Bu sporcunun rakipleriyle olan maçı etkileyicidir.		0,459

Tablo 18 (Devamı): Ölçekte Yer Alan Boyutlara İlişkin Güvenirlilik Katsayıları

Kodu	Araştırmanın Kavramsal Modeli 2 Değişkenleri	Cronbach' Alfa	Madde Toplam Kor.
Fiziksel Çekiciliği		**0,857**	
FİZ1	Bu sporcu, fiziksel olarak çekicidir.		0,759
FİZ2	Bu sporcunun dış görünümü güzeldir.		0,777
FİZ3	Bu sporcu, seksidir.		0,647
Stil/Tarz		**0,940**	
STİL1	Bu sporcunun kendine has giyim tarzı çekicidir.		0,879
STİL2	Bu sporcu, tarz sahibidir.		0,881
STİL3	Bu sporcunun giyim tarzı trend olur.		0,864
Vücut Zindeliği		**0,927**	
VUC1	Bu sporcunun vücudu formdadır.		0,856
VUC2	Bu sporcunun vücudu spora uyumludur.		0,876
VUC3	Bu sporcunun vücudu kondisyonludur.		0,819
Hayat Hikâyesi		**0,886**	
HHİK1	Bu sporcunun hayatında dramatik kesitler vardır.		0,768
HHİK2	Bu sporcunun dramatik bir özel hayatı vardır.		0,827
HHİK3	Bu sporcunun hayatı dedikodularla doludur.		0,734
Rol Model		**0,871**	
ROL1	Bu sporcunun sosyal sorumluluğu vardır.		0,723
ROL2	Bu sporcu, diğer sporcular için iyi bir rol modeldir.		0,768
ROL3	Bu sporcu, spor kulübünde iyi bir liderdir.		0,767
İlişki Çabası		**0,863**	
İLÇAB1	Bu sporcu, hayranlarının ve izleyicilerinin değerini bilir.		0,746
İLÇAB2	Bu sporcu, hayranlarına karşı duyarlıdır.		0,805
İLÇAB3	Bu sporcu, hayranlarıyla etkileşime girmeye çalışır.		0,665
Taraftar İmaj Uyumu		**0,861**	
STİU1	Değerlerim, bu sporcunun değerleri ile uyuşur.		0,756
STİU2	Kişiliğim, bu sporcunun kişiliği ve imajı ile uyuşur.		0,756
Satın Alma Niyeti		**0,902**	
SSAN1	Bu sporcu ile iş birliği yapan bir markadan, ürün alma ihtimalim daha yüksektir.		0,793
SSAN2	Bu sporcu ile iş birliği içerisinde olmayan markaların ürünlerini ve hizmetlerini göz önünde bulundurmadan önce daima bu sporcu ile iş birliği yapan markaların ürünlerini ve hizmetlerini satın almayı düşünürüm.		0,829
SSAN3	Bu sporcunun ismini taşıyan ürünleri (forma, ayakkabı vs.) kullanmayı göz önünde bulundururum.		0,793

Beşiktaş için takım imajını ölçmek için kullanılan boyutlara ait alfa katsayıları; takım performansı 0,89, taraftar desteği 0,72, takım yönetimi 0,85 ve takımın sosyal faaliyetleri 0,90 olarak hesaplanmıştır. Çalışmada takım imajı modelinde bulunan ve aracı değişken olan imaj uyumuna ait alfa katsayısı 0,77 ve son olarak bağımlı değişken olan satın satın alma niyetine ait alfa katsayısı 0,83 olarak hesaplanmıştır. Yıldız sporcu marka imajı ölçmek için kullanılan boyutlara ait alfa katsayıları; atletik uzmanlık 0,94, rekabet tarzı 0,89, sportmenlik 0,94, rekabet 0,72, fiziksel çekiciliği 0,85, stil/tarz 0,94, vücut zindeliği 0,92, hayat hikayesi 0,88, rol model 0,87 ve ilişki çabası 0,86 olarak hesaplanmıştır. Çalışmada yıldız sporcu marka imajı modelinde bulunan ve aracı

değişken olan imaj uyumuna ait alfa katsayısı 0,86 ve son olarak bağımlı değişken olan satın alma niyetine ait alfa katsayısı 0,90 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 19

Ölçekte Yer Alan Boyutlara İlişkin Güvenirlilik Katsayıları (GS)

Galatasaray (N= 390)			
Kodu	**Araştırmanın Kavramsal Modeli 1 Değişkenleri**	**Cronbach' Alfa**	**Madde Toplam Kor.**
Takım Performansı		**0,818**	
TP1	Bu spor kulübü, seçkin sporcuları bünyesinde barındırır.		0,587
TP2	Bu spor kulübü, daima iyi oyun oynar.		0,610
TP3	Bu spor kulübü, oldukça güvenilir.		0,728
TP4	Bu spor kulübü, oyunu adil oynar.		0,639
Taraftar Desteği		**0,717**	
TD1	Bu spor kulübü için samimi duygular besleyebilirim.		0,559
TD2	Bu spor kulübü, oldukça fazla taraftara sahiptir.		0,559
Takım Yönetimi		**0,810**	
TY1	Bu spor kulübü, her zaman taraftarını memnun etmeye gayret eder.		0,616
TY2	Bu spor kulübüne, oldukça iyi yönetilir.		0,656
TY3	Bu spor kulübü, gelişimi için iyi yatırım yapar.		0,703
Takımın Sosyal Faaliyetleri		**0,891**	
TSF1	Bu spor kulübü, kamu hizmetlerinde aktiftir.		0,804
TSF2	Bu spor kulübü, toplum yararına faaliyetlerde bulunur.		0,804
Taraftar İmaj Uyumu		**0,849**	
TTİU1	Değerlerim, desteklediğim takımın değerleri ile uyuşur.		0,685
TTİU2	Değerlerim, desteklediğim takımın mevcut yönetiminin değerleri ile uyuşur.		0,699
TTİU3	Değerlerim, desteklediğim takımın mevcut oyuncularının değerleri ile uyuşur.		0,678
TTİU4	Kişiliğim, desteklediğim takımın imajı ile uyuşur.		0,685
Satın Alma Niyeti		**0,763**	
TSAN1	Desteklediğim kulübe ait olan markanın mağazalarından (Fenerium/GS Store/Kartal Yuvası) lisanslı ürün alma ihtimalim daha yüksektir.		0,638
TSAN2	Desteklediğim kulübe ait olmayan markaların ürünlerini ve hizmetlerini göz önünde bulundurmadan önce daima kulübüme ait olan markanın (Fenerium/GS Store/Kartal Yuvası) lisanslı ürün ve hizmetlerini satın almayı düşünürüm.		0,633
TSAN3	Desteklediğim kulübe ait olan markanın da satışını yapan diğer mağazaların ürün ve hizmetlerini kullanmayı göz önünde bulundurabilirim.		0,517
Kodu	**Araştırmanın Kavramsal Modeli 2 Değişkenleri**	**Cronbach' Alfa**	**Madde Toplam Kor.**
Atletik Uzmanlık		**0,901**	
ATUZ1	Bu sporcu, futbolda baskın bir oyuncudur.		0,781
ATUZ2	Bu sporcu, futbol hakkında oldukça bilgilidir.		0,831
ATUZ3	Bu sporcu, futbolda öne çıkan atletik becerilere sahiptir.		0,797
Rekabet Tarzı		**0,857**	
RTARZ1	Bu sporcunun rekabet tarzı diğer oyunculardan farklıdır.		0,722
RTARZ2	Bu sporcunun rekabet tarzını izlemek heyecan vericidir.		0,750
RTARZ3	Bu sporcunun rekabet tarzı karizmatiktir.		0,719
Sportmenlik		**0,846**	
SPORT1	Bu sporcu rekabette sportmenliği gösterir.		0,702
SPORT2	Bu sporcu, rakiplerine ve diğer oyunculara saygı gösterir.		0,738

Tablo 19 (Devamı): Ölçekte Yer Alan Boyutlara İlişkin Güvenirlilik Katsayıları

Kodu	Araştırmanın Kavramsal Modeli 2 Değişkenleri	Cronbach' Alfa	Madde Toplam Kor.
SPORT3	Bu sporcu, fair play (adil ve dürüst oyun) ruhuyla hareket eder.		0,702
Rekabet		**0,774**	
REK1	Bu sporcunun rekabet maçı heyecan vericidir.		0,663
REK2	Bu sporcu, güçlü rakiplerine karşı elinden geleni yapar.		0,685
REK3	Bu sporcunun rakipleriyle olan maçı etkileyicidir.		0,485
Fiziksel Çekiciliği		**0,890**	
FİZ1	Bu sporcu, fiziksel olarak çekicidir.		0,811
FİZ2	Bu sporcunun dış görünümü güzeldir.		0,811
FİZ3	Bu sporcu, seksidir.		0,719
Stil/Tarz		**0,899**	
STİL1	Bu sporcunun kendine has giyim tarzı çekicidir.		0,817
STİL2	Bu sporcu, tarz sahibidir.		0,782
STİL3	Bu sporcunun giyim tarzı trend olur.		0,799
Vücut Zindeliği		**0,941**	
VUC1	Bu sporcunun vücudu formdadır.		0,863
VUC2	Bu sporcunun vücudu spora uyumludur.		0,879
VUC3	Bu sporcunun vücudu kondisyonludur.		0,889
Hayat Hikâyesi		**0,856**	
HHİK1	Bu sporcunun hayatında dramatik kesitler vardır.		0,724
HHİK2	Bu sporcunun dramatik bir özel hayatı vardır.		0,797
HHİK3	Bu sporcunun hayatı dedikodularla doludur.		0,664
Rol Model		**0,936**	
ROL1	Bu sporcunun sosyal sorumluluğu vardır.		0,850
ROL2	Bu sporcu, diğer sporcular için iyi bir rol modeldir.		0,892
ROL3	Bu sporcu, spor kulübünde iyi bir liderdir.		0,863
İlişki Çabası		**0,879**	
İLÇAB1	Bu sporcu, hayranlarının ve izleyicilerinin değerini bilir.		0,767
İLÇAB2	Bu sporcu, hayranlarına karşı duyarlıdır.		0,812
İLÇAB3	Bu sporcu, hayranlarıyla etkileşime girmeye çalışır.		0,716
Taraftar İmaj Uyumu		**0,863**	
STİU1	Değerlerim, bu sporcunun değerleri ile uyuşur.		0,759
STİU2	Kişiliğim, bu sporcunun kişiliği ve imajı ile uyuşur.		0,759
Satın Alma Niyeti		**0,893**	
SSAN1	Bu sporcu ile iş birliği yapan bir markadan, ürün alma ihtimalim daha yüksektir.		0,839
SSAN2	Bu sporcu ile iş birliği içerisinde olmayan markaların ürünlerini ve hizmetlerini göz önünde bulundurmadan önce daima bu sporcu ile iş birliği yapan markaların ürünlerini ve hizmetlerini satın almayı düşünürüm.		0,780
SSAN3	Bu sporcunun ismini taşıyan ürünleri (forma, ayakkabı vs.) kullanmayı göz önünde bulundururum.		0,748

Galatasaray için takım imajını ölçmek için kullanılan boyutlara ait alfa katsayıları; takım performansı 0,81, taraftar desteği 0,71, takım yönetimi 0,81 ve takımın sosyal faaliyetleri 0,89 olarak hesaplanmıştır. Çalışmada takım imajı modelinde bulunan ve aracı değişken olan imaj uyumuna ait alfa katsayısı 0,84 ve son olarak bağımlı değişken olan satın satın alma niyetine ait alfa katsayısı 0,76 olarak hesaplanmıştır. Yıldız sporcu marka imajı ölçmek için kullanılan boyutlara ait alfa katsayıları; atletik uzmanlık 0,90, rekabet tarzı 0,85, sportmenlik 0,84, rekabet 0,77, fiziksel çekiciliği 0,89, stil/tarz 0,89, vücut

zindeliği 0,94, hayat hikayesi 0,85, rol model 0,93 ve ilişki çabası 0,87 olarak hesaplanmıştır. Çalışmada yıldız sporcu marka imajı modelinde bulunan ve aracı değişken olan imaj uyumuna ait alfa katsayısı 0,86 ve son olarak bağımlı değişken olan satın alma niyetine ait alfa katsayısı 0,89 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 17, 18 ve 19'da yer alan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha değerleri incelendiğinde; analizlerde kullanılacak olan boyutlara ilişkin hesaplanan alfa katsayıları önerilen 0,70 düzeyinden yüksek ve ayrıca boyutları ölçmede kullanılan her bir değişkene ilişkin madde toplam korelasyonu da önerilen 0,50 düzeyinden yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bulgular ışığında, araştırmanın kavramsal modellerinde boyutları ölçmek için kullanılan ölçekte yer alan değişkenlere verilen cevapların sistematik ve tesadüfî hata düzeyinin düşük olduğunu ve böylece ölçekte yer alan değişkenler ile ölçülmek istenen yapıların güvenilir bir şekilde ölçülebileceğini söylemek mümkündür.

3.3. Spor Takımı Marka İmajı Araştırma Modeline İlişkin Bulgular

3.3.1. Keşifsel Faktör Analizi

Keşifsel Faktör Analizi (KFA), birbirleri ile oldukça yüksek düzeyde korelasyona sahip değişkenleri birlikte gruplandırarak belirli faktörler altında toplamaktadır. Dolayısıyla, bu analiz türü bir faktör yapısı (güçlü korelasyonlara dayanan değişkenlerin gruplanması) sağlamaktadır. Keşifsel faktör analizinde, değişkenleri faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler yöntemi için faktör dönüştürme yöntemlerinden varimax rotasyon yöntemi kullanılmıştır (Reio Jr. & Shuck, 2015, s. 14-15).

Araştırmada Keşifsel Faktör Analizinde kullanılan verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını tespit etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett's Test of Sphericity testi yapılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin testi, değişkenlerin altında yatan faktörlerin neden olabileceği varyans oranını gösteren bir istatistiktir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) bir oran olup, faktör analizinin uygulanabilmesi için bu oranın % 60'ın üstünde olması gerekmektedir (Nakip & Yaraş, 2017, s. 536). Bu çalışmada araştırmanın kavramsal modeli 1'de yer alan takım imajı boyutunun alt boyutlarını bellirlemek için yapılan Keşifsel Faktör Analizi sonucunda KMO testi incelendiğinde; Fenerbahçe için %84, Beşiktaş için %83,5 ve Galatasaray için %77,5 olarak tespit edilmiştir. Üç takım

için hesaplanan KMO test sonuçları önerilen değer % 60'ın üstünde bir değer olması nedeniyle üç takım taraftarlarından toplanan veri setinin faktör analizine uygun olduğunu söylemek mümkündür.

Keşifsel Faktör Analizinde Bartlett's Test of Sphericity testi, analiz için kullanılan korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden istatistiksel bir test olarak tanımlanabilir. Bartlett's Test of Sphericity testi anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük değerler alması durumunda, korelasyon matrisinin birim matris olmadığı ve böylece değişkenler arasında ilişkilerin varlığından söz edilebilir. Bu çalışmada üç takım için Bartlett's Test of Sphericity P < 0,05 anlamlılık düzeyinde, "P = 0,000" olarak tespit edilmiştir. Bu da korelasyon matrisinin birim matris olmadığını, değişkenler arasında ilişkilerin var olduğunu göstermektedir (Nakip & Yaraş, 2017, s. 535-536). Böylece takım imajına ait veri setlerinin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir. Takım imajı boyutları için 11 ifadeden oluşan takım imajına ait veri setine ayrı ayrı yapılan Keşifsel Faktör Analizi sonuçları Fenerbahçe için Tablo 20'de, Beşiktaş için Tablo 21'de ve Galatasaray için Tablo 22'de yer almaktadır.

Tablo 20

Takım İmajı-Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları (FB)

	Faktör Yükleri (Fenerbahçe)			
	TPS	TY	TD	TSF
TP2	**,880**			
TP4	**,854**			
TP3	**,849**			
TP1	**,841**			
TY2		**,897**		
TY3		**,879**		
TY1		**,844**		
TD2			**,892**	
TD1			**,883**	
TSF2				**,899**
TSF1				**,876**
Öz Değer (Eigen Val.)	5,305	1,600	1,302	1,118
Açık Varyans%	48,225	14,548	11,837	10,163
Toplam Açık Varyans%	**84,774**			
KMO	**,840**			
Barlett Test	2940,615			
Ki Kare	df= 55			
	P= ,00			
Faktör Ağırlıkları	> 0,50			

Takım imajını oluşturan boyutları tespit etmeye yönelik olarak yapılan Keşifsel Faktör Analizi sonucunda, Tablo 20'de Fenerbahçe için öz değer 1' den büyük dört faktör

tespit edilmiştir. Bu faktörler sırası ile takım performansı faktörü toplam varyansın 48,225'sini, takım yönetimi faktörü toplam varyasın 14,548'ini, taraftar desteği faktörü 11,837'sini ve takımın sosyal faaliyetleri faktörü toplam varyansın 10,163'ünü açıkladıkları tespit edilmiştir. Takım imajını oluşturan dört boyut, toplam varyansın %84,77'sini açıklamaktadır.

Tablo 21

Takım İmajı-Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları (BJK)

Faktör Yükleri (Beşiktaş)				
	TPS	TY	TSF	TD
TP2	**,835**			
TP3	**,817**			
TP4	**,811**			
TP1	**,805**			
TY2		**,881**		
TY3		**,820**		
TY1		**,806**		
TSF2			**,900**	
TSF1			**,887**	
TD2				**,875**
TD1				**,814**
Öz Değer (Eigen Val.)	5,159	1,417	1,188	1,106
Açık Varyans%	46,896	12,882	10,798	10,053
Toplam Açık Varyans%	**80,629**			
KMO	**,835**			
Barlett Test	2482,771			
Ki Kare	df= 55			
	P= ,00			
Faktör Ağırlıkları	> 0,50			

Tablo 21'de Beşiktaş için öz değer 1' den büyük dört faktör tespit edilmiştir. Bu faktörler sırası ile takım performansı faktörü toplam varyansın 46,896'sını, takım yönetimi faktörü toplam varyasın 12,882'sini, taraftar desteği faktörü 10,053'ünü ve takımın sosyal faaliyetleri faktörü toplam varyansın 10,798'ini açıkladıkları tespit edilmiştir. Takım imajını oluşturan dört boyut, toplam varyansın %80,63'ünü açıklamaktadır.

Tablo 22

Takım İmajı-Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları (GS)

	Faktör Yükleri (Galatasaray)			
	TPS	TY	TSF	TD
TP3	**,809**			
TP2	**,802**			
TP4	**,771**			
TP1	**,753**			
TY2		**,862**		
TY3		**,798**		
TY1		**,770**		
TSF2			**,899**	
TSF1			**,895**	
TD2				**,884**
TD1				**,860**
Öz Değer (Eigen Val.)	3,947	1,735	1,476	1,071
Açık Varyans%	35,885	15,771	13,418	9,741
Toplam Açık Varyans%	**74,815**			
KMO	**,775**			
Barlett Test	1720,156			
Ki Kare	df= 55			
	P= ,00			
Faktör Ağırlıkları	> 0,50			

Tablo 22'de Galatasaray için öz değer 1' den büyük dört faktör tespit edilmiştir. Bu faktörler sırası ile takım performansı faktörü toplam varyansın 35,885'ini, takım yönetimi faktörü toplam varyasın 15,771'ini, taraftar desteği faktörü 9,741'ini ve takımın sosyal faaliyetleri faktörü toplam varyansın 13,418'ini açıkladıkları tespit edilmiştir. Takım imajını oluşturan dört boyut, toplam varyansın %74,81'ini açıklamaktadır.

Chun'un (2008) çalışmasında kullandığı "Takım İmaj Ölçeği", Winters (1996) ve Graeff (1996) araştırmalarından uyarlanarak, kuruluşlar arasındaki iş organizasyonları ve marka imajı etkileşimini ölçmek için geliştirilmiştir. Daha sonra, Jung ve Chang-Wook (2012), takım imajının kurumsal etkilerini ölçmek için Güney Florida'daki farklı lig kategorilerinde (beyzbol, basketbol, futbol ve buz hokeyi) oynayan dört profesyonel spor takımına uygulamıştır. Çalışmada takım imajı, takım sadakati ve takım kimliği ile ilgili sosyal sorumluluk faaliyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Sonuç olarak, takım imajı ölçeğinin 11 ifade tek boyuttan oluştuğunu tespit edilmiştir.

Bu çalışmada, veri toplama aracı olarak kullanılan ölçek, Jung ve Chang-Wook (2012) tarafından geliştirilen Chun'un (2008) Takım İmajı Ölçeği'dir. Bu ölçek, 11 ifade tek bir boyut altında ele alınmıştır. Sönmezoğlu ve diğ. (2016) çalışmalarında, Jung ve Chang-Wook (2012) tarafından geliştirilen Takım İmaj Ölçeğ'ini kullanarak geçerlik ve

güvenirlilik analizi yapmışlardır. Sonuç olarak, ölçme aracının 5 ifade ve tek boyuttan oluştuğunu ifade etmişlerdir. Bu çalışmada yapılan Keşifsel Faktör analizi sonucunda, Takım İmaj Ölçeği'nin 11 ifade ve 4 alt boyuttan oluştuğunu söylemek mümkündür. Bu alt boyutlar adlandırılırken, literatürde yapılan birçok çalışmadan yararlanılmıştır. Örneğin, Burmann & Schade (2010), profesyonel spor takımlarının belirlenmiş marka özelliklerini ve ilgili marka avantajlarını; başarı, takım performansı, yıldız sporcu, takım yönetimi veya üyeleri ve antrenörü olarak ürün ile ilgili özelliklerini tanımlamaktadırlar. Jung ve Chang-Wook (2012), takımların sosyal faaliyetlerinin takım imajı açısından önemli olduğunu dile getirmiştir.

Takemura, Shimamoto, Kato ve Sasaki (2013) çalışmalarının amacı, bir takım imajı ölçeği geliştirmektir. Çalışmalarında, spor takımı imajı ölçeğini oluşturmak için 28 ifadeden oluşan bir anket formu oluşturmuşlardır ve verileri test etmek için uygulanan Keşifsel ve Doğrulayıcı Faktör analizleri sonucunda 14 ifadenin 2 boyut altında anlamlı düzeyde ilişkiler gösterdiğini tespit etmişlerdir. Bu boyutları; takım performansı ve takım dengesi olarak adlandırmışlardır. Dolayısıyla bu çalışmada, Keşifsel Faktör Analizi sonucunda belirlenen 4 boyut, literatürdeki çalışmaların ışığında; takım performansı (TP), taraftar desteği (TD), takım yönetimi (TY) ve takımın sosyal faaliyetleri (TSF) olarak adlandırılmıştır.

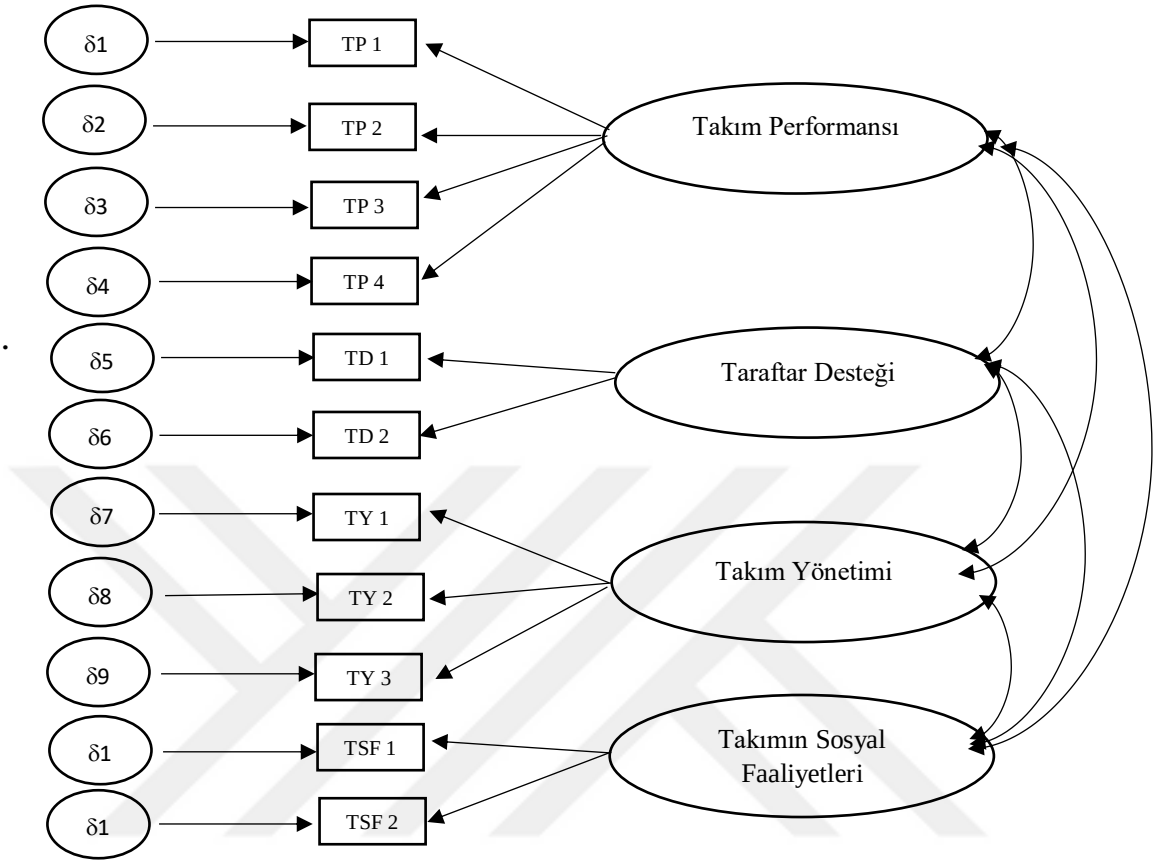
3.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Ölçüm Modelinin Test Edilmesi

Doğrulayıcı faktör analizi modelleri genellikle gözlenen bazı değişkenlerin bir gizli değişkeni oluşturup oluşturmadığını ya da birçok gizli değişken arasında tanımlanan ilişkilerin var olup olmadığının testi için kullanılmaktadır. Modeldeki her bir gizli değişken, bir grup gözlenen değişken tarafından ölçülmektedir. Dolayısıyla doğrulayıcı faktör analizi modellerinde, bir değişkenin diğerini etkilemesi değil, değişkenler arası ilişkinin önemli olduğu söylenebilir. Doğrulayıcı faktör analizi daha çok ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılır ve önceden belirlenmiş bir yapının doğruluğunu belirlemeyi amaçlar (Karagöz, 2016, s. 971-975).

3.3.2.1. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Test Sonuçları

Takım imajını oluşturan boyutların (takım performansı, taraftar desteği, takım yönetimi ve takımın sosyal faaliyetleri) geçerliliğini ve güvenilirliğini doğrulamak amacı

ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Takım imajı kavramını oluşturan dört boyut ve her bir boyutu ölçen değişkenler arasındaki ilişkiler Şekil 8'de yer almaktadır.



Şekil 8. Takım İmajı Ölçüm Modeli

Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçları incelendiğinde, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray için Ki-kare($\chi 2$) değeri ve istatistikî anlamlılık düzeyleri, 38 serbestlik derecesinde Fenerbahçe için 117,029 (P = 0,000), Beşiktaş için 132,948 (P = 0,000) ve Galatasaray için ise 68,563 (P = 0,000) olarak tespit edilmiştir. İstatistikî olarak anlamlı Kikare ($\chi 2$) değeri, önerilen modelin gözlenen veriye uygun olmadığını göstermektedir (Karagöz, 2016, s. 972). Takım imajı ölçümü için önerilen modelin uygun olup olmadığına, serbestlik derecesi ile düzeltilmiş Ki-Kare ($\chi 2$) değeri (Ki-Kare değeri/Serbestlik derecesi), diğer uyum iyiliği indeksleri ve standartlaştırılmış artık (residual) kovaryans matrisinde yer alan değerlerin incelenmesi sonucunda karar verilmiştir. Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray taraftarları temelli takım imajına ait dört boyuttan oluşan kavramsal yapısının geçerliliğinin tespitine yönelik doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum indeksleri ile uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyleri Tablo 23'de yer almaktadır.

Tablo 23

Takım İmajı-Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Ölçüleri

	Uyum İyiliği Ölçülerinin Mükemmel Düzeyleri*	**Uyum İyiliği Ölçülerinin Kabul Edilebilir Düzeyleri***	**Fenerbahçe (N= 382)**	**Galatasaray (N= 390)**	**Beşiktaş (N=389)**
Ki-Kare ($\chi 2$)	Düşük ($\chi 2$) Değeri	Düşük ($\chi 2$) Değeri	117,029	68,563	132,948
Serbestlik Derecesi (df)	------	------	38	38	38
Anlamlılık Düzeyi (P)	>0,05	>0,05	0,000	0,000	0,000
Düzeltilmiş Ki-Kare ($\chi 2$) / (df)	1-3	3-5	2,557	1,804	3,499
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	≥0,90	≥0,85	0,956	0,969	0,941
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	≥0,90	≥0,85	0,923	0,946	0,898
Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü (RMSEA)	<0,05	<0,08	0,064	0,045	0,080
Tucker Levis İndeks (TLI)	≥0,95	≥0,90	0,971	0,974	0,944
Artan Uyum İndeksi (IFI)	≥0,95	≥0,90	0,980	0,982	0,962
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	≥0,97	≥0,90	0,980	0,982	0,961

Tablo 23 incelendiğinde; Serbestlik derecesi göz önüne alınarak düzeltilmiş Ki-Kare ($\chi 2$) değeri (Fenerbahçe için 2,55; Beşiktaş için 3,49 ve Galatasaray için 1,80) kabul edilebilir düzey olan 1-5 aralığında yer almaktadır. Uyum İyiliği İndeksi GFI değeri (Fenerbahçe için 0,956; Beşiktaş için 0,941 ve Galatasaray için 0,969) önerilen GFI ≥ 0,85 değerinden yüksektir. Uyum İyiliği İndeksi (GFI) değeri, üç takım için de önerilen modelin uygun olduğunu göstermektedir. Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi AGFI değeri (Fenerbahçe için 0,923; Beşiktaş için 0,898 ve Galatasaray için 0,946) önerilen AGFI ≥ 0,85 değerinden yüksektir. Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) değeri, üç takım için de önerilen modelin uygun olduğunu göstermektedir (Schermelleh-Engel, Moosbrugger, & Müller, 2003; Rençber & Mete, 2016).

Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü RMSEA değeri (Fenerbahçe için 0,064; Beşiktaş için 0,080 ve Galatasaray için 0,045) önerilen RMSEA <0,8'den küçük, Tucker Levis İndeksi TLI değeri (Fenerbahçe için 0,971; Beşiktaş için 0,944 ve Galatasaray için 0,974) önerilen TLI ≥ 0,90 değerinden yüksektir. Artan Uyum İndeksi IFI değeri (Fenerbahçe için 0,980; Beşiktaş için 0,962 ve Galatasaray için 0,982) önerilen IFI ≥ 0,90 değerinden yüksektir. Karşılaştırmalı Uyum İndeksi CFI değeri (Fenerbahçe için 0,980; Beşiktaş için 0,961 ve Galatasaray için 0,982) önerilen CFI ≥ 0,95'ten yüksek olması, üç takım için önerilen modelin gözlenen veriye uygun olduğunu göstermektedir.

Dolayısıyla üç takım için önerilen modelin gözlenen veriye uygun olduğu söylenebilir (Schermelleh-Engel, Moosbrugger, & Müller, 2003, s. 35-37; Rençber & Mete, 2016, s. 809).

Doğrulayıcı faktör analizi ile tahmin edilen parametreler; standardize edilmiş regresyon katsayıları, standart hatalar ve katsayılarının sıfırdan farklı olup olmadığını test eden t- istatistik değerleri, yapı güvenilirliği ve açıkladıkları varyans düzeyleri ayrı ayrı hesaplanarak Fenerbahçe için Tablo 24'de, Beşiktaş için Tablo 25'de ve Galatasaray için Tablo 26'da yer almaktadır. Ayrıca ölçüm modelinin güvenilirliğini tespit edebilmek için modelde yer alan boyutların hesaplanan güvenilirlik düzeylerinin 0,70'den yüksek olması ve her bir yapının açıkladığı hesaplanan varyans düzeyinin de 0,50'den yüksek olması gerekmektedir (Karagöz, 2016, s. 971).

Tablo 24

Takım İmajını Oluşturan Boyutlara İlişkin Parametre Tahminleri (FB)

BOYUTLAR VE DEĞİŞKENLER	**Fenerbahçe (N= 382)**				
	SRK	**SH**	**t-Değeri**	**Yap. Güv.**	**Yap. Açık. Var.**
Takım Performansı				**0,94**	**0,81**
Bu spor kulübü, seçkin sporcuları bünyesinde barındırır.	0,812	0,044	21,020		
Bu spor kulübü, daima iyi oyun oynar.	0,862	0,041	23,604		
Bu spor kulübü, oldukça güvenilir.	0,901	0,040	25,829		
Bu spor kulübü, oyunu adil oynar.	0,894	------	------		
Taraftar Desteği				**0,94**	**0,90**
Bu spor kulübü için samimi duygular besleyebilirim.	0,910	0,064	16,345		
Bu spor kulübü, oldukça fazla taraftara sahiptir.	0,889	------	------		
Takım Yönetimi				**0,94**	**0,86**
Bu spor kulübü, her zaman taraftarını memnun etmeye gayret eder.	0,822	0,041	21,982		
Bu spor kulübü, oldukça iyi yönetilir.	0,877	0,041	26,152		
Bu spor kulübü, gelişimi için iyi yatırım yapar.	0,915	------	------		
Takımın Sosyal Faaliyetleri				**0,82**	**0,70**
Bu spor kulübü, kamu hizmetlerinde aktiftir.	0,901	0,153	6,870		
Bu spor kulübü, toplum yararına faaliyetlerde bulunur.	0,708	------	------		

Tablo 24 incelendiğinde; değişkenlere ait standardize edilmiş regresyon katsayıları Fenerbahçe için yüksek düzeyde (her bir boyut altında yer alan değişkenlerin standardize edilmiş faktör yükü 0,70'den büyük) ve standardize edilmiş katsayılara ait t-istatistik değerleri de Fenerbahçe için ±2,58'den büyüktür. Böylece, faktörler altında yer alan değişkenlere ait standardize edilmiş regresyon katsayıları sıfırdan farklı ve istatistikî olarak ($P < 0,001$) anlamlı olduğunu söylemek mümkündür.

Fenerbahçe taraftarına ait verilerin, takım imajını oluşturan boyutların güvenilirlik düzeyleri ve boyutların açıkladıkları varyans düzeyleri; takım performansı boyutunun hesaplanan güvenirlilik düzeyi 0,94, boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,81, taraftar desteği boyutunun hesaplanan güvenirlilik düzeyi 0,94, boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,90, takım yönetimi boyutunun hesaplanan güvenirlik düzeyi 0,94, boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,86, takımın sosyal faaliyetleri boyutunun hesaplanan güvenirlilik düzeyi 0,82, boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,70 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 25

Takım İmajını Oluşturan Boyutlara İlişkin Parametre Tahminleri (BJK)

BOYUTLAR VE DEĞİŞKENLER	**Beşiktaş (N= 389)**				
	SRK	**SH**	**t-Değeri**	**Yap. Güv.**	**Yap. Açık. Var.**
Takım Performansı				**0,90**	**0,71**
Bu spor kulübü, seçkin sporcuları bünyesinde barındırır.	0,821	0,050	19,121		
Bu spor kulübü, daima iyi oyun oynar.	0,833	0,058	19,524		
Bu spor kulübü, oldukça güvenilir.	0,795	0,057	18,267		
Bu spor kulübü, oyunu adil oynar.	0,847	------	------		
Taraftar Desteği				**0,84**	**0,74**
Bu spor kulübü için samimi duygular besleyebilirim.	0,847	0,162	8,188		
Bu spor kulübü, oldukça fazla taraftara sahiptir.	0,670	------	------		
Takım Yönetimi				**0,83**	**0,66**
Bu spor kulübü, her zaman taraftarını memnun etmeye gayret eder.	0,719	0,049	15,772		
Bu spor kulübü, oldukça iyi yönetilir.	0,860	0,052	19,340		
Bu spor kulübü, gelişimi için iyi yatırım yapar.	0,880	------	------		
Takımın Sosyal Faaliyetleri				**0,92**	**0,86**
Bu spor kulübü, kamu hizmetlerinde aktiftir.	0,953	0,064	16,964		
Bu spor kulübü, toplum yararına faaliyetlerde bulunur.	0,864	------	------		

Tablo 25 incelendiğinde; değişkenlere ait standardize edilmiş regresyon katsayıları Beşiktaş için yüksek düzeyde (her bir boyut altında yer alan değişkenlerin standardize edilmiş faktör yükü 0,70'den büyük) ve standardize edilmiş katsayılara ait t-istatistik değerleri de Beşiktaş için ±2,58'den büyüktür. Böylece, faktörler altında yer alan değişkenlere ait standardize edilmiş regresyon katsayıları sıfırdan farklı ve istatistikî olarak ($P < 0,001$) anlamlı olduğunu söylemek mümkündür.

Beşiktaş taraftarına ait verilerin, takım imajını oluşturan boyutların güvenilirlik düzeyleri ve boyutların açıkladıkları varyans düzeyleri; takım performansı boyutunun hesaplanan güvenirlilik düzeyi 0,90, boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,71, taraftar

desteği boyutunun hesaplanan güvenirlilik düzeyi 0,84, boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,74, takım yönetimi boyutunun hesaplanan güvenirlik düzeyi 0,83, boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,66, takımın sosyal faaliyetleri boyutunun hesaplanan güvenirlilik düzeyi 0,92, boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,86 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 26

Takım İmajını Oluşturan Boyutlara İlişkin Parametre Tahminleri (GS)

BOYUTLAR VE DEĞİŞKENLER	**Galatasaray (N= 390)**				
	SRK	**SH**	**t-Değeri**	**Yap. Güv.**	**Yap. Açık. Var.**
Takım Performansı				**0,87**	**0,62**
Bu spor kulübü, seçkin sporcuları bünyesinde barındırır.	0,639	0,070	11,733		
Bu spor kulübü, daima iyi oyun oynar.	0,657	0,078	12,072		
Bu spor kulübü, oldukça güvenilir.	0,871	0,082	14,777		
Bu spor kulübü, oyunu adil oynar.	0,738	------	------		
Taraftar Desteği				**0,91**	**0,84**
Bu spor kulübü için samimi duygular besleyebilirim.	0,974	0,077	15,609		
Bu spor kulübü, oldukça fazla taraftara sahiptir.	0,874	------	------		
Takım Yönetimi				**0,84**	**0,63**
Bu spor kulübü, her zaman taraftarını memnun etmeye gayret eder.	0,714	0,063	13,621		
Bu spor kulübü, oldukça iyi yönetilir.	0,736	0,070	13,980		
Bu spor kulübü, gelişimi için iyi yatırım yapar.	0,851	------	------		
Takımın Sosyal Faaliyetleri				**0,91**	**0,84**
Bu spor kulübü, kamu hizmetlerinde aktiftir.	0,915	0,074	15,301		
Bu spor kulübü, toplum yararına faaliyetlerde bulunur.	0,878	------	------		

Tablo 26 incelendiğinde; değişkenlere ait standardize edilmiş regresyon katsayıları Galatasaray için yüksek düzeyde (her bir boyut altında yer alan değişkenlerin standardize edilmiş faktör yükü 0,70'den büyük) ve standardize edilmiş katsayılara ait t-istatistik değerleri de Galatasaray için ±2,58'den büyüktür. Böylece, faktörler altında yer alan değişkenlere ait standardize edilmiş regresyon katsayıları sıfırdan farklı ve istatistikî olarak ($P < 0,001$) anlamlı olduğunu söylemek mümkündür.

Galatasaray taraftarına ait verilerin, takım imajını oluşturan boyutların güvenilirlik düzeyleri ve boyutların açıkladıkları varyans düzeyleri; takım performansı boyutunun hesaplanan güvenirlilik düzeyi 0,87, boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,62, taraftar desteği boyutunun hesaplanan güvenirlilik düzeyi 0,91, boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,84, takım yönetimi boyutunun hesaplanan güvenirlik düzeyi 0,84,

boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,63, takımın sosyal faaliyetleri boyutunun hesaplanan güvenirlilik düzeyi 0,91, boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,84 olarak hesaplanmıştır.

Takım imajını ölçmede kullanılan yapılara ilişkin Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş taraftarlarına ait veriler ile yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde; güvenilirlik düzeyleri önerilen 0,70 değerinden yüksek olduğu ve her bir yapının açıkladığı varyans düzeyinin de önerilen 0,50 düzeyinden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, takım imajının dört boyuttan oluştuğunu ve bu dört boyut yardımıyla kavramsal yapının güvenilir bir şekilde ölçülebileceğini söylemek mümkündür.

3.3.2.2. Ölçüm Modelinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırma modelinin taşıması gereken özelliklerden birisi olan güvenirlilik, bir ölçeğin içsel tutarlılığı ve tekrarlanan araştırmalarda tutarlı sonuçlar elde etme düzeyi olarak ifade edilebilir. Geçerlilik ise bir ölçüm aracılığıyla ulaşılan değerlerin istenen yapıyı doğru şekilde ölçme düzeyi olarak tanımlanabilir (Nakip & Yaraş, 2017, s. 193-194).

İçerik geçerliliği (content/face validity) bir değerlendirmenin veya testin, ölçmesi gereken değişkeni veya yapıyı sübjektif olarak ölçme derecesini ifade eder. Geliştirilen test incelenen konuların tüm önemli alt konularını içeriyorsa, testin içerik geçerliliğinin olduğu söylenir. Dolayısıyla içerik geçerliliği bir bütün olarak ölçeğin ve ölçekteki her bir maddenin amaca ne derece hizmet ettiğidir. Ayrıca, ölçüm aracının ölçmek istediği yapıyı ölçüp ölçmediği ölçeği geliştiren kişilerin kendilerine değil, uzman kararlarına bırakılmıştır (Lawshe, 1975, s. 565-566). Sonuç olarak, bu çalışmada boyutları ölçmek için kullanılan ölçeklerin daha önce yapılan çok sayıda uygulamalı araştırmada kullanılmış olması, dolayısıyla araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik testlerinin yapılmış olması neticesinde ölçeklerin içerik geçerliliğinin sağlandığı öngörülmektedir.

Yapı geçerliliği, doğrudan ölçülemeyen bir özelliği ölçen bir testin ölçme derecesi olarak tanımlanabilir. İlgili yapıyı ölçeceği düşünülen değişkenlerin oluşturduğu bütünün, öngörülen yapıyı belirleyip belirlemediğinin incelenmesi gerekir. Ölçme aracını oluşturan maddelerin kuramsal yapısına ilişkin bir geçerlilik kavramıdır. Bir testteki sorular birbiriyle ilişkili olmalı ve aynı yapıyı oluşturmalıdır. Maddelerin neden-sonuç ilişkileri bir bütünlük içerisinde testinin sonucunu gösterir. Bu geçerlilik türü faktör

analizi diye bilinen istatistik yöntemle analiz edilerek bulunur. Bu analizde amaç ilişkili maddeleri bir araya toplayarak yeni sanal maddeler (faktörler) oluşturmaktır ya da önceden geçerliliği saptanmış bir araç ile yeni ölçme aracı karşılaştırılarak veya sonucu bilinen bir gruba uygulanarak yapı geçerliliği belirlenebilir (Creswell, 2013). Literatürde, yapı geçerliliğinin sağlanabilmesi için karşılanması gereken şartlar; (1) tek boyutluluk, kavramsal yapıyı oluşturan her bir boyutun tek boyutlu olması, (2) boyutlara ilişkin yakınsama geçerliliği, belirli bir yapıyı oluşturan gözlenen değişkenlerin kendi aralarında yüksek korelasyon ilişkisi göstermesi, (3) güvenilirlik, (4) istikrar, (5) yöntem genelinde yakınsama geçerliliği ve ayrışma geçerliliği ve (6) nomolojik geçerlilik olarak ifade edilmektedir (Anderson & Gerbing, 1988, s. 412-415).

Yakınsama geçerliliği, herhangi bir araştırmada kullanılan bir modelin içerisinde yer alan gözlenen değişkenlerin kendi aralarında yüksek korelasyon ilişkisi göstermesi olarak tanımlanabilir. Bir modelde yakınsama geçerliliğinden söz edebilmek için, modelin kavramsal yapısını ölçmek için kullanılan gözlenen değişkenlere ilişkin standardize edilen faktör yüklerinin 0,70'den yüksek, değişkenlerin açıkladığı varyansın her birinin 0,50 yüksek olması, ölçmek istediği boyut altında istatistiki olarak anlamlı olması değişkenlere ilişkin yakınsama geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir (Anderson & Gerbing, 1988, s. 417).

Çalışmamızda, araştırmanın kavramsal modeli 1' de gizli değişken olarak yer alan takım imajı boyutunu ölçmek için belirlenen boyutlara ilişkin güvenilirlik düzeyleri ve bu boyutların her birinin açıkladığı varyans düzeyleri ile bu boyutları ölçmede kullanılan ifadelere ilişkin standardize edilmiş faktör yüklerinin yer aldığı bilgiler Fenerbahçe için Tablo 24, Beşiktaş için Tablo 25 ve Galatasaray için Tablo 26'da yer almaktadır. Bu tablolar incelendiğinde; her bir boyutun güvenilirlik düzeyinin 0,70'den yüksek ve açıkladığı varyans düzeyinin 0,50'den yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgulara dayanarak, takım imajını ölçmede kullanılan boyutların yakınsama geçerliliğini sağladıklarını söylemek mümkündür.

Çalışmanın ölçüm modelinde yer alan yapının geçerli olabilmesi için ölçüm modelinde yer alan boyutların ayrışma geçerliliğini de sağlaması gerekmektedir. Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray taraftarlarına ait olan veri setinde, takım imajını ölçmede kullanılan boyutlara ilişkin korelasyon katsayıları ile her bir boyutun açıkladığı varyansın karekök değerleri Fenerbahçe için Tablo 27'de, Beşiktaş için Tablo 28'de ve

Galatasaray için Tablo 29'da yer almaktadır. Ayrıca Tablo 27, 28 ve 29'da parantez içerisinde gösterilen değerler her bir boyutun açıkladığı varyansın karekök değerleridir.

Tablo 27

Takım İmajı Faktörlerin Açıkladıkları Varyansın Karekök Değerleri ve Faktörler Arası Korelasyon Matrisi (FB)

	Fenerbahçe (N= 382)			
	TD	**TP**	**TY**	**TSF**
TD	**(0,90)**			
TP	0,559	**(0,87)**		
TY	0,447	0,527	**(0,88)**	
TSF	0,280	0,290	0,360	**(0,81)**

Fenerbahçe taraftarlarının veri setine ait olan ve takım imajı boyutları arasındaki korelasyon katsayılarının bulunduğu Tablo 27 incelendiğinde; faktörler arasındaki korelasyon katsayıları sıfırdan farklı ve istatistiki olarak ($P < 0,001$) anlamlıdır. Faktörler arası ilişkiler incelendiğinde; en yüksek korelasyon ($p = 0,559$) takım performansı ile taraftar desteği boyutları arasındadır.

Tablo 28

Takım İmajı Faktörlerin Açıkladıkları Varyansın Karekök Değerleri ve Faktörler Arası Korelasyon Matrisi (BJK)

	Beşiktaş (N= 389)			
	TD	**TP**	**TY**	**TSF**
TD	**(0,77)**			
TP	0,523	**(0,82)**		
TY	0,301	0,554	**(0,83)**	
TSF	0,401	0,510	0,511	**(0,91)**

Beşiktaş taraftarlarının veri setine ait olan ve takım imajı boyutları arasındaki korelasyon katsayılarının bulunduğu Tablo 28 incelendiğinde; faktörler arasındaki korelasyon katsayıları sıfırdan farklı ve istatistiki olarak ($P < 0,001$) anlamlıdır. Faktörler arası ilişkiler incelendiğinde; en yüksek korelasyon ($p = 0,554$) takım yönetimi takım performansı boyutları arasındadır.

Tablo 29

Takım İmajı Faktörlerin Açıkladıkları Varyansın Karekök Değerleri ve Faktörler Arası Korelasyon Matrisi (GS)

	Galatasaray (N= 390)			
	TD	**TP**	**TY**	**TSF**
TD	**(0,79)**			
TP	0,224	**(0,73)**		
TY	0,147	0,421	**(0,77)**	
TSF	0,141	0,371	0,565	**(0,89)**

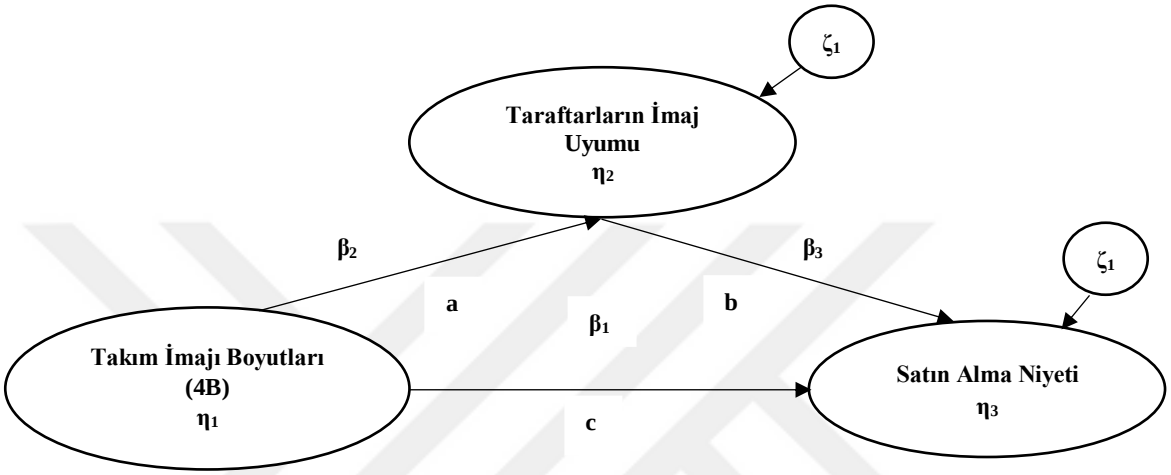
Galatasaray taraftarlarının veri setine ait olan ve takım imajı boyutları arasındaki korelasyon katsayılarının bulunduğu Tablo 29 incelendiğinde; faktörler arasındaki korelasyon katsayıları sıfırdan farklı ve istatistiki olarak ($P < 0,001$) anlamlıdır. Faktörler arası ilişkiler incelendiğinde; en yüksek korelasyon ($p = 0,565$) takımın sosyal faaliyetleri ile takım yönetimi boyutları arasındadır.

Sonuç olarak, ölçüm modelinin (Araştırmanın Kavramsal Modeli 1) güvenirliği tespit etmek amaçlı üç takım içinde ayrı ayrı yapılan doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen bulgular; takım imajını oluşturan boyutlar arasında pozitif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı ilişkilerin bulunduğunu ve ölçüm modelinde yer alan yapının güvenirlilik düzeyinin yüksek ve araştırmanın kavramsal modeli 1'de ölçüm modelinde yer alan her bir boyutun diğer boyutlardan ayrı bir faktörü ölçtüğünü söylemek mümkündür. Dolayısıyla Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray taraftarlarından elde edilen veriler ile analiz edilen ölçüm modelinde (Araştırmanın Kavramsal Modeli 1) yer alan boyutların tek boyuttan oluştukları, yapıda yer alan değişkenlerin birbileri ile yüksek korelasyon ilişkisi gösterdiği (yakınsama geçerliliği) ve yapıyı oluşturan her bir boyutun açıkladığı varyansın karekök değeri boyutlar arası korelasyon değerinden büyük olması (ayrışma geçerliliği) şartlarını sağlayarak analizlerde kullanılan ölçüm modelinin geçerli ve güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

3.3.3. Yapısal Eşitlik Modeli Analizi ile Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın kavramsal modeli 1'de yer alan ilişkilerin yapısal eşitlik modeli analiz yöntemi ile test edilmesi ile ilgili analiz süreci ve analiz sonuçları yer almaktadır. Yapısal eşitlik modeli, genelde sosyal bilimlerde kullanılan ve çoklu değişkenlerin incelenmesinde nedensel süreçleri incelemeye yardımcı olan bir

istatistik metodudur. Bu analiz metodu birbirlerinden bağımsız regresyon ya da faktör analizlerinin hepsini tek analizde birleştirir ve bu bağımsız analizlerin varyans ve kovaryanslarını kullanarak aralarındaki ilişkiyi incelemektedir (Nakip & Yaraş, 2017; Karagöz, 2016). Şekil 10'da taraftarların destekledikleri takıma ait olan imajın, taraftarların takım ile olan imaj uyumu üzerindeki etkilerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin test edildiği araştırma modelinde yer alan yapısal eşitlikler ve hipotezlerde kurulan ilişkiler gösterilmektedir.



Şekil 9. Araştırma modelinde yer alan yapısal ilişkiler

Araştırma modelinde, takım imajı olarak isimlendirilen dört boyut dışsal bağımsız değişkenler olarak yer almaktadır ve doğrudan ölçülemeyen örtük değişkenlerdir. Bununla birlikte araştırma modelinde takım imajı boyutu, imaj uyumu değişkeni ve satın alma niyeti değişkeni olmak üzere üç adet içsel bağımlı değişken (**η1**, **η2** ve **η3**) yer almaktadır. Modelde imaj uyumu, takım imajı boyutu ile satın alma niyeti boyutu arasında aracılık ilişkisi (mediate effect) göstermekte, takım imajı boyutu öncelikle imaj uyumu boyutunu etkilemekte ve daha sonra satın alma niyeti boyutunu etkilemektedir. Satın alma niyeti boyutu, modelde yer alan nihai bağımlı değişkendir. Modelde, içsel değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler **β1**, **β2** ve **β3** ile gösterilmiştir. Ayrıca modelde aracılık yolları **a, b** ve **c** ile gösterilmiştir. Araştırmanın kavramsal modeli 1'de taraftarların destekledikleri takıma ait olan imajın, taraftarların takım ile olan imaj uyumu üzerindeki etkilerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi test edilmektedir. Tablo 30'da üç takımın verileri ile yapılan yapısal eşitlik modeli analizi uyum iyiliği ölçüleri yer almaktadır.

Tablo 30

Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Ölçüleri

	Uyum İyiliği Ölçülerinin Mükemmel Düzeyleri*	**Uyum İyiliği Ölçülerinin Kabul Edilebilir Düzeyleri***	**Fenerbahçe (N= 382)**	**Galatasaray (N= 390)**	**Beşiktaş (N=389)**
Ki-Kare ($\chi 2$)	Düşük ($\chi 2$) Değeri	Düşük ($\chi 2$) Değeri	239,535	202,109	392,874
Serbestlik Derecesi (df)	------	------	120	120	120
Anlamlılık Düzeyi (P)	>0,05	>0,05	0,000	0,000	0,000
Düzeltilmiş Ki-Kare ($\chi 2$) / (df)	1-3	3-5	1,996	1,684	3,273
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	≥0,90	≥0,85	0,938	0,946	0,900
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	≥0,90	≥0,85	0,912	0,923	0,859
Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü (RMSEA)	<0,05	<0,08	0,051	0,042	0,076
Tucker Levis İndeks (TLI)	≥0,95	≥0,90	0,965	0,965	0,933
Artan Uyum İndeksi (IFI)	≥0,95	≥0,90	0,973	0,973	0,915
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	≥0,97	≥0,95	0,973	0,973	0,933

Tablo 30'da yer alan modele ait diğer uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde; serbestlik derecesi göz önüne alınarak düzeltilmiş Ki-Kare ($\chi 2$) değeri (Fenerbahçe için 1,996, Beşiktaş için 3,273 ve Galatasaray için 1,684) önerilen 1-5 aralığında yer almaktadır. Uyum İyiliği İndeksi GFI değeri (Fenerbahçe için ,938, Beşiktaş için ,900 ve Galatasaray için ,946) önerilen GFI ≥ 0,90 düzeyine yakındır. Uyum İyiliği İndeksi (GFI) değeri, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray için önerilen modelin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi AGFI değeri (Fenerbahçe için ,912, Beşiktaş için ,859 ve Galatasaray için ,923) önerilen AGFI ≥ 0,85'den yüksektir. Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) değeri, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray için önerilen modelin uygun olduğunu göstermektedir (Kenny & McCoach, 2003).

Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü RMSEA değeri (Fenerbahçe için ,051, Beşiktaş için ,076 ve Galatasaray için ,042) önerilen RMSEA <0,08'den küçük, Tucker Levis İndeks TLI değeri (Fenerbahçe için ,965, Beşiktaş için ,933 ve Galatasaray için ,965) önerilen TLI ≥ 0,90 değerinden yüksektir. Artan Uyum İndeksi IFI değeri (Fenerbahçe için ,973, Beşiktaş için ,915 ve Galatasaray için ,973) önerilen IFI ≥ 0,90 değerinden yüksektir. Karşılaştırmalı Uyum İndeksi CFI değeri (Fenerbahçe için ,973,

Beşiktaş için ,933 ve Galatasaray için ,973) önerilen CFI ≥ 0,95 değerinden Beşiktaş taraftarlarına ait verileri hariç yüksek fakat Beşiktaş taraftarlarına ait veriler kabul edilebilir düzeye yakın olması, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray için önerilen modelin uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray taraftarlarının verisi için standartlaştırılmış artık (residual) kovaryans matrisinde yer alan değerler sıfıra yakın değerler aldığı ve hiçbir değerin ±2,58'i aşmadığı tespit edilmiştir. Böylece, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray taraftarları için önerilen modelin gözlenen veriye uygun olduğu söylenebilir (Kenny & McCoach, 2003, s. 337-338).

Yapısal eşitlik modeli analizi ile tahmin edilen parametreler (P), standardize edilmiş regresyon katsayıları (SRK), standart hatalar (SH), korelasyon katsayısının karesi (R^2) ve katsayılarının sıfırdan farklı olup olmadığını test eden t- istatistik değerleri ile araştırma kapsamında geliştirilen hipotez test sonuçları Tablo 31'de yer almaktadır.

Tablo 31

Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları Parametre Tahminleri

BOYUTLAR		**Fenerbahçe (N= 382)**						
		SRK (β_{ij})	**SRK**	**SH**	**t-Değeri**	**R^2**	**P**	**Hip. Testi (H_1)**
Takım İmajı (η_1) →	İmaj Uyumu (η_2)	β_{21}	0,627	0,055	15,706	0,393	0,000	Kabul
Takım İmajı (η_1) →	Satın Alma Niyeti (η_3)	β_{31}	0,273	0,090	5,080	0,331	0,000	Kabul
İmajı Uyumu (η_2) →	Satın Alma Niyeti (η_3)	β_{32}	0,363	0,065	6,751	---	0,000	Kabul
		Beşiktaş (N= 389)						
		SRK (β_{ij})	**SRK**	**SH**	**t-Değeri**	**R^2**	**P**	**Hip. Testi (H_1)**
Takım İmajı (η_1) →	İmaj Uyumu (η_2)	β_{21}	0,676	0,045	18,088	0,457	0,000	Kabul
Takım İmajı (η_1) →	Satın Alma Niyeti (η_3)	β_{31}	0,287	0,086	6,294	0,343	0,000	Kabul
İmajı Uyumu (η_2) →	Satın Alma Niyeti (η_3)	β_{32}	0,352	0,072	5,132	---	0,000	Kabul
		Galatasaray (N= 390)						
		SRK (β_{ij})	**SRK**	**SH**	**t-Değeri**	**R^2**	**P**	**Hip. Testi (H_1)**
Takım İmajı (η_1) →	İmaj Uyumu (η_2)	β_{21}	0,593	0,067	14,580	0,351	0,000	Kabul
Takım İmajı (η_1) →	Satın Alma Niyeti (η_3)	β_{31}	0,108	0,096	2,026	0,280	0,043	Kabul
İmajı Uyumu (η_2) →	Satın Alma Niyeti (η_3)	β_{32}	0,458	0,058	8,567	---	0,000	Kabul

Yapısal eşitlik modeli analiz sonucunda elde edilen modele ait tahmin değerleri incelendiğinde; Fenerbahçe taraftarları için; takım imajı boyutu; imaj uyumu boyutu (0,627, P = 0,000) ve satın alma niyeti boyutu (0,273, P = 0,000) üzerinde pozitif yönlü ve istatistiki olarak P<0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Araştırma modelinde aracı değişken olan imaj uyumu boyutunun; satın alma niyeti boyutu (0,363, P = 0,000) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Sonuç olarak, Fenerbahçe taraftarı için, **$H1_1$, $H2_1$ ve $H3_1$** hipotezleri P<0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

Beşiktaş taraftarları için; takım imajı boyutu; imaj uyumu boyutu (0,676, P = 0,000) ve satın alma niyeti boyutu (0,287, P = 0,000) üzerinde pozitif yönlü ve istatistiki olarak P<0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Araştırma modelinde aracı değişken olan imaj uyumu boyutunun; satın alma niyeti boyutu (0,352, P = 0,000) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Sonuç olarak, Beşiktaş taraftarı için, **$H1_1$, $H2_1$ ve $H3_1$** hipotezleri P<0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

Galatasaray taraftarları için; takım imajı boyutu; imaj uyumu boyutu (0,593, P = 0,000) ve satın alma niyeti boyutu (0,108, P = 0,043) üzerinde pozitif yönlü ve istatistiki olarak P < 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Araştırma modelinde aracı değişken olan imaj uyumu boyutunun; satın alma niyeti boyutu (0,458, P = 0,000) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Sonuç olarak, Galatasaray taraftarı için, **$H1_1$, $H2_1$ ve $H3_1$** hipotezleri P<0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

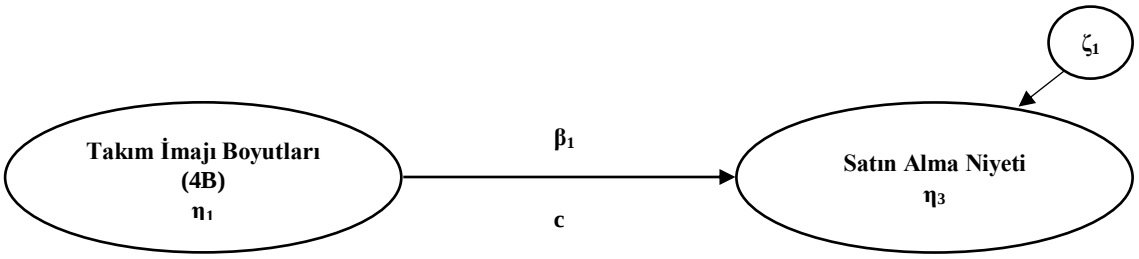
Fenerbahçe taraftarı için, araştırma modelinde takım imajı, imaj uyumunu R^2 = 0,393 düzeyinde ve takım imajı, satın alma niyetini R^2 = 0,331 değerinde de açıkladığı görülmektedir. Beşiktaş taraftarları için, araştırma modelinde takım imajı, imaj uyumunu R^2 = 0,437 düzeyinde ve takım imajı, satın alma niyetini R^2 = 0,343 değerinde de açıkladığı görülmektedir. Galatasaray taraftarları için, araştırma modelinde takım imajı, imaj uyumunu R^2 = 0,351 düzeyinde ve takım imajı, satın alma niyetini R^2 = 0,280 değerinde de açıkladığı görülmektedir.

Yapısal eşitlik modeli analiz sonucunda elde edilen modele ait tahmin değerleri incelendiğinde; Beşiktaş taraftarlarının destekledikleri takım ile olan imaj uyumları en yüksek düzey sahip olduğunu söylemek mümkündür. Üç takım için, takım imajı

boyutunun satın alma niyeti boyutu üzerindeki etkisi incelendiğinde; Beşiktaş taraftarlarının en yüksek düzeye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Takım ile olan imaj uyumunun satın alma niyeti boyutunun üzerindeki etkisine bakıldığında, Galatasaray taraftarlarının en yüksek düzeye sahip olduğunu söylemek mümkündür.

$H4_1$ Aracılık Etkisinin Test Edilmesi;

Çalışmada yer alan imaj uyumu değişkeninin, takım imajı ve satın alma niyeti değişkeni arasında aracılık etkisi incelenmiştir. Aracılık etkisi, bağımlı ve bağımsız değişken arasında gözlenen ilişkinin tamamını veya yalnızca bir kısmını göstermesi olarak ifade edilebilir. Öncelikle aracılık testinin yapılabilmesi için bağımsız değişken ve bağımlı değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir ilişkinin olması gerekmektedir (Shrout & Bolger, 2002, s. 422). Dolayısıyla takım imajı ve satın alma niyeti değişkenleri arasında imaj uyumu boyutunun aracılık etkisnin belirlenmesi amacıyla oluşturulan modelin (Araştırmanın Kavramsal Modeli 1) test analizi yapılmadan önce takım imajının satın alma niyeti değişkeni üzerindeki etkisi test edilmiş ve Şekil 10'da gösterilmiştir. Ayrıca imaj uyumu boyutunun aracılık etkisini gösteren model Şekil 9'da yer almaktadır.



Şekil 10. Takım imajı boyutunun, satın alma niyeti değişkeni üzerindeki etkisini gösteren model

Takım imajı boyutunun, satın alma niyeti değişkeni üzerindeki etkisini incelemek amacıyla oluşturulan modele ait uyum değerleri yapısal eşitlik modeli analiz sonucu Tablo 32'de yer almaktadır.

Tablo 32

Takım İmajı Boyutunun, Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Gösteren Model Uyum İyiliği Değerleri

	Uyum İyiliği Ölçülerinin Mükemmel Düzeyleri*	**Uyum İyiliği Ölçülerinin Kabul Edilebilir Düzeyleri***	**Fenerbahçe (N= 382)**	**Galatasaray (N= 390)**	**Beşiktaş (N=389)**
Ki-Kare ($\chi 2$)	Düşük ($\chi 2$) Değeri	Düşük ($\chi 2$) Değeri	137,525	127,109	15,316
Serbestlik Derecesi (df)	------	------	72	72	72
Anlamlılık Düzeyi (P)	>0,05	>0,05	0,000	0,000	0,000
Düzeltilmiş Ki-Kare ($\chi 2$) / (df)	1-3	3-5	1,910	1,765	2,713
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	≥0,90	≥0,85	0,952	0,955	0,933
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	≥0,90	≥0,85	0,930	0,935	0,903
Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü (RMSEA)	<0,05	<0,08	0,049	0,044	0,066
Tucker Levis İndeks (TLI)	≥0,95	≥0,90	0,976	0,966	0,990
Artan Uyum İndeksi (IFI)	≥0,95	≥0,90	0,981	0,974	0,961
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	≥0,97	≥0,95	0,981	0,973	0,961

Tablo 32'de yer alan modele ait diğer uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde; Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray taraftarları için önerilen modelin gözlenen veriye uygun olduğu söylenebilir (Kenny & McCoach, 2003, s. 338).

Yapısal eşitlik modeli analizi ile tahmin edilen parametreler (P), standardize edilmiş regresyon katsayıları (SRK), standart hatalar (SH), korelasyon katsayısının karesi (R^2) ve katsayılarının sıfırdan farklı olup olmadığını test eden t- istatistik değerleri ile araştırma kapsamında geliştirilen hipotez test sonuçları Tablo 33'te yer almaktadır.

Tablo 33

Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları

BOYUTLAR			Fenerbahçe (N= 382)					
			SRK (β_{iJ})	**SRK**	**SH**	**t-Değeri**	**R^2**	**P**
Takım İmajı (η_1)	→	Satın Alma Niyeti (η_3)	β_{31}	0,525	0,066	12,143	0,414	0,000
			Beşiktaş (N= 389)					
			SRK (β_{iJ})	**SRK**	**SH**	**t-Değeri**	**R^2**	**P**
Takım İmajı (η_1)	→	Satın Alma Niyeti (η_3)	β_{31}	0,501	0,074	11,296	0,298	0,000
			Galatasaray (N= 390)					
			SRK (β_{iJ})	**SRK**	**SH**	**t-Değeri**	**R^2**	**P**
Takım İmajı (η_1)	→	Satın Alma Niyeti (η_3)	β_{31}	0,379	0,084	8,087	0,247	0,000

Yapısal eşitlik modeli analiz sonucunda elde edilen modele ait tahmin değerleri incelendiğinde; Fenerbahçe taraftarları için; takım imajı boyutu; satın alma niyeti boyutu (0,525, P = 0,000) üzerinde pozitif yönlü ve istatistiki olarak P<0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Beşiktaş taraftarları için; takım imajı boyutu; satın alma niyeti boyutu (0,501, P = 0,000) üzerinde pozitif yönlü ve istatistiki olarak P<0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Galatasaray taraftarları için; takım imajı boyutu; satın alma niyeti boyutu (0,379, P = 0,000) üzerinde pozitif yönlü ve istatistiki olarak P<0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla üç takım içinde imaj uyumu boyutunun aracılık etkisinin varlığından söz edebilmek için gerekli ön koşul sağlanmıştır (Shrout & Bolger, 2002, s. 423). Bu bağlamda Şekil 9'da yer alan model kullanılarak takım imajı ve satın alma niyeti değişkenleri arasında imaj uyumu değişkenin aracılık etkisi yapısal eşitlik modeli analizi ile üç takım için ayrı ayrı test edilmiştir ve Fenerbahçe için tablo 34'te, Beşiktaş için Tablo 35'te ve Galatasaray için Tablo 36'da yer almaktadır.

Tablo 34

İmaj Uyumu Boyutunun Aracılık Etkisinin Test Edilmesi (FB)

	Sonuç Değişkenleri					
	İmaj Uyumu			Satın Alma Niyeti		
	β	**SH**	**P**	**β**	**SH**	**P**
Takım İmajı (**c yolu**)				0,525	0,066	0,000
R^2				0,414		
Takım İmajı (**a yolu**)	0,627	0,055	0,000			
R^2	0,393					
Takım İmajı (**c yolu**)				0,273	0,090	0,000
İmaj Uyumu (**b yolu**)				0,363	0,065	0,000
R^2				0,331		
Dolaylı Etki				**0,379 (0,228 - 0,557)**		0,000

Tablo 34'te Fenerbahçe için yer alan sonuçlar incelendiğinde; takım imajı boyutunun, satın alma niyeti üzerinde toplam etkisi istatiksel olarak anlamlı bulunmuştur (β = 0,525; P<0,05). Takım İmajı boyutu ile imaj uyumu değişkeni arasında pozitif yönlü istatiksel olarak anlamlı bir regresyon katsayısı elde edilmiştir (β = 0,627; P<0,05). Takım imajı boyutu ve satın alma niyeti değişkeni arasındaki dolaylı etki 0,379 ve %95 güven aralığı 0,228 - 0,557 olarak elde edilmiş ve bu aralık 0 değerini içermediği için dolaylı etki istatiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Shrout & Bolger, 2002, s. 425).

Tablo 35

İmaj Uyumu Boyutunun Aracılık Etkisinin Test Edilmesi (BJK)

	Sonuç Değişkenleri					
	İmaj Uyumu			Satın Alma Niyeti		
	β	**SH**	**P**	**β**	**SH**	**P**
Takım İmajı (**c yolu**)				0,501	0,074	0,000
R^2				0,298		
Takım İmajı (**a yolu**)	0,676	0,045	0,000			
R^2	0,457					
Takım İmajı (**c yolu**)				0,287	0,086	0,000
İmaj Uyumu (**b yolu**)				0,352	0,072	0,000
R^2				0,343		
Dolaylı Etki				**0,364 (0,214 - 0,508)**		0,000

Tablo 35'te Beşiktaş için yer alan sonuçlar incelendiğinde; takım imajı boyutunun, satın alma niyeti üzerinde toplam etkisi istatiksel olarak anlamlı bulunmuştur (β = 0,501; P<0,05). Takım İmajı boyutu ile imaj uyumu değişkeni arasında pozitif yönlü istatiksel olarak anlamlı bir regresyon katsayısı elde edilmiştir (β = 0,676; P<0,05). Takım imajı boyutu ve satın alma niyeti değişkeni arasındaki dolaylı etki 0,364 ve %95 güven aralığı

0,214 - 0,508 olarak elde edilmiş ve bu aralık 0 değerini içermediği için dolaylı etki istatiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Shrout & Bolger, 2002, s. 425).

Tablo 36

İmaj Uyumu Boyutunun Aracılık Etkisinin Test Edilmesi (GS)

	Sonuç Değişkenleri					
	İmaj Uyumu			Satın Alma Niyeti		
	β	**SH**	**P**	**β**	**SH**	**P**
Takım İmajı (**c yolu**)				0,379	0,084	0,000
R^2				0,247		
Takım İmajı (**a yolu**)	0,593	0,067	0,000			
R^2	0,351					
Takım İmajı (**c yolu**)				0,108	0,096	0,043
İmaj Uyumu (**b yolu**)				0,458	0,058	0,000
R^2				0,280		
Dolaylı Etki				**0,486 (0,348 - 0,639)**		0,000

Tablo 36'da Galatasaray için yer alan sonuçlar incelendiğinde; takım imajı boyutunun, satın alma niyeti üzerinde toplam etkisi istatiksel olarak anlamlı bulunmuştur (β = 0,379; P<0,05). Takım İmajı boyutu ile imaj uyumu değişkeni arasında pozitif yönlü istatiksel olarak anlamlı bir regresyon katsayısı elde edilmiştir (β = 0,593; P<0,05). Takım imajı boyutu ve satın alma niyeti değişkeni arasındaki dolaylı etki 0,486 ve %95 güven aralığı 0,348 - 0,639 olarak elde edilmiş ve bu aralık 0 değerini içermediği için dolaylı etki istatiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Shrout & Bolger, 2002, s. 425).

Sonuç olarak, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray taraftarlarına ait verileri kullanılarak ve yapısal eşitlik modeli ile test edilen araştırma modelinin analizi sonucunda, çalışmada aracı değişken olarak yer alan imaj uyumu boyutunun, her üç takım için araştırma modeline ayrı ayrı bakıldığında; takım imajı ile satın alma niyeti arasında kısmi aracılık etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Aracı değişken, bağımlı ve bağımsız değişken arasında gözlenen ilişkinin tamamını veya yalnızca bir kısmını göstermesi olarak ifade edilebilir. Boyutlar arası ilişkinin tamamını yansıtması durumu tam aracılık etkisinden, bir kısmını yansıtması durumu ise kısmi aracılık etkisinden söz edilebilir (Rençber & Mete, 2016). Sonuç olarak, **$H4_1$** hipotezi P<0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

3.4. Yıldız Sporcu Marka İmajı Araştırma Modeline İlişkin Bulgular

3.4.1. Yıldız Sporcu Ürün Eşleşmesine İlişkin İstatistikler

Bu bölümde Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray taraftarlarının verdiği cevaplar doğrultusunda, belirlemiş oldukları yıldız sporculara ait istatistiki bilgiler Tablo 37'de ve bu sporcularla ilişkilendirilen ürün kategorilerine ait istatistikler Tablo 38'de yer almaktadır.

Tablo 37

Taraftarların Belirledikleri Yıldız Sporcular

Yıldız Sporcu İsmi (N= 34)	**(Beşiktaş N= 389)**	
	N	**%**
Cristiano Ronaldo	117	30,07
Lionel Messi	69	17,73
Burak Yılmaz	55	14,13
Diğer (N= 31)	148	38,04
Yıldız Sporcu İsmi (N= 45)	**(Fenerbahçe N= 382)**	
	N	**%**
Cristiano Ronaldo	92	24,08
Emre Belözoğlu	68	17,8
Lionel Messi	46	12,04
Diğer (N= 42)	176	46,07
Yıldız Sporcu İsmi (N= 37)	**(Galatasaray N= 390)**	
	N	**%**
Cristiano Ronaldo	128	32,8
Lionel Messi	85	21,8
Fernando Muslera	51	13,07
Diğer (N= 34)	132	33,8

Beşiktaş taraftarları için Tablo 37'e baktığımızda, %30,07'i Cristiano Ronaldo, %17,73'ü Lionel Messi ve %38,04'ü Burak Yılmaz olarak yıldız sporcu seçimini yaptıklarını belirtmek mümkündür. Fenerbahçe taraftarları için %24,08'i Cristiano Ronaldo, %17,8'i Emre Belözoğlu ve %12,04'ü Lionel Messi olarak yıldız sporcu seçimini yaptıklarını belirtmek mümkündür. Galatasaray taraftarları için %32,8'i

Cristiano Ronaldo, %21,8'i Lionel Messi ve %13,07 Fernando Muslera olarak yıldız sporcu seçimini yaptıklarını belirtmek mümkündür.

Tablo 38

Yıldız Sporcu Ürün Eşleşmesi

Beşiktaş (N= 389)						
Ürün Tercih Sırası	**Yıldız Sporcu İsmi**					
	Cristiano Ronaldo (N= 117)		**Lionel Messi (N= 69)**		**Burak Yılmaz (N= 55)**	
	N	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
1. Tercih						
Giyim ve Aksesuar	44	37,6	19	27,53	12	21,81
Yiyecek ve Atıştırmalıklar	11	9,40	20	28,98	8	14,54
Alkolsüz İçecekler	10	8,54	8	11,59	4	7,27
2. Tercih						
Sağlık, fitness ve Sağlık Ekipmanları	23	19,65	11	15,94	10	18,18
Motorlu Taşıtlar ve Aksesuarlar	19	16,23	8	11,59	5	9,09
Yiyecek ve Atıştırmalıklar	11	9,40	15	21,73	1	1,81
3. Tercih						
Sağlık, fitness ve Sağlık Ekipmanları	26	22,2	18	26,08	9	16,36
Takılar ve Saatler	23	19,65	12	17,39	7	12,72
Telekomünikasyon ve Mesajlaşma Hizmetleri	3	2,56	1	1,44	8	14,54
Fenerbahçe (N= 382)						
Ürün Tercih Sırası	**Yıldız Sporcu İsmi**					
	Cristiano Ronaldo (N= 92)		**Lionel Messi (N= 46)**		**Emre Belözoğlu (N= 68)**	
	N	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
1. Tercih						
Giyim ve Aksesuar	46	50	18	39,13	19	27,94
Yiyecek ve Atıştırmalıklar	8	8,69	9	19,56	11	16,17
İlaçlar ve Besin Takviyeleri	13	14,13	3	6,52	4	5,88
2. Tercih						
Yiyecek ve Atıştırmalıklar	19	20,65	9	19,56	5	7,35
Motorlu Taşıtlar ve Aksesuarlar	11	11,95	10	21,73	8	11,76
Sağlık, fitness ve Sağlık Ekipmanları	13	14,13	3	6,52	11	16,17
3. Tercih						
Sağlık, fitness ve Sağlık Ekipmanları	33	35,86	11	23,91	15	22,05
Takılar ve Saatler	12	13,04	4	8,69	10	14,70
Diğer	12	13,04	5	10,86	11	16,17

Tablo 38 (Devamı): Yıldız Sporcu Ürün Eşleşmesi

Galatasaray (N= 390)						
Ürün Tercih Sırası	**Yıldız Sporcu İsmi**					
	Cristiano Ronaldo (N= 128)		**Lionel Messi (N= 85)**		**Fernando Muslera (N= 51)**	
	N	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
1. Tercih						
Giyim ve Aksesuar	74	57,81	28	32,94	20	41,17
Yiyecek ve Atıştırmalıklar	14	10,93	23	27,05	11	21,56
Digital Ürünler	8	6,25	6	7,05	2	3,92
2. Tercih						
Sağlık, fitness ve Sağlık Ekipmanları	17	13,28	7	8,23	5	9,80
Motorlu Taşıtlar ve Aksesuarlar	19	14,84	10	11,76	6	11,76
Yiyecek ve Atıştırmalıklar	22	17,18	10	11,76	6	11,76
3. Tercih						
Sağlık, fitness ve Sağlık Ekipmanları	45	35,15	18	21,17	13	25,49
Takılar ve Saatler	20	15,62	14	16,47	6	11,76
Alkolsüz İçecekler	8	6,25	7	8,23	3	5,88

Tablo 38'de yer alan sonuçlar incelendiğinde; günümüzde birçok farklı sektöre ait ürünlerin markalarını tanıtım amaçlı yıldız sporcuları kullanmakta olduğu görülmektedir. Bu çalışmada taraftarların, belirlemiş oldukları yıldız sporcuları, daha çok hangi ürünler ile ilişkilendirdikleri belirlenmiştir. Beşiktaş taraftarı için giyim ve aksesuar, yiyecek ve atıştırmalıklar, sağlık, fitness ve sağlık ekipmanları, motorlu taşıtlar ve aksesuarlar, telekomünikasyon ve mesajlaşma hizmetleri ve son olarak takılar ve saatlerin yıldız sporcu ile ilişkili bulunduğunu belirtmek mümkündür. Fenerbahçe taraftarları için giyim ve aksesuar, yiyecek ve atıştırmalıklar, sağlık, fitness ve sağlık ekipmanları, motorlu taşıtlar ve aksesuarlar, ilaçlar ve besin takviyeleri ve son olarak takılar ve saatlerin yıldız sporcu ile ilişkili olduğunu belirtmek mümkündür. Galatasaray taraftarları için giyim ve aksesuar, yiyecek ve atıştırmalıklar, sağlık, fitness ve sağlık ekipmanları, motorlu taşıtlar ve aksesuarlar, alkolsüz içecekler, digital ürünler ve son olarak takılar ve saatlerin yıldız sporcu ile ilişkili olduğunu belirtmek mümkündür.

Günümüzde, ünlü sporcuların dünyada çok büyük kitleleri birçok konuda etkiledikleri söylenebilir. Böylece, toplumda yer edinmiş ünlülerin, bir ürününün tanıtımında kullanılması firmalar için büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla bir ürünün tanıtımında hem spor ile ilgili kişiler (sporcu, yönetici ve hakem vb.), hem de bu kişilerin

imajı sıkça kullanılmaktadır (Yıldız, Çetinöz, Kaplan, & Türkmen, 2007, s. 6-8). Örneğin, Volkan Demirel ve Yandex (Çevrimiçi arama motoru) Cristiano Ronaldo ve Herbalife (Sağlık ve fitness ekipmanları), Messi ve THY (Türk Hava Yolları) ve buna benzer şekilde birçok sporcu farklı ürün tanıtımlarında yer aldıkları ifade edilebilir (Sun, 2009). Genel olarak, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray taraftarlar belirlemiş oldukları yıldız sporcuları giyim ve aksesuar, yiyecek ve atıştırmalık, sağlık, fitness ve sağlık ekipmanları ürünleri ile ilişkilendirdiklerini söylemek mümkündür. Ayrıca taraftarlar yıldız sporcuları en çok giyim ve aksesuar ürünleri ile ilişkilendirmektedir.

3.4.2. Keşifsel Faktör Analizi

Üç takım için (Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray), yıldız sporcu marka imajı boyutlarının teoride belirtildiği gibi on farklı boyuttan (atletik uzmanlık, rekabet tarzı, sportmenlik, rekabet, fiziksel çekicilik, stil/tarz, vücut zindeliği, hayat hikayesi, rol model ve ilişki çabası) oluşup oluşmadığını tespit etmek amacı ile üç farklı yıldız sporcu marka imajı veri seti için ayrı ayrı keşifsel faktör analizi yapılmıştır.

Keşifsel Faktör Analizi sonucunda, KMO testinin sonucu Fenerbahçe için %87.4, Beşiktaş için %83.7 ve Galatasaray için %88.6 çıkmıştır. Üç takım için hesaplanan KMO test sonuçları önerilen değer % 60'ın üstünde bir değer olması nedeniyle üç takım için yıldız sporcu marka imajı için toplanan veri setinin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir. Bu çalışmada Keşifsel Faktör Analizinde Bartlett's Test of Sphericity testi sonucunda, üç takım için Bartlett's Test of Sphericity anlamlılık düzeyleri ($P < 0,001$) çıkmıştır bu da korelasyon matrisinin birim matris olmadığını, değişkenler arasında ilişkilerin varlığını göstermektedir. Böylece yıldız sporcu marka imajına ait veri setlerinin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir.

Keşifsel faktör analizi sonucunda, üç takıma ait veri setinde, teoride olduğu gibi yıldız sporcu marka imajını oluşturan 10 boyut tespit edilmiştir. Bu boyutlar, atletik uzmanlık (ATUZ), rekabet tarzı (RTARZ), sportmenlik (SPORT), rekabet (REK), fiziksel çekicilik (FİZ), stil/tarz (STİL), vücut zindeliği (VUC), hayat hikayesi (HHİK), rol model (ROL) ve ilişki çabası (İLÇAB) olarak adlandırılmıştır. Yıldız sporcu marka imajı boyutları için 30 değişkenden oluşan yıldız sporcu marka imajına ait veri setine ayrı ayrı yapılan faktör analizi sonuçları Fenerbahçe için Tablo 39'da, Beşiktaş için Tablo 40'ta ve Galatasaray için Tablo 41'de yer almaktadır.

Tablo 39

Yıldız Sporcu Marka İmajı-Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları (FB)

Faktör Yükleri (Fenerbahçe)										
	ATUZ	HHİK	STİL	ROL	RTARZ	İLÇAB	FİZ	SPORT	VUC	REK
ATUZ1	**,916**									
ATUZ2	**,912**									
ATUZ3	**,878**									
HHİK2		**,913**								
HHİK1		**,871**								
HHİK3		**,856**								
STİL1			**,863**							
STİL2			**,863**							
STİL3			**,863**							
ROL2				**,874**						
ROL3				**,846**						
ROL1				**,829**						
RTARZ2					**,900**					
RTARZ1					**,866**					
RTARZ3					**,813**					
İLÇAB2						**,814**				
İLÇAB3						**,802**				
İLÇAB1						**,782**				
FİZ2							**,831**			
FİZ1							**,824**			
FİZ3							**,778**			
SPORT2								**,815**		
SPORT3								**,802**		
SPORT1								**,772**		
VUC2									**,804**	
VUC3									**,775**	
VUC1									**,756**	
REK2										**,850**
REK1										**,834**
REK3										**,696**
Öz Değer (Eigen Val.)	9,988	3,125	2,169	1,976	1,688	1,522	1,192	1,172	1,138	1,077
Açık Varyans%	33,294	10,418	7,229	6,588	5,627	5,075	3,973	3,907	3,792	3,591
Toplam Açık Varyans%	**83,495**									
KMO	**,874**									
Barlett Test Ki Kare	8801,616 df= 435 P= ,00									
Faktör Ağırlıkları	> 0,50									

Taraftarların yıldız sporcu marka imajı oluşturan boyutları tespit etmeye yönelik yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda, Fenerbahçe için öz değer 1'den büyük on faktör tespit edilmiştir. Bu faktörler sırası ile atletik uzmanlık faktörü toplam varyansın 33,294'ünü, rekabet tarzı faktörü toplam varyansın 5,627'sini, sportmenlik faktörü

toplam varyansın 3,907'sini, rekabet faktörü toplam varyansın 3,591'ini, fiziksel çekicilik faktörü toplam varyansın 3,973'ünü, stil/tarz faktörü toplam varyansın 7,229'unu, vücut zindeliği faktörü toplam varyansın 3,792'sini, hayat hikayesi faktörü toplam varyansın 10,418'ini, rol model faktörü toplam varyansın 6,588'ini ve son olarak ilişki çabası faktörü toplam varyansın 5,075'ini açıkladıkları tespit edilmiştir. Yıldız sporcu marka imajını oluşturan on boyut, toplam varyansın %83,495'ini açılamaktadır.

Beşiktaş için öz değeri 1'den büyük on faktör tespit edilmiştir. Bu faktörler sırası ile atletik uzmanlık faktörü toplam varyansın 30,093'ünü, rekabet tarzı faktörü toplam varyansın 4,897'sini, sportmenlik faktörü toplam varyansın 8,829'unu, rekabet faktörü toplam varyansın 3,488'ini, fiziksel çekicilik faktörü toplam varyansın 3,710'unu, stil/tarz faktörü toplam varyansın 11,148'ini, vücut zindeliği faktörü toplam varyansın 7,223'ünü, hayat hikayesi faktörü toplam varyansın 6,016'sını, rol model faktörü toplam varyansın 4,486'sını ve son olarak ilişki çabası faktörü toplam varyansın 3,808'ini açıkladıkları tespit edilmiştir. Yıldız sporcu marka imajını oluşturan on boyut, toplam varyansın %83,698'ini açılamaktadır.

Galatasaray için öz değeri 1'den büyük on faktör tespit edilmiştir. Bu faktörler sırası ile atletik uzmanlık faktörü toplam varyansın 7,080'nı, rekabet tarzı faktörü toplam varyansın 4,557'sini, sportmenlik faktörü toplam varyansın 3,812'sini, rekabet faktörü toplam varyansın 3,429'unu, fiziksel çekicilik faktörü toplam varyansın 4,807'sini, stil/tarz faktörü toplam varyansın 5,779'unu, vücut zindeliği faktörü toplam varyansın 33,204'ünü, hayat hikayesi faktörü toplam varyansın 4,807'sini, rol model faktörü toplam varyansın 9,889'unu ve son olarak ilişki çabası faktörü toplam varyansın 3,812'sini açıkladıkları tespit edilmiştir. Yıldız sporcu marka imajını oluşturan on boyut, toplam varyansın %81,918'ini açılamaktadır.

Tablo 40

Yıldız Sporcu Marka İmajı-Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları (BJK)

	Faktör Yükleri (Beşiktaş)									
	ATUZ	STİL	SPORT	VUC	HHİK	RTARZ	ROL	İLÇAB	FİZ	REK
ATUZ3	**,881**									
ATUZ2	**,872**									
ATUZ1	**,870**									
STİL1		**,906**								
STİL2		**,900**								
STİL3		**,896**								
SPORT2			**,862**							
SPORT3			**,844**							
SPORT1			**,842**							
VUC3				**,858**						
VUC2				**,855**						
VUC1				**,845**						
HHİK2					**,893**					
HHİK3					**,881**					
HHİK1					**,831**					
RTARZ3						**,836**				
RTARZ1						**,833**				
RTARZ2						**,807**				
ROL2							**,851**			
ROL3							**,840**			
ROL1							**,830**			
İLÇAB2								**,871**		
İLÇAB3								**,804**		
İLÇAB1								**,795**		
FİZ1									**,849**	
FİZ2									**,845**	
FİZ3									**,804**	
REK2										**,816**
REK1										**,786**
REK3										**,602**
Öz Değer (Eigen Val.)	9,028	3,344	2,649	2,167	1,805	1,469	1,346	1,142	1,113	1,046
Açık Varyans%	30,093	11,148	8,829	7,223	6,016	4,897	4,486	3,808	3,710	3,488
Toplam Açık Varyans%	**83,698**									
KMO	**,869**									
Barlett Test Ki Kare	9095,452 df= 435 P= ,00									
Faktör Ağırlıkları	> 0,50									

Tablo 41

Yıldız Sporcu Marka İmajı-Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları (GS)

	Faktör Yükleri (Galatasaray)									
	VUC	ROL	ATUZ	STİL	FİZ	HHİK	RTARZ	İLÇAB	SPORT	REK
VUC3	**,870**									
VUC2	**,862**									
VUC1	**,841**									
ROL2		**,869**								
ROL1		**,856**								
ROL3		**,854**								
ATUZ1			**,884**							
ATUZ2			**,874**							
ATUZ3			**,856**							
STİL1				**,835**						
STİL2				**,820**						
STİL3				**,817**						
FİZ1					**,849**					
FİZ2					**,834**					
FİZ3					**,811**					
HHİK2						**,861**				
HHİK1						**,834**				
HHİK3						**,818**				
RTARZ3							**,831**			
RTARZ2							**,821**			
RTARZ1							**,800**			
İLÇAB2								**,824**		
İLÇAB3								**,818**		
İLÇAB1								**,769**		
SPORT2									**,810**	
SPORT3									**,773**	
SPORT1									**,745**	
REK2										**,841**
REK1										**,809**
REK3										**,669**
Öz Değer (Eigen Val.)	9,961	2,967	2,124	1,734	1,609	1,442	1,367	1,199	1,143	1,029
Açık Varyans%	33,204	9,889	7,080	5,779	5,363	4,807	4,557	3,997	3,812	3,429
Toplam Açık Varyans%	**81,918**									
KMO	**,886**									
Barlett Test Ki Kare	8289,982									
	df= 435									
	P= ,00									
Faktör Ağırlıkları	> 0,50									

3.4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Ölçüm Modelinin Test Edilmesi

3.4.3.1. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Test Sonuçları

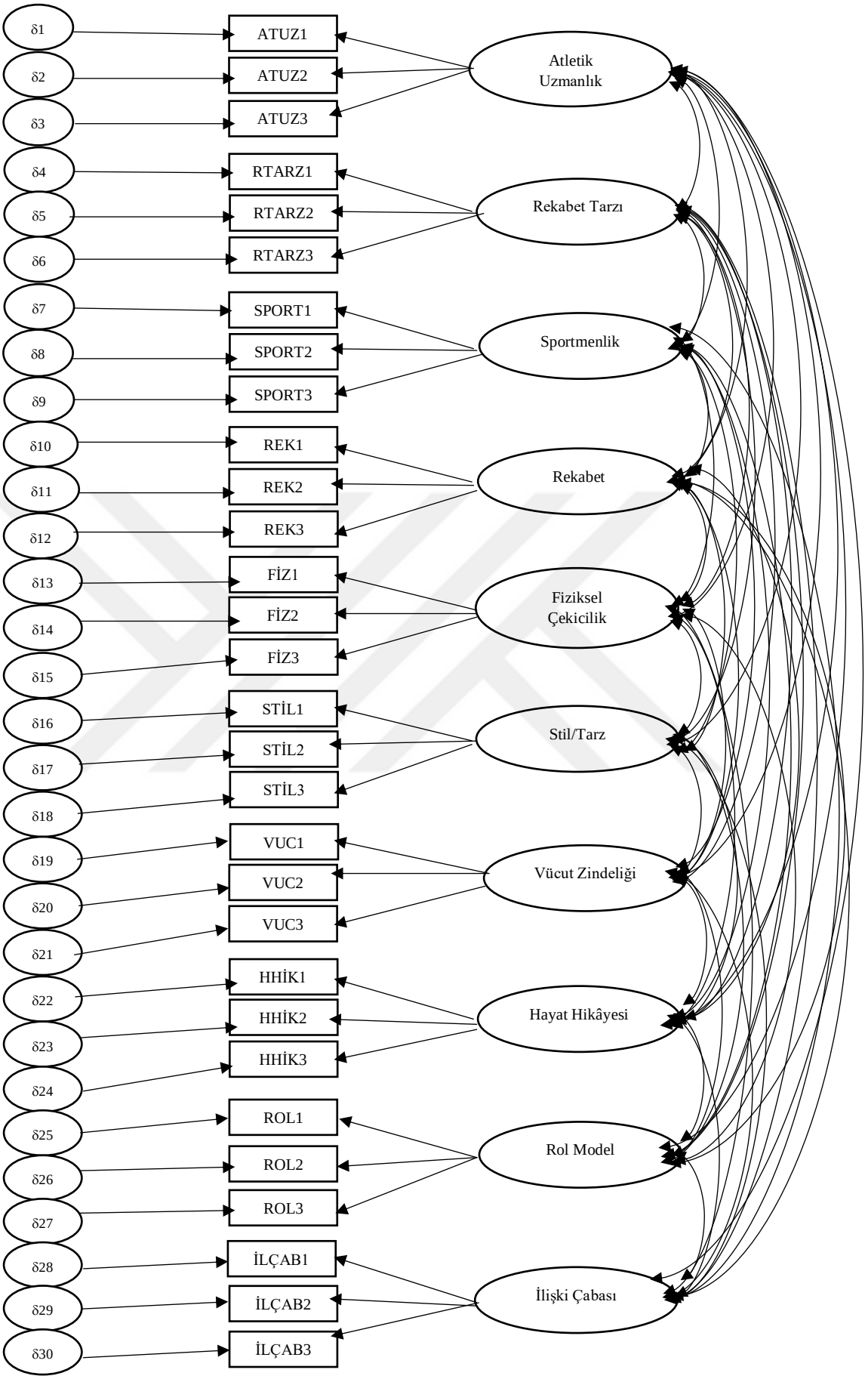
Keşifsel faktör analizi ile tespit edilen ve Arai, Ko ve Ross (2014) yapmış oldukları çalışmada yer alan yıldız sporcu marka imajı modelini oluşturan boyutların (atletik uzmanlık, rekabet tarzı, sportmenlik, rekabet, fiziksel çekicilik, stil/tarz, vücut zindeliği, hayat hikayesi, rol model ve ilişki çabası) geçerliliğini doğrulamak amacı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yıldız sporcu marka imajı kavramını oluşturan on boyut ve her bir boyutu ölçen değişkenler arasındaki ilişkiler Şekil 11'de yer almaktadır.

Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray taraftarları temelli yıldız sporcu marka imajına ait on boyuttan oluşan kavramsal yapısının geçerliliğinin tespitine yönelik doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum indeksleri ile uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyleri Tablo 42'de yer almaktadır.

Tablo 42

Yıldız Sporcu-Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Ölçüleri

	Uyum İyiliği Ölçülerinin Mükemmel Düzeyleri*	**Uyum İyiliği Ölçülerinin Kabul Edilebilir Düzeyleri***	**Fenerbahçe (N= 382)**	**Galatasaray (N= 390)**	**Beşiktaş (N=389)**
Ki-Kare ($\chi 2$)	Düşük ($\chi 2$) Değeri	Düşük ($\chi 2$) Değeri	755,695	542,230	605,865
Serbestlik Derecesi (df)	------	------	360	360	360
Anlamlılık Düzeyi (P)	>0,05	>0,05	0,000	0,000	0,000
Düzeltilmiş Ki-Kare ($\chi 2$) / (df)	1-3	3-5	2,096	1,506	1,683
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	≥0,90	≥0,85	0,888	0,919	0,904
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	≥0,90	≥0,85	0,855	0,895	0,876
Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü (RMSEA)	<0,05	<0,08	0,054	0,036	0,042
Tucker Levis İndeks (TLI)	≥0,95	≥0,90	0,945	0,973	0,967
Artan Uyum İndeksi (IFI)	≥0,95	≥0,90	0,955	0,978	0,973
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	≥0,97	≥0,95	0,954	0,977	0,972



Şekil 11. Yıldız sporcu marka imajı ölçüm modeli

Tablo 42 incelendiğinde; Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray için Ki-kare($\chi 2$) değeri ve istatistikî anlamlılık düzeyleri, 360 serbestlik derecesinde Fenerbahçe için 755,695 (p=0,000), Beşiktaş için 605,865 (p=0,000) ve Galatasaray için ise 542,230 olarak hesaplanmıştır. İstatistikî olarak anlamlı Kikare($\chi 2$) değeri, önerilen modelin gözlenen veriye uygun olmadığını söylemek mümkündür. Ancak, örnek büyüklüğü arttıkça, özellikle 200'den büyük örneklerde Ki-Kare ($\chi 2$) değeri de yüksek çıkmakta ve Ki-Kare ($\chi 2$) testinin istatistiksel anlamlılık düzeyi düşük çıkmaktadır. Yıldız sporcu marka imajı ölçümü için önerilen modelin uygun olup olmadığına, serbestlik derecesi ile düzeltilmiş Ki-Kare ($\chi 2$) değeri (Ki-Kare değeri/Serbestlik derecesi), diğer uyum iyiliği indeksleri ve standartlaştırılmış artık (residual) kovaryans matrisinde yer alan değerlerin incelenmesi sonucunda karar verilmiştir (Nakip & Yaraş, 2017, s. 374).

Tablo 42'de modele ait diğer uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde; Serbestlik derecesi göz önüne alınarak düzeltilmiş Ki-Kare ($\chi 2$) değeri (Fenerbahçe için 2,096; Beşiktaş için 1,683 ve Galatasaray için 1,506) önerilen 1-5 aralığında yer almaktadır. Uyum İyiliği İndeksi GFI değeri (Fenerbahçe için 0,888; Beşiktaş için 0,904 ve Galatasaray için 0,919) önerilen GFI $\geq$ 0,850 değerinden yüksektir. Uyum İyiliği İndeksi (GFI) değeri, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray için önerilen modelin uygun olduğunu göstermektedir. Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi AGFI değeri (Fenerbahçe için 0,855; Beşiktaş için 0,895 ve Galatasaray için 0,895) önerilen AGFI $\geq$ 0,850 düzeyindedir. Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) değeri, üç takım için de önerilen modelin uygun olduğunu göstermektedir (Schermelleh-Engel, Moosbrugger, & Müller, 2003, s. 40).

Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü RMSEA değeri (Fenerbahçe için 0,54; Beşiktaş için 0,42 ve Galatasaray için 0,36) önerilen RMSEA <0,8'den küçük, Tucker Levis İndeksi TLI değeri (Fenerbahçe için 0,945; Beşiktaş için 0,967 ve Galatasaray için 0,973) önerilen TLI $\geq$ 0,90 değerinden yüksektir. Artan Uyum İndeksi IFI değeri (Fenerbahçe için 0,955; Beşiktaş için 0,973 ve Galatasaray için 0,978) önerilen IFI $\geq$ 0,90 değerinden yüksek, Karşılaştırmalı Uyum İndeksi CFI değeri (Fenerbahçe için 0,954; Beşiktaş için 0,972 ve Galatasaray için 0,977) önerilen CFI $\geq$ 0,95'ten yüksek olması, üç takım için önerilen modelin gözlenen veriye uygun olduğunu göstermektedir (Schermelleh-Engel, Moosbrugger, & Müller, 2003, s. 41).

Doğrulayıcı faktör analizi ile tahmin edilen parametreler; standardize edilmiş regresyon katsayıları (SRK), standart hatalar (SH) ve katsayılarının sıfırdan farklı olup olmadığını test eden t- istatistik değerleri, yapı güvenilirliği ve açıkladıkları varyans

düzeyleri ayrı ayrı hesaplanarak Fenerbahçe için Tablo 43'te, Beşiktaş için Tablo 44'te ve Galatasaray için Tablo 45'te yer almaktadır.

Tablo 43

Yıldız Sporcu Marka İmajını Oluşturan Boyutlara İlişkin Parametre Tahminleri (FB)

BOYUTLAR VE DEĞİŞKENLER	Fenerbahçe (N= 382)				
	SRK	SH	t-Değeri	Yap. Güv.	Yap. Açık. Var.
Atletik Uzmanlık				**0,97**	**0,93**
Bu sporcu, futbolda baskın bir oyuncudur.	0,921	0,034	28,308		
Bu sporcu, futbol hakkında oldukça bilgilidir.	0,962	0,034	30,899		
Bu sporcu, futbolda öne çıkan atletik becerilere sahiptir.	0,887	------	------		
Rekabet Tarzı				**0,94**	**0,83**
Bu sporcunun rekabet tarzı diğer oyunculardan farklıdır.	0,843	0,066	16,772		
Bu sporcunun rekabet tarzını izlemek heyecan vericidir.	0,874	0,065	17,181		
Bu sporcunun rekabet tarzı karizmatiktir.	0,776	------	------		
Sportmenlik				**0,92**	**0,80**
Bu sporcu rekabette sportmenliği gösterir.	0,748	0,061	15,986		
Bu sporcu, rakiplerine ve diğer oyunculara saygı gösterir.	0,838	0,058	17,213		
Bu sporcu, fair play (adil ve dürüst oyun) ruhuyla hareket eder.	0,824	------	------		
Rekabet				**0,88**	**0,73**
Bu sporcunun rekabet maçı heyecan vericidir.	0,904	0,090	12,523		
Bu sporcu, güçlü rakiplerine karşı elinden geleni yapar.	0,910	0,093	12,527		
Bu sporcunun rakipleriyle olan maçı etkileyicidir.	0,594	------	------		
Fiziksel Çekicilik				**0,88**	**0,72**
Bu sporcu, fiziksel olarak çekicidir.	0,904	0,058	17,357		
Bu sporcunun dış görünümü güzeldir.	0,941	0,061	17,803		
Bu sporcu, seksidir.	0,733	------	------		
Stil/Tarz				**0,93**	**0,83**
Bu sporcunun kendine has giyim tarzı çekicidir.	0,909	0,051	22,155		
Bu sporcu, tarz sahibidir.	0,917	0,049	22,082		
Bu sporcunun giyim tarzı trend olur.	0,814	------	------		
Vücut Zindeliği				**0,93**	**0,82**
Bu sporcunun vücudu formdadır.	0,852	0,061	16,810		
Bu sporcunun vücudu spora uyumludur.	0,867	0,067	16,739		
Bu sporcunun vücudu kondisyonludur.	0,759	------	------		
Hayat Hikâyesi				**0,88**	**0,70**
Bu sporcunun hayatında dramatik kesitler vardır.	0,884	0,050	20,522		
Bu sporcunun dramatik bir özel hayatı vardır.	0,959	0,051	21,706		
Bu sporcunun hayatı dedikodularla doludur.	0,798	------	------		
Rol Model				**0,94**	**0,84**
Bu sporcunun sosyal sorumluluğu vardır.	0,851	0,041	23,206		
Bu sporcu, diğer sporcular için iyi bir rol modeldir.	0,923	0,039	26,657		
Bu sporcu, spor kulübünde iyi bir liderdir.	0,909	------	------		
İlişki Çabası				**0,93**	**0,83**
Bu sporcu, hayranlarının ve izleyicilerinin değerini bilir.	0,865	0,053	19,725		
Bu sporcu, hayranlarına karşı duyarlıdır.	0,880	0,050	20,431		
Bu sporcu, hayranlarıyla etkileşime girmeye çalışır.	0,849	------	------		

Tablo 43 incelendiğinde; yıldız sporcu marka imajının on boyuttan oluşan ölçüm modelinde yer alan gözlenen değişkenler Fenerbahçe taraftarlarına ait verileri için ait

oldukları boyutlar altında yer aldığı görülmektedir. Değişkenlere ait standardize edilmiş regresyon katsayıları Fenerbahçe için yüksek düzeyde (her bir boyut altında yer alan değişkenlerin standardize edilmiş faktör yükü 0,70'den büyük) ve standardize edilmiş katsayılara ait t-istatistik değerleri de Fenerbahçe için ±2,58'den büyüktür. Böylece, faktörler altında yer alan değişkenlere ait standardize edilmiş regresyon katsayıları sıfırdan farklı ve istatistikî olarak ($P < 0,001$) anlamlı olduğunu söylemek mümkündür.

Fenerbahçe taraftarına ait verilerin, yıldız sporcu marka imajını oluşturan boyutların güvenilirlik düzeyleri ve boyutların açıkladıkları varyans düzeyleri; atletik uzmanlık boyutunun hesaplanan güvenirlilik düzeyi 0,97, boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,93, rekabet tarzı boyutunun hesaplanan güvenirlilik düzeyi 0,94, boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,83, sportmenlik boyutunun hesaplanan güvenirlik düzeyi 0,92, boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,80, rekabet boyutunun hesaplanan güvenirlilik düzeyi 0,88, boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,73, fiziksel çekicilik boyutunun hesaplanan güvenirlik düzeyi 0,88, boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,72, stil/tarz boyutunun hesaplanan güvenirlik düzeyi 0,93, boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,83, vücut zindeliği boyutunun hesaplanan güvenirlik düzeyi 0,93, boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,82, hayat hikayesi boyutunun hesaplanan güvenirlik düzeyi 0,88, boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,70, rol model boyutunun hesaplanan güvenirlik düzeyi 0,94, boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,84 ve son olarak ilişki çabası boyutunun hesaplanan güvenirlik düzeyi 0,93, boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,83 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 44

Yıldız Sporcu Marka İmajını Oluşturan Boyutlara İlişkin Parametre Tahminleri (BJK)

BOYUTLAR VE DEĞİŞKENLER	Beşiktaş (N= 389)				
	SRK	SH	t-Değeri	Yap. Güv.	Yap. Açık. Var.
Atletik Uzmanlık				**0,97**	**0,93**
Bu sporcu, futbolda baskın bir oyuncudur.	0,921	0,032	31,251		
Bu sporcu, futbol hakkında oldukça bilgilidir.	0,925	0,033	31,652		
Bu sporcu, futbolda öne çıkan atletik becerilere sahiptir.	0,926	------	------		
Rekabet Tarzı				**0,95**	**0,87**
Bu sporcunun rekabet tarzı diğer oyunculardan farklıdır.	0,740	0,039	18,412		
Bu sporcunun rekabet tarzını izlemek heyecan vericidir.	0,923	0,038	27,151		
Bu sporcunun rekabet tarzı karizmatiktir.	0,921	------	------		
Sportmenlik				**0,96**	**0,89**
Bu sporcu rekabette sportmenliği gösterir.	0,900	0,036	28,828		
Bu sporcu, rakiplerine ve diğer oyunculara saygı gösterir.	0,955	0,033	33,543		
Bu sporcu, fair play (adil ve dürüst oyun) ruhuyla hareket eder.	0,915	------	------		
Rekabet				**0,86**	**0,68**
Bu sporcunun rekabet maçı heyecan vericidir.	0,928	0,210	7,433		
Bu sporcu, güçlü rakiplerine karşı elinden geleni yapar.	0,797	0,183	7,442		
Bu sporcunun rakipleriyle olan maçı etkileyicidir.	0,498	------	------		
Fiziksel Çekicilik				**0,84**	**0,64**
Bu sporcu, fiziksel olarak çekicidir.	0,859	0,071	14,981		
Bu sporcunun dış görünümü güzeldir.	0,907	0,078	15,209		
Bu sporcu, seksidir.	0,690	------	------		
Stil/Tarz				**0,93**	**0,83**
Bu sporcunun kendine has giyim tarzı çekicidir.	0,920	0,037	28,455		
Bu sporcu, tarz sahibidir.	0,927	0,035	28,889		
Bu sporcunun giyim tarzı trend olur.	0,900	------	------		
Vücut Zindeliği				**0,96**	**0,90**
Bu sporcunun vücudu formdadır.	0,908	0,043	24,290		
Bu sporcunun vücudu spora uyumludur.	0,937	0,041	25,386		
Bu sporcunun vücudu kondisyonludur.	0,854	------	------		
Hayat Hikâyesi				**0,82**	**0,61**
Bu sporcunun hayatında dramatik kesitler vardır.	0,851	0,057	18,826		
Bu sporcunun dramatik bir özel hayatı vardır.	0,919	0,057	18,012		
Bu sporcunun hayatı dedikodularla doludur.	0,782	------	------		
Rol Model				**0,90**	**0,75**
Bu sporcunun sosyal sorumluluğu vardır.	0,789	0,055	17,471		
Bu sporcu, diğer sporcular için iyi bir rol modeldir.	0,851	0,053	18,911		
Bu sporcu, spor kulübünde iyi bir liderdir.	0,857	------	------		
İlişki Çabası				**0,91**	**0,77**
Bu sporcu, hayranlarının ve izleyicilerinin değerini bilir.	0,864	0,069	16,010		
Bu sporcu, hayranlarına karşı duyarlıdır.	0,897	0,070	16,307		
Bu sporcu, hayranlarıyla etkileşime girmeye çalışır.	0,722	------	------		

Tablo 44 incelendiğinde; yıldız sporcu marka imajının on boyuttan oluşan ölçüm modelinde yer alan gözlenen değişkenler Beşiktaş taraftarlarına ait verileri için ait oldukları boyutlar altında yer aldığı görülmektedir. Değişkenlere ait standardize edilmiş

regresyon katsayıları Beşiktaş için yüksek düzeyde (her bir boyut altında yer alan değişkenlerin standardize edilmiş faktör yükü 0,70'den büyük) ve standardize edilmiş katsayılara ait t-istatistik değerleri de Beşiktaş için ±2,58'den büyüktür. Böylece, faktörler altında yer alan değişkenlere ait standardize edilmiş regresyon katsayıları sıfırdan farklı ve istatistikî olarak ($P < 0,001$) anlamlı olduğunu söylemek mümkündür.

Beşiktaş taraftarına ait verilerin, yıldız sporcu marka imajını oluşturan boyutların güvenilirlik düzeyleri ve boyutların açıkladıkları varyans düzeyleri; atletik uzmanlık boyutunun hesaplanan güvenirlilik düzeyi 0,97, boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,93, rekabet tarzı boyutunun hesaplanan güvenirlilik düzeyi 0,95, boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,87, sportmenlik boyutunun hesaplanan güvenirlik düzeyi 0,96, boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,89, rekabet boyutunun hesaplanan güvenirlilik düzeyi 0,86, boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,68, fiziksel çekicilik boyutunun hesaplanan güvenirlik düzeyi 0,84, boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,64, stil/tarz boyutunun hesaplanan güvenirlik düzeyi 0,93, boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,83, vücut zindeliği boyutunun hesaplanan güvenirlik düzeyi 0,96, boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,90, hayat hikayesi boyutunun hesaplanan güvenirlik düzeyi 0,83, boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,61, rol model boyutunun hesaplanan güvenirlik düzeyi 0,90, boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,75 ve son olarak ilişki çabası boyutunun hesaplanan güvenirlik düzeyi 0,91, boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,77 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 45

Yıldız Sporcu Marka İmajını Oluşturan Boyutlara İlişkin Parametre Tahminleri (GS)

BOYUTLAR VE DEĞİŞKENLER	Galatasaray (N= 390)				
	SRK	SH	t-Değeri	Yap. Güv.	Yap. Açık. Var.
Atletik Uzmanlık				**0,94**	**0,84**
Bu sporcu, futbolda baskın bir oyuncudur.	0,810	0,062	19,329		
Bu sporcu, futbol hakkında oldukça bilgilidir.	0,922	0,051	22,215		
Bu sporcu, futbolda öne çıkan atletik becerilere sahiptir.	0,850	------	------		
Rekabet Tarzı				**0,93**	**0,83**
Bu sporcunun rekabet tarzı diğer oyunculardan farklıdır.	0,818	0,061	16,457		
Bu sporcunun rekabet tarzını izlemek heyecan vericidir.	0,831	0,060	16,663		
Bu sporcunun rekabet tarzı karizmatiktir.	0,793	------	------		
Sportmenlik				**0,89**	**0,74**
Bu sporcu rekabette sportmenliği gösterir.	0,801	0,062	15,744		
Bu sporcu, rakiplerine ve diğer oyunculara saygı gösterir.	0,825	0,069	16,128		
Bu sporcu, fair play (adil ve dürüst oyun) ruhuyla hareket eder.	0,780	------	------		
Rekabet				**0,85**	**0,66**
Bu sporcunun rekabet maçı heyecan vericidir.	0,866	0,146	9,707		
Bu sporcu, güçlü rakiplerine karşı elinden geleni yapar.	0,860	0,143	9,707		
Bu sporcunun rakipleriyle olan maçı etkileyicidir.	0,496	------	------		
Fiziksel Çekicilik				**0,87**	**0,69**
Bu sporcu, fiziksel olarak çekicidir.	0,892	0,053	18,518		
Bu sporcunun dış görünümü güzeldir.	0,896	0,051	18,586		
Bu sporcu, seksidir.	0,767	------	------		
Stil/Tarz				**0,91**	**0,78**
Bu sporcunun kendine has giyim tarzı çekicidir.	0,885	0,045	22,537		
Bu sporcu, tarz sahibidir.	0,847	0,045	21,222		
Bu sporcunun giyim tarzı trend olur.	0,870	------	------		
Vücut Zindeliği				**0,97**	**0,91**
Bu sporcunun vücudu formdadır.	0,901	0,035	29,850		
Bu sporcunun vücudu spora uyumludur.	0,922	0,031	31,772		
Bu sporcunun vücudu kondisyonludur.	0,932	------	------		
Hayat Hikâyesi				**0,81**	**0,59**
Bu sporcunun hayatında dramatik kesitler vardır.	0,814	------	------		
Bu sporcunun dramatik bir özel hayatı vardır.	0,926	0,063	18,614		
Bu sporcunun hayatı dedikodularla doludur.	0,724	0,063	15,519		
Rol Model				**0,96**	**0,88**
Bu sporcunun sosyal sorumluluğu vardır.	0,891	------	------		
Bu sporcu, diğer sporcular için iyi bir rol modeldir.	0,943	0,036	28,992		
Bu sporcu, spor kulübünde iyi bir liderdir.	0,888	0,038	25,888		
İlişki Çabası				**0,91**	**0,77**
Bu sporcu, hayranlarının ve izleyicilerinin değerini bilir.	0,865	------	------		
Bu sporcu, hayranlarına karşı duyarlıdır.	0,832	0,052	18,783		
Bu sporcu, hayranlarıyla etkileşime girmeye çalışır.	0,760	0,058	16,843		

Tablo 45 incelendiğinde; yıldız sporcu marka imajının on boyuttan oluşan ölçüm modelinde yer alan gözlenen değişkenler Galatasaray taraftarlarına ait verileri için ait oldukları boyutlar altında yer aldığı görülmektedir. Değişkenlere ait standardize edilmiş

regresyon katsayıları Galatasaray için yüksek düzeyde (her bir boyut altında yer alan değişkenlerin standardize edilmiş faktör yükü 0,70'den büyük) ve standardize edilmiş katsayılara ait t-istatistik değerleri de Galatasaray için ±2,58'den büyüktür. Böylece, faktörler altında yer alan değişkenlere ait standardize edilmiş regresyon katsayıları sıfırdan farklı ve istatistikî olarak ($P < 0,001$) anlamlı olduğunu söylemek mümkündür.

Galatasaray taraftarına ait verilerin, yıldız sporcu marka imajını oluşturan boyutların güvenilirlik düzeyleri ve boyutların açıkladıkları varyans düzeyleri; atletik uzmanlık boyutunun hesaplanan güvenirlilik düzeyi 0,94, boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,84, rekabet tarzı boyutunun hesaplanan güvenirlilik düzeyi 0,93, boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,83, sportmenlik boyutunun hesaplanan güvenirlik düzeyi 0,89, boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,74, rekabet boyutunun hesaplanan güvenirlilik düzeyi 0,85, boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,66, fiziksel çekicilik boyutunun hesaplanan güvenirlik düzeyi 0,87, boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,69, stil/tarz boyutunun hesaplanan güvenirlik düzeyi 0,91, boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,78, vücut zindeliği boyutunun hesaplanan güvenirlik düzeyi 0,97, boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,91, hayat hikayesi boyutunun hesaplanan güvenirlik düzeyi 0,81, boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,59, rol model boyutunun hesaplanan güvenirlik düzeyi 0,96, boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,88 ve son olarak ilişki çabası boyutunun hesaplanan güvenirlik düzeyi 0,91, boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,77 olarak hesaplanmıştır.

Ölçüm modelinin güvenilirliğini tespit edebilmek için modelde yer alan boyutların hesaplanan güvenilirlik düzeylerinin 0,70'den yüksek olması ve her bir yapının açıkladığı hesaplanan varyans düzeyinin de 0,50'den yüksek olması gerekmektedir (Fornell & Larcker, 1981, s. 46). Yıldız sporcu marka imajını ölçmede kullanılan yapılara ilişkin güvenilirlik düzeyleri Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş için önerilen 0,70 değerinden yüksek olduğu ve her bir yapının açıkladığı varyans düzeyinin de önerilen 0,50 düzeyinden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, yıldız sporcu marka imajının on boyuttan oluştuğunu ve bu on boyuttun yardımıyla kavramsal yapının güvenilir bir şekilde ölçülebileceğini söylemek mümkündür.

3.4.3.2. Ölçüm Modelinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray taraftarlarına ait olan veri setinde, yıldız sporcu marka imajını ölçmede kullanılan boyutlara ilişkin korelasyon katsayıları ile her

bir boyutun açıkladığı varyansın karekök değerleri Fenerbahçe için Tablo 46'da, Beşiktaş için Tablo 47'de ve Galatasaray için Tablo 48'de yer almaktadır. Ayrıca Tablo 46, 47 ve 48'de parantez içerisinde gösterilen değerler her bir boyutun açıkladığı varyansın karekök değerleridir.

Tablo 46

Yıldız Sporcu Marka İmajı Faktörlerinin Açıkladıkları Varyansın Karekök Değerleri ve Faktörler Arası Korelasyon Matrisi (FB)

	Fenerbahçe (N= 382)									
	HHİK	**ATUZ**	**İLÇAB**	**ROL**	**VUC**	**STİL**	**FİZ**	**REK**	**SPORT**	**RTARZ**
HHİK	**(0,88)**									
ATUZ	0,191	**(0,92)**								
İLÇAB	0,236	0,383	**(0,85)**							
ROL	0,234	0,340	0,590	**(0,89)**						
VUC	0,269	0,382	0,587	0,525	**(0,83)**					
STİL	0,326	0,220	0,402	0,344	0,477	**(0,88)**				
FİZ	0,452	0,220	0,420	0,327	0,487	0,562	**(0,86)**			
REK	0,272	0,351	0,473	0,391	0,460	0,285	0,385	**(0,81)**		
SPORT	0,150	0,450	0,551	0,477	0,547	0,316	0,329	0,502	**(0,81)**	
RTARZ	0,103	0,300	0,337	0,255	0,346	0,203	0,275	0,271	0,353	**(0,83)**

Fenerbahçe taraftarlarının veri setine ait olan ve yıldız sporcu marka imajı boyutları arasındaki korelasyon katsayılarının bulunduğu Tablo 46 incelendiğinde; faktörler arasındaki korelasyon katsayıları sıfırdan farklı ve istatistiki olarak ($P < 0,001$) anlamlıdır. Faktörler arası ilişkiler incelendiğinde; en yüksek korelasyon ($p = 0,590$) rol model boyutu ile ilişki çabası boyutu arasında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 47

Yıldız Sporcu Marka İmajı Faktörlerinin Açıkladıkları Varyansın Karekök Değerleri ve Faktörler Arası Korelasyon Matrisi (BJK)

	Beşiktaş (N= 389)									
	HHİK	**ATUZ**	**İLÇAB**	**ROL**	**VUC**	**STİL**	**FİZ**	**REK**	**SPORT**	**RTARZ**
HHİK	**(0,85)**									
ATUZ	0,173	**(0,92)**								
İLÇAB	0,048	0,256	**(0,83)**							
ROL	0,330	0,228	0,463	**(0,83)**						
VUC	0,302	0,390	0,440	0,397	**(0,90)**					
STİL	0,074	0,191	0,325	0,220	0,427	**(0,91)**				
FİZ	0,305	0,311	0,334	0,375	0,366	0,422	**(0,82)**			
REK	0,128	0,403	0,426	0,273	0,318	0,151	0,288	**(0,73)**		
SPORT	0,049	0,540	0,411	0,321	0,328	0,254	0,273	0,525	**(0,92)**	
RTARZ	0,088	0,526	0,282	0,153	0,232	0,246	0,253	0,479	0,602	**(0,86)**

Beşiktaş taraftarlarının veri setine ait olan ve yıldız sporcu marka imajı boyutları arasındaki korelasyon katsayılarının bulunduğu Tablo 47 incelendiğinde; faktörler arasındaki korelasyon katsayıları sıfırdan farklı ve istatistiki olarak (P < 0,001) anlamlıdır. Faktörler arası ilişkiler incelendiğinde; en yüksek korelasyon (p = 0,602) rekabet tarzı boyutu ile sportmenlik boyutu arasındadır.

Tablo 48

Yıldız Sporcu Marka İmajı Faktörlerinin Açıkladıkları Varyansın Karekök Değerleri ve Faktörler Arası Korelasyon Matrisi (GS)

	Galatasaray (N= 390)									
	HHİK	**ATUZ**	**İLÇAB**	**ROL**	**VUC**	**STİL**	**FİZ**	**REK**	**SPORT**	**RTARZ**
HHİK	**(0,82)**									
ATUZ	0,046	**(0,87)**								
İLÇAB	0,350	0,261	**(0,84)**							
ROL	0,392	0,224	0,586	**(0,91)**						
VUC	0,295	0,399	0,491	0,460	**(0,92)**					
STİL	0,365	0,179	0,434	0,439	0,438	**(0,86)**				
FİZ	0,390	0,256	0,442	0,357	0,365	0,560	**(0,86)**			
REK	0,124	0,396	0,392	0,331	0,454	0,246	0,319	**(0,76)**		
SPORT	0,264	0,394	0,515	0,439	0,438	0,475	0,415	0,456	**(0,80)**	
RTARZ	0,182	0,425	0,379	0,300	0,357	0,399	0,398	0,401	0,580	**(0,82)**

Galatasaray taraftarlarının veri setine ait olan ve yıldız sporcu marka imajı boyutları arasındaki korelasyon katsayılarının bulunduğu Tablo 48 incelendiğinde; faktörler arasındaki korelasyon katsayıları sıfırdan farklı ve istatistiki olarak (P < 0,001) anlamlıdır. Faktörler arası ilişkiler incelendiğinde; en yüksek korelasyon (p = 0,586) rol model boyutu ile ilişki çabası boyutu arasında olduğunu söylemek mümkündür.

Üç takımın taraftarlarına ait verilerden elde edilen geçerlilik ve güvenirlilik analizi sonucunda, yıldız sporcu marka imajını oluşturan boyutlar arasında pozitif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde; boyutların açıkladığı varyansın karekök değerlerinin boyutlar arası korelasyon değerlerinden büyük olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgular neticesinde, yıldız sporcu marka imajını ölçmede kullanılan boyutların ayrışma geçerliliğini desteklemektedir.

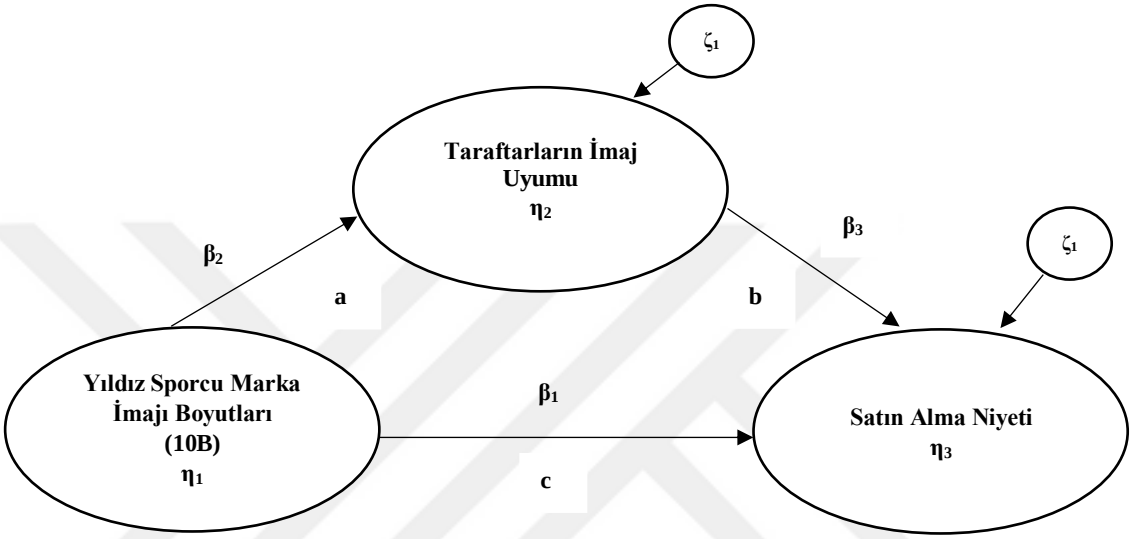
Yıldız sporcu marka imajını ölçmede kullanılan boyutlara ilişkin güvenilirlik düzeyleri ve her bir boyutun açıkladığı varyans düzeyleri ile bu boyutları ölçmede

kullanılan değişkenlere ilişkin standardize edilmiş faktör yüklerinin yer aldığı Fenerbahçe için Tablo 43, Beşiktaş için Tablo 44 ve Galatasaray için Tablo 45 incelendiğinde; boyutları ölçmede kullanılan değişkenlere ait standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,70'den yüksek, ölçmek istediği boyut altında istatistikî olarak anlamlı ($P < 0,001$) olduğu, her bir boyutun güvenilirlik düzeyinin 0,70'den yüksek ve açıkladığı varyans düzeyinin 0,50'den yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgulara dayanarak, yıldız sporcu marka imajını ölçmede kullanılan boyutların yakınsama geçerliliğini sağladıklarını söylemek mümkündür.

Sonuç olarak, ölçüm modelinin (Araştırmanın Kavramsal Modeli 2) güvenirliği tespit etmek amaçlı üç takım içinde ayrı ayrı yapılan doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen bulgular; yıldız sporcu marka imajını oluşturan boyutlar arasında pozitif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı ilişkilerin bulunduğunu ve ölçüm modelinde yer alan yapının güvenirlilik düzeyinin yüksek ve Araştırmanın Kavramsal Modeli 2'de ölçüm modelinde yer alan her bir boyutun diğer boyutlardan ayrı bir faktörü ölçtüğünü söylemek mümkündür. Dolayısıyla Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray taraftarlarından elde edilen veriler ile analiz edilen ölçüm modelinde (Araştırmanın Kavramsal Modeli 2) yer alan boyutların tek boyuttan oluştukları, yapının yakınsama ve ayrışma geçerliliği şartlarını sağlayarak analizlerde kullanılan ölçüm modelinin geçerli ve güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

3.4.3. Yapısal Eşitlik Modeli Analizi ile Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Şekil 12'de taraftarların belirlemiş oldukları yıldız sporcuya ait olan marka imajının, taraftarların sporcu ile olan imaj uyumu üzerindeki etkilerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin test edildiği araştırma modelinde yer alan yapısal eşitlikler ve hipotezlerde kurulan ilişkiler gösterilmektedir.



Şekil 12. Araştırma Modelinde Yer Alan Yapısal İlişkiler

Araştırma modelinde, yıldız sporcu marka imajı olarak isimlendirilen on boyut dışsal bağımsız değişkenler olarak yer almaktadır ve doğrudan ölçülemeyen örtük değişkenlerdir. Bununla birlikte araştırma modelinde yıldız sporcu marka imajı, imaj uyumu ve satın alma niyeti olmak üzere üç adet içsel bağımlı değişken (η_1, η_2 ve η_3) yer almaktadır. Modelde imaj uyumu, yıldız sporcu marka imajı boyutu ile satın alma niyeti boyutu arasında aracılık ilişkisi (mediate effect) göstermektedir.

Böylece araştırma modelinde on dışsal bağımsız örtük değişken ve 3 örtük içsel bağımlı değişken olmak üzere toplam 13 doğrudan ölçülemeyen örtük değişken bulunmaktadır. Modelde, içsel değişkenler arasındaki nedensel ilişki β_1, β_2 ve β_3 ile gösterilmiştir. Ayrıca modelde aracılık yolları **a, b** ve **c** ile gösterilmiştir. Araştırma modelinde taraftarların belirlemiş oldukları yıldız sporcuya ait olan marka imajının, taraftarların sporcu ile olan imaj uyumu ile satın alma niyeti üzerindeki etkisi test edilmektedir. Tablo 49'da yapısal eşitlik modeli uyum iyiliği değerleri yer almaktadır.

Tablo 49

Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Ölçüleri

	Uyum İyiliği Ölçülerinin Mükemmel Düzeyleri*	**Uyum İyiliği Ölçülerinin Kabul Edilebilir Düzeyleri***	**Fenerbahçe (N= 382)**	**Galatasaray (N= 390)**	**Beşiktaş (N=389)**
Ki-Kare ($\chi 2$)	Düşük ($\chi 2$) Değeri	Düşük ($\chi 2$) Değeri	1175.250	1013.814	1044.66
Serbestlik Derecesi (df)	------	------	543	543	543
Anlamlılık Düzeyi (P)	>0,05	>0,05	0,000	0,000	0,000
Düzeltilmiş Ki-Kare ($\chi 2$) / (df)	1-3	3-5	2.164	1,867	1,924
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	≥0,90	≥0,85	0,846	0,869	0,860
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	≥0,90	≥0,85	0,822	0,848	0,837
Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü (RMSEA)	<0,05	<0,08	0,055	0,047	0,049
Tucker Levis İndeks (TLI)	≥0,95	≥0,90	0,932	0,946	0,947
Artan Uyum İndeksi (IFI)	≥0,95	≥0,90	0,938	0,951	0,952
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	≥0,97	≥0,95	0,938	0,951	0,952

Tablo 49'da yer alan modele ait diğer uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde; serbestlik derecesi göz önüne alınarak düzeltilmiş Ki-Kare ($\chi 2$) değeri (Fenerbahçe için 2,164, Beşiktaş için 1,924 ve Galatasaray için 1,867) önerilen 1-5 aralığında yer almaktadır. Uyum İyiliği İndeksi GFI değeri (Fenerbahçe için 0,846, Beşiktaş için 0,869 ve Galatasaray için 0,860) önerilen GFI ≥ 0,850 Fenerbahçe taraftarlarına ait veriler hariç yüksektir. Uyum İyiliği İndeksi (GFI) değeri, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray için önerilen modelin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi AGFI değeri (Fenerbahçe için 0,822, Beşiktaş için 0,848 ve Galatasaray için 0,837) önerilen AGFI ≥ 0,850 düzeyine yakındır. Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) değeri, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray için önerilen modelin uygun olduğunu göstermektedir.

Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü RMSEA değeri (Fenerbahçe için 0,055, Beşiktaş için 0,049 ve Galatasaray için 0,047) önerilen RMSEA <0,080'dan küçük, Tucker Levis İndeks TLI değeri (Fenerbahçe için 0,932, Beşiktaş için 0,947 ve Galatasaray için 0,946) önerilen TLI ≥ 0,900'den yüksektir. Artan Uyum İndeksi IFI değeri (Fenerbahçe için 0,938, Beşiktaş için 0,952 ve Galatasaray için 0,951) önerilen IFI ≥ 0,900 değerinden yüksektir. Karşılaştırmalı Uyum İndeksi CFI değeri (Fenerbahçe için

0,938, Beşiktaş için 0,952 ve Galatasaray için 0,951) önerilen CFI ≥ 0,950 değerinden Fenerbahçe taraftarlarına ait verileri hariç yüksek fakat Fenerbahçe taraftarlarına ait veriler kabul edilebilir düzeye yakın olması, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray için önerilen modelin uygun olduğunu göstermektedir (Kenny & McCoach, 2003, s. 339).

Yapısal eşitlik modeli analizi ile tahmin edilen parametreler (P), standardize edilmiş regresyon katsayıları (SRK), standart hatalar (SH), korelasyon katsayısının karesi (R^2) ve katsayılarının sıfırdan farklı olup olmadığını test eden t-istatistik değerleri ile araştırma kapsamında geliştirilen hipotez test sonuçları Tablo 50'de yer almaktadır.

Tablo 50

Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları Parametre Tahminleri

BOYUTLAR		**Fenerbahçe (N= 382)**						
		SRK (β_{ij})	**SRK**	**SH**	**t-Değeri**	**R^2**	**P**	**Hip. Testi (H_2)**
Yıldız Sporcu İmajı (η_1) →	İmaj Uyumu (η_2)	β_{21}	0,564	0,083	13,320	0,318	0,000	Kabul
Yıldız Sporcu İmajı (η_1) →	Satın Alma Niyeti (η_3)	β_{31}	0,147	0,117	2,725	0,247	0,006	Kabul
İmajı Uyumu (η_2) →	Satın Alma Niyeti (η_3)	β_{32}	0,399	0,060	7,417	---	0,000	Kabul
		Beşiktaş (N= 389)						
		SRK (β_{ij})	**SRK**	**SH**	**t-Değeri**	**R^2**	**P**	**Hip. Testi (H_2)**
Yıldız Sporcu İmajı (η_1) →	İmaj Uyumu (η_2)	β_{21}	0,784	0,088	8,863	0,168	0,000	Kabul
Yıldız Sporcu İmajı (η_1) →	Satın Alma Niyeti (η_3)	β_{31}	0,287	0,094	3,037	0,336	0,002	Kabul
İmajı Uyumu (η_2) →	Satın Alma Niyeti (η_3)	β_{32}	0,554	0,049	11,216	---	0,000	Kabul
		Galatasaray (N= 390)						
		SRK (β_{ij})	**SRK**	**SH**	**t-Değeri**	**R^2**	**P**	**Hip. Testi (H_2)**
Yıldız Sporcu İmajı (η_1) →	İmaj Uyumu (η_2)	β_{21}	0,547	0,081	12,880	0,299	0,000	Kabul
Yıldız Sporcu İmajı (η_1) →	Satın Alma Niyeti (η_3)	β_{31}	0,263	0,109	5,046	0,259	0,000	Kabul
İmajı Uyumu (η_2) →	Satın Alma Niyeti (η_3)	β_{32}	0,315	0,057	6,047	---	0,000	Kabul

Analiz sonucunda Tablo 50'de Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray taraftarları için, modelde bağımsız değişken boyutunun (yıldız sporcu marka imajı), aracı (imaj

uyumu) ve nihai bağımlı (satın alma niyeti) değişken boyutları ile arasındaki açıklanan değerleride yer almaktadır. Bu kapsamda araştırma modelinde yıldız sporcu marka imajı, imaj uyumunu R^2 = 0,318 düzeyinde ve yıldız sporcu marka imajı, satın alma niyetini R^2 = 0,247 değerinde de açıkladığı görülmektedir. Beşiktaş taraftarları için, yıldız sporcu marka imajı, imaj uyumunu R^2 = 0,168 düzeyinde ve yıldız sporcu marka imajı, satın alma niyetini R^2 = 0,336 değerinde de açıkladığı görülmektedir. Galatasaray taraftarları için, yıldız sporcu marka imajı, imaj uyumunu R^2 = 0,299 düzeyinde ve yıldız sporcu marka imajı, satın alma niyetini R^2 = 0,259 değerinde de açıkladığı görülmektedir.

Yapısal eşitlik modeli analiz sonucunda elde edilen modele ait tahmin değerleri incelendiğinde; Fenerbahçe taraftarları için; yıldız sporcu marka imajı boyutu; imaj uyumu boyutu (0,564, P = 0,000) ve satın alma niyeti boyutu (0,147, P = 0,006) üzerinde pozitif yönlü ve istatistiki olarak P < 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Araştırma modelinde aracı değişken olan imaj uyumu boyutunun; satın alma niyeti boyutu (0,399, P = 0,000) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Sonuç olarak, Fenerbahçe taraftarı için, **$H1_2$**, **$H2_2$** ve **$H3_2$** hipotezleri P<0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

Beşiktaş taraftarları için; yıldız sporcu marka imajı boyutu; imaj uyumu boyutu (0,784, P = 0,000) ve satın alma niyeti boyutu (0,287, P = 0,002) üzerinde pozitif yönlü ve istatistiki olarak P<0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Araştırma modelinde aracı değişken olan imaj uyumu boyutunun; satın alma niyeti boyutu (0,554, P = 0,000) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Sonuç olarak, Beşiktaş taraftarı için, **$H1_2$**, **$H2_2$** ve **$H3_2$** hipotezleri P<0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

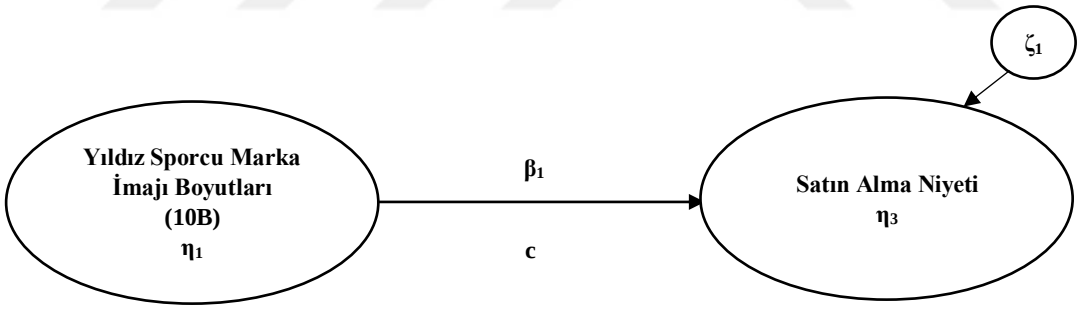
Galatasaray taraftarları için; yıldız sporcu marka imajı boyutu; imaj uyumu boyutu (0,547, P = 0,000) ve satın alma niyeti boyutu (0,263, P = 0,000) üzerinde pozitif yönlü ve istatistiki olarak P<0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Araştırma modelinde aracı değişken olan imaj uyumu boyutunun; satın alma niyeti boyutu (0,315, P = 0,000) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Sonuç olarak, Galatasaray taraftarı için, **$H1_2$**, **$H2_2$** ve **$H3_2$** hipotezleri P<0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

Yapısal eşitlik modeli analiz sonucunda elde edilen modele ait tahmin değerleri incelendiğinde; Beşiktaş taraftarlarının belirlemiş olduklar yıldız sporcu ile olan imaj

uyumları en yüksek düzey sahip olduğunu söylemek mümkündür. Üç takım için, yıldız sporcu marka imajı boyutunun satın alma niyeti boyutu üzerindeki etkisini bakıldığında, Beşiktaş taraftarlarının en yüksek düzeye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Yıldız sporcu ile olan imaj uyumunun satın alma niyeti boyutununun üzerindeki etkisine bakıldığında, Beşiktaş taraftarlarının en yüksek düzeye sahip olduğunu söylemek mümkündür.

$H4_2$ Aracılık Etkisinin Test Edilmesi;

Çalışmada yer alan imaj uyumu değişkeninin, yıldız sporcu marka imajı ve satın alma niyeti değişkeni arasında aracılık etkisi incelenmiştir. Öncelikle aracılık testinin yapılabilmesi için bağımsız değişken ve bağımlı değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir ilişkinin olması gerekmektedir (Shrout & Bolger, 2002, s. 423). Dolayısıyla yıldız sporcu marka imajı ve satın alma niyeti değişkenleri arasında imaj uyumu boyutunun aracılık etkisnin belirlenmesi amacıyla oluşturulan modelin (Araştırmanın Kavramsal Modeli 2) test analizi yapılmadan önce yıldız sporcu marka imajının satın alma niyeti değişkeni üzerindeki etkisi test edilmiş ve Şekil 13'te gösterilmiştir. Ayrıca imaj uyumu boyutunun aracılık etkisini gösteren model Şekil 12'de yer almaktadır.



Şekil 13. Yıldız sporcu marka imajı boyutunun, satın alma niyeti değişkeni üzerindeki etkisini gösteren model

Yapısal eşitlik modeli analizi sonucunda, yıldız sporcu marka imajı boyutunun, satın alma niyeti değişkeni üzerindeki etkisini incelemek amacıyla oluşturulan modele ait uyum değerleri Tablo 51'de yer almaktadır.

Tablo 51

Yıldız Sporcu Marka İmajı Boyutunun, Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Gösteren Model Uyum İyiliği Değerleri

	Uyum İyiliği Ölçülerinin Mükemmel Düzeyleri*	**Uyum İyiliği Ölçülerinin Kabul Edilebilir Düzeyleri***	**Fenerbahçe (N= 382)**	**Galatasaray (N= 390)**	**Beşiktaş (N=389)**
Ki-Kare (χ2)	Düşük (χ2) Değeri	Düşük (χ2) Değeri	10006,411	822,029	879,700
Serbestlik Derecesi (df)	------	------	481	481	481
Anlamlılık Düzeyi (P)	>0,05	>0,05	0,000	0,000	0,000
Düzeltilmiş Ki-Kare (χ2) / (df)	1-3	3-5	2,092	1,709	1,829
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	≥0,90	≥0,85	0,857	0,885	0,876
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	≥0,90	≥0,85	0,833	0,866	0,855
Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü (RMSEA)	<0,05	<0,08	0,054	0,043	0,046
Tucker Levis İndeks (TLI)	≥0,95	≥0,90	0,939	0,958	0,955
Artan Uyum İndeksi (IFI)	≥0,95	≥0,90	0,945	0,962	0,959
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	≥0,97	≥0,95	0,945	0,962	0,959

Tablo 51'de yer alan modele ait diğer uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde; Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray taraftarları için önerilen modelin gözlenen veriye uygun olduğu söylenebilir (Kenny & McCoach, 2003).

Yapısal eşitlik modeli analizi ile tahmin edilen parametreler (P), standardize edilmiş regresyon katsayıları (SRK), standart hatalar (SH), korelasyon katsayısının karesi (R^2) ve katsayılarının sıfırdan farklı olup olmadığını test eden t- istatistik değerleri ile araştırma kapsamında geliştirilen hipotez test sonuçları Tablo 52'de yer almaktadır.

Tablo 52

Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları

BOYUTLAR			**Fenerbahçe (N= 382)**					
			SRK (β_{ij})	**SRK**	**SH**	**t-Değeri**	**R^2**	**P**
Yıldız Sporcu Marka İmajı (η_1)	→	Satın Alma Niyeti (η_3)	β_{31}	0,372	0,103	7,815	0,138	0,000
			Beşiktaş (N= 389)					
			SRK (β_{ij})	**SRK**	**SH**	**t-Değeri**	**R^2**	**P**
Yıldız Sporcu Marka İmajı (η_1)	→	Satın Alma Niyeti (η_3)	β_{31}	0,347	0,099	7,280	0,120	0,000
			Galatasaray (N= 390)					
			SRK (β_{ij})	**SRK**	**SH**	**t-Değeri**	**R^2**	**P**
Yıldız Sporcu Marka İmajı (η_1)	→	Satın Alma Niyeti (η_3)	β_{31}	0,435	0,095	9,537	0,190	0,000

Yapısal eşitlik modeli analiz sonucunda elde edilen modele ait tahmin değerleri incelendiğinde; Fenerbahçe taraftarları için; yıldız sporcu marka imajı boyutu; satın alma niyeti boyutu (0,372, P = 0,000) üzerinde pozitif yönlü ve istatistiki olarak P<0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Beşiktaş taraftarları için; yıldız sporcu marka imajı boyutu; satın alma niyeti boyutu (0,347, P = 0,000) üzerinde pozitif yönlü ve istatistiki olarak P<0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Galatasaray taraftarları için; yıldız sporcu marka imajı boyutu; satın alma niyeti boyutu (0,435, P = 0,000) üzerinde pozitif yönlü ve istatistiki olarak P<0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla üç takım içinde imaj uyumu boyutunun aracılık etkisinin varlığından söz edebilmek için gerekli ön koşul sağlanmıştır (Shrout & Bolger, 2002). Bu bağlamda Şekil 12'de yer alan model kullanılarak yıldız sporcu marka imajı ve satın alma niyeti değişkenleri arasında imaj uyumu değişkenin aracılık etkisi yapısal eşitlik modeli analizi ile üç takım için ayrı ayrı test edilmiştir ve Fenerbahçe için tablo 53'te, Beşiktaş için Tablo 54'te ve Galatasaray için Tablo 55'te yer almaktadır.

Tablo 53

İmaj Uyumu Boyutunun Aracılık Etkisinin Test Edilmesi (FB)

	Sonuç Değişkenleri					
	İmaj Uyumu			Satın Alma Niyeti		
	β	**SH**	**P**	**β**	**SH**	**P**
Yıldız Sporcu Marka İmajı (**c yolu**)				0,372	0,103	0,000
R^2				0,138		
Yıldız Sporcu Marka İmajı (**a yolu)**	0,564	0,083	0,000			
R^2	0,318					
Yıldız Sporcu Marka İmajı (**c yolu**)				0,147	0,117	0,006
İmaj Uyumu (**b yolu**)				0,399	0,060	0,000
R^2				0,247		
Dolaylı Etki				**0,489 (0,335 - 0,653)**		0,000

Tablo 53'te Fenerbahçe için yer alan sonuçlar incelendiğinde; yıldız sporcu marka imajı boyutunun, satın alma niyeti üzerinde toplam etkisi istatiksel olarak anlamlı bulunmuştur (β = 0,372; P<0,05). Yıldız sporcu marka imajı boyutu ile imaj uyumu değişkeni arasında pozitif yönlü istatiksel olarak anlamlı bir regresyon katsayısı elde edilmiştir (β = 0,564; P<0,05). Yıldız sporcu marka imajı boyutu ve satın alma niyeti değişkeni arasındaki dolaylı etki 0,489 ve %95 güven aralığı 0,335 - 0,653 olarak elde edilmiş ve bu aralık 0 değerini içermediği için dolaylı etki istatiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Shrout & Bolger, 2002, s. 425).

Tablo 54

İmaj Uyumu Boyutunun Aracılık Etkisinin Test Edilmesi (BJK)

	Sonuç Değişkenleri					
	İmaj Uyumu			Satın Alma Niyeti		
	β	**SH**	**P**	**β**	**SH**	**P**
Yıldız Sporcu Marka İmajı (**c yolu**)				0,347	0,099	0,000
R^2				0,120		
Yıldız Sporcu Marka İmajı (**a yolu)**	0,410	0,088	0,000			
R^2	0,168					
Yıldız Sporcu Marka İmajı (**c yolu**)				0,138	0,094	0,002
İmaj Uyumu (**b yolu**)				0,509	0,049	0,000
R^2				0,336		
Dolaylı Etki				**0,435 (0,316 - 0,558)**		0,000

Tablo 54'te Beşiktaş için yer alan sonuçlar incelendiğinde; yıldız sporcu marka imajı boyutunun, satın alma niyeti üzerinde toplam etkisi istatiksel olarak anlamlı bulunmuştur (β = 0,347; P<0,05). Yıldız sporcu marka imajı boyutu ile imaj uyumu değişkeni arasında pozitif yönlü istatiksel olarak anlamlı bir regresyon katsayısı elde

edilmiştir (β = 0,410; P<0,05). Yıldız sporcu marka imajı boyutu ve satın alma niyeti değişkeni arasındaki dolaylı etki 0,435 ve %95 güven aralığı 0,316 - 0,558 olarak elde edilmiş ve bu aralık 0 değerini içermediği için dolaylı etki istatiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Shrout & Bolger, 2002, s. 425).

Tablo 55

İmaj Uyumu Boyutunun Aracılık Etkisinin Test Edilmesi (GS)

	Sonuç Değişkenleri					
	İmaj Uyumu			Satın Alma Niyeti		
	β	**SH**	**P**	**β**	**SH**	**P**
Yıldız Sporcu Marka İmajı (**c yolu**)				0,435	0,095	0,000
R^2				0,190		
Yıldız Sporcu Marka İmajı (**a yolu**)	0,547	0,081	0,000			
R^2	0,299					
Yıldız Sporcu Marka İmajı (**c yolu**)				0,263	0,109	0,000
İmaj Uyumu (**b yolu**)				0,315	0,057	0,000
R^2				0,259		
Dolaylı Etki				**0,360 (0,213 - 0,531)**		0,000

Tablo 55'te Galatasaray için yer alan sonuçlar incelendiğinde; yıldız sporcu marka imajı boyutunun, satın alma niyeti üzerinde toplam etkisi istatiksel olarak anlamlı bulunmuştur (β = 0,435; P<0,05). Yıldız sporcu marka imajı boyutu ile imaj uyumu değişkeni arasında pozitif yönlü istatiksel olarak anlamlı bir regresyon katsayısı elde edilmiştir (β = 0,547; P<0,05). Yıldız sporcu marka imajı boyutu ve satın alma niyeti değişkeni arasındaki dolaylı etki 0,360 ve %95 güven aralığı 0,213 - 0,531 olarak elde edilmiş ve bu aralık 0 değerini içermediği için dolaylı etki istatiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Shrout & Bolger, 2002, s. 425).

Sonuç olarak, çalışmada aracı değişken olarak yer alan imaj uyumu boyutunun, her üç takım için araştırma modeline (Araştırmanın Kavramsal Modeli 2) ayrı ayrı bakıldığında; yıldız sporcu marka imajı ile satın alma niyeti arasında kısmi aracılık etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla **$H4_2$** hipotezi desteklenmiştir.

3.5. Hipotez Test Sonuçları

Bu çalışmanın amacı, öncelikle taraftarların destekledikleri takımın ve belirlemiş oldukları yıldız sporcunun imajlarını istatistiki olarak tespit edilmiştir. Daha sonra, takım imajı ve yıldız sporcu marka imajı boyutlarının, imaj uyumuna ve satın alma niyeti

üzerindeki etkilerini iki ayrı model halinde tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezleri ve hipotez sonuçları Tablo 56'da yer almaktadır.

Tablo 56

Hipotez Test Sonuçları

Araştırma Hipotezleri	Fenerbahçe			Galatasaray			Beşiktaş		
	(P)	SRK	Hipotez Test Sonucu	(P)	SRK	Hipotez Test Sonucu	(P)	SRK	Hipotez Test Sonucu
$H1_1$: Takım imajı, taraftarların destekledikleri takıma ait olan lisanslı spor ürün ve hizmetlerini satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,000	0,273	**Kabul**	0,000	0,108	**Kabul**	0,000	0,287	**Kabul**
$H2_1$: Takım imajı değişkeni, taraftarların destekledikleri takımla olan imaj uyumunu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,000	0,627	**Kabul**	0,043	0,593	**Kabul**	0,000	0,676	**Kabul**
$H3_1$: Taraftarların destekledikleri takım ile olan imaj uyumu, taraftarların destekledikleri takıma ait olan lisanslı spor ürün ve hizmetlerini satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,000	0,363	**Kabul**	0,000	0,458	**Kabul**	0,000	0,352	**Kabul**
$H1_2$: Yıldız sporcu marka imajı, taraftarların yıldız sporcu ile iş birliği içerisinde olan markalara ait spor ürün ve hizmetlerini satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,006	0,147	**Kabul**	0,000	0,263	**Kabul**	0,002	0,287	**Kabul**
$H2_2$: Yıldız sporcu marka imajı değişkeni, taraftarların sporcu ile olan imaj uyumunu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,000	0,564	**Kabul**	0,000	0,547	**Kabul**	0,000	0,784	**Kabul**
$H3_2$: Taraftarların yıldız sporcu ile olan imaj uyumu, taraftarların yıldız sporcu ile iş birliği içerisinde olan markalara ait spor ürün ve hizmetlerini satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,000	0,399	**Kabul**	0,000	0,315	**Kabul**	0,000	0,554	**Kabul**
$H4_1$: Takım imajı ile satın alma niyeti değişkeni arasında imaj uyumu boyutunun aracılık etkisi vardır.	0,000	0,379	**Kabul**	0,000	0,486	**Kabul**	0,000	0,364	**Kabul**
$H4_2$: Yıldız sporcu marka imajı ile satın alma niyeti değişkeni arasında imaj uyumu boyutunun aracılık etkisi vardır.	0,000	0,489	**Kabul**	0,000	0,360	**Kabul**	0,000	0,435	**Kabul**

Tablo 56'da yer alan araştırmanın hipotez test sonuçları incelendiğinde; takım imajının, satın alma niyeti üzerindeki etkilerini tespit etmek için (**$H1_1$**), takım imajı değişkenin, imaj uyumu değişkeni üzerindeki etkilerini tespit etmek için (**$H2_1$**), imaj uyumunu değişkenin, satın alma niyeti değişkeni üzerindeki ekilerini tespit etmek için (**$H3_1$**), yıldız sporcu marka imajı boyutunun, satın alma niyeti değişkeni üzerindeki etkilerini tespit etmek için (**$H1_2$**), yıldız sporcu marka imajı boyutunun, imaj uyumu değişkeni üzerindeki etkilerini tespit etmek için (**$H2_2$**), imaj uyumu değişkenin, satın alma niyeti değişkeni üzerindeki etkileri tespit etmek için (**$H3_2$**), takım imajı boyutu ile satın alma niyeti değişkeni arasında imaj uyumu değişkenin aracılık etkisi tespit etmek için (**$H4_1$**) ve yıldız sporcu marka imajı boyutu ile satın alma niyeti değişkeni arasında imaj uyumu değişkenin aracılık etkisi tespit etmek için (**$H4_2$**) araştırmada geliştiren hipotezler, yapısal eşitlik modeli analizinden faydalanarak test edilmiştir.

BÖLÜM IV

SONUÇ VE YORUMLAR

4.1. Bulgular ve Yorumlar

Çalışmanın dikkat çekici sonuçları ve sonuçlara yönelik değerlendirmeler bu bölümde yer almaktadır. Bu çalışmada iki farklı araştırma modeli, aynı evrenden toplanan veriler ile incelenmiştir. Bu modellerden ilki olan takım imajını ölçmek için kullanılan ölçek; Chang-Wook Jung (2012)'un tez çalışmasından alınmıştır. Bu tez çalışmasında takım imajı 11 ifadeden ve tek boyuttan oluştuğu belirtilmiştir. Bu çalışmanın ikinci modeli olan yıldız sporcu marka imajını ölçmek için kullanılan ölçek; Akiko Arai, Yong Jae Ko ve Stephen Ross (2013) tarafından yapılmış olan "Athlete Brand Image: Scale Development and Model Test (Sporcu Marka İmajı: Ölçek Geliştirme ve Model Testi)" çalışmasından alınmıştır. Bu çalışmada yıldız sporcu marka imajının on boyuttan oluştuğu belirtilmiştir.

Takım imajı ve yıldız sporcu marka imajını ölçmede kullanılan ölçeğin, geçerli ve güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray taraftarlarına ait verilerle yapılan analiz sonucunda, takım imajı boyutunun alt boyutları (taraftar desteği, takım performansı, takım yönetimi ve takımın sosyal faaliyetleri) arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı nedensel ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Fenerbahçe taraftarlarına ait verilerin sonucunda, en yüksek nedensel ilişki takım yönetimi boyutu ile takım performansı boyutu arasındadır. Beşiktaş ve Galatasaray taraftarlarına ait verilerin sonucunda, en yüksek nedensel ilişki takımın sosyal faaliyetleri boyutu ile takım yönetimi boyutu arasında olduğunu söylemek mümkündür.

Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray taraftarlarına ait verilerle yapılan analizler incelendiğinde; yıldız sporcu marka imajı boyutunun alt boyutları "Atletik Performans" (atletik uzmanlık, rekabet tarzı, sportmenlik, rekabet), "Çekici Görünüm" (fiziksel çekicilik, stil/tarz, vücut zindeliği) ve "Pazarlanabilir Yaşam Tarzı" (hayat hikâyesi, rol model ve ilişki çabası)) arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı nedensel ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Fenerbahçe ve Galatasaray taraftarlarına ait verilerin

sonucunda, en yüksek nedensel ilişki rol model boyutu ile ilişki çabası boyutu arasında olduğu tespit edilmiştir. Beşiktaş taraftarlarına ait verilerin sonucunda, en yüksek nedensel ilişki rekabet tarzı boyutu ile sportmenlik boyutu arasında olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmanın sonucunda Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray taraftarları için takım imajının, satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmada takım imajı modeli kapsamında, taraftarların desteklemiş oldukları takımla olan imaj uyumlarının aracı etkisi düşünüldüğünde takım imajının, taraftarların desteklemiş olduğu takımla olan imaj uyumunu ve takım ile olan imaj uyumunun da satın alma niyetini istatiksel olarak anlamlı pozitif yönlü bir şekilde etkilediğini söylemek mümkündür. Literatürde yer alan birçok çalışma bu sonucu destekler niteliktedir (Aktan, 2017; Yu, 2017; Lee, Kim, & Heere, 2018; Dinçol, 2017; Silva & Casas, 2017; Branscombe & Wann, 1991).

Çalışmanın sonucunda Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray taraftarları için yıldız sporcu marka imajının, satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde bir etkisini olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yıldız sporcu marka imajı araştırma modeli kapsamında, taraftarların yıldız sporcu ile olan imaj uyumlarının aracı etkisi düşünüldüğünde yıldız sporcu marka imajının, taraftarların yıldız sporcu ile olan imaj uyumunu etkilediği ve yıldız sporcu ile olan imaj uyumunun da satın alma niyetini etkilediğini söylemek mümkündür. Literatürde yer alan birçok çalışma bu sonucu destekler niteliktedir (Jeon, 2018; Arai, Ko, & Ross, 2014; Renton, 2009; Pant, 2016; Düsenberg, Almeida, & Amorim, 2016; Kwak & Kang, 2009; Lee J. S., 2017).

Çalışma bulguları genel olarak değerlendirildiğinde, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray taraftarları için takım imajı ve yıldız sporcu marka imajı boyutları, taraftarların spor ürün ve hizmetlerini satın alma niyetlerini pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Fenerbahçe taraftarları için takım imajını oluşturan en etkili boyutlar sırasıyla; takım performansı, takım yönetimi, taraftar desteği ve takımın sosyal faaliyetleridir. Beşiktaş taraftarları için takım imajını oluşturan en etkili boyutlar sırasıyla; takım performansı, takım yönetimi, takımın sosyal faaliyetleri ve taraftar desteğidir. Galatasaray taraftarları için takım imajını oluşturan en etkili boyutlar sırasıyla; takım yönetimi, takımın sosyal faaliyetleri, takımın performansı ve taraftar desteği olduğunu söylemek mümkündür.

Çalışma sonucunda Fenerbahçe taraftarı için yıldız sporcu marka imajını oluşturan en etkili boyutlar sırasıyla; pazarlanabilir yaşam tarzı (ilişki çabası, rol model ve hayat hikayesi), atletik performans (atletik uzmanlık, sportmenlik, rekabet ve rekabet tarzı) ve çekici görünüm (vücut zindeliği, fiziksel çekicilik ve stil/tarz) boyutlarıdır. Beşiktaş taraftarı için yıldız sporcu marka imajını oluşturan en etkili boyutlar sırasıyla; pazarlanabilir yaşam tarzı (ilişki çabası, rol model ve hayat hikayesi), çekici görünüm (vücut zindeliği, fiziksel çekicilik ve stil/tarz) ve atletik performans (atletik uzmanlık, sportmenlik, rekabet tarzı ve rekabet) boyutlarıdır. Galatasaray taraftarları için yıldız sporcu marka imajını oluşturan en etkili boyutlar sırasıyla; çekici görünüm (vücut zindeliği, fiziksel çekicilik ve stil/tarz), pazarlanabilir yaşam tarzı (ilişki çabası, rol model ve hayat hikayesi) ve atletik performans (atletik uzmanlık, sportmenlik, rekabet ve rekabet tarzı) boyutları olduğu tespit edilmiştir. Çalışma ile benzer bulgulara ulaşan Andrew ve Jackson (2012), "medya kültürü ışığında saha dışı kararsızlıklar, bir sporcu ile ilişkili kişisel anlatıyı anlamada kritik bir rol oynayabilir ve bu nedenle, bu saha dışı özelliklerin tüketicinin sporcu imajı ve nihayetinde marka imajı yaratımı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu varsaymak doğaldır" sonucuna ulaşmışlardır.

Yapısal eşitlik modeli analizi sonucunda;

- Takım imajı boyutu açısından değerlendirildiğinde, taraftarların takım ile olan imaj uyumu ve satın alma niyeti üzerinde en yüksek etkiye sahip olan taraftarın Beşiktaş taraftarı olduğu tespit edilmiştir.
- Taraftarların takım ile olan imaj uyumunun, takımın lisanslı ürün ve hizmetlerini satın alma niyeti üzerinde en yüksek etkiye sahip taraftarın Galatasaray taraftarı olduğu tespit edilmiştir. Çalışma ile benzer bulgulara ulaşan Dae Hee Kwak ve Joon-Ho Kang (2009), spor takımı ile tüketicinin öz-imaj uyumunun, satın alma niyeti üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.
- Yıldız sporcu marka imajı açısından değerlendirildiğinde, taraftarların yıldız sporcu ile olan imaj uyumu ve satın alma niyeti üzerinde en yüksek etkiye sahip taraftarın Beşiktaş taraftarı olduğu tespit edilmiştir.
- Fenerbahçe ve Galatasaray taraftarlarının lisanslı spor ürün ve hizmetlerini satın alma niyetlerini, takım imajı ve destekledikleri takım ile olan imaj uyumları daha çok etkilemektedir. Beşiktaş taraftarlarının lisanslı spor ürün ve hizmetlerini satın alma niyetlerini ise, yıldız sporcu marka imajı ve yıldız sporcu ile olan imaj uyumları daha çok etkilemektedir.

4.2. Sonuçlar ve Öneriler

Profesyonel sporlar, gelişmek için birçok fırsat sunan ödüllendirici bir iş olarak ortaya çıkmıştır. Güçlü bir profesyonel spor takımı markası, temel ürünün ötesinde ürün genişletmeleri için fırsatlar yaratmaktadır. Farklı bölgelerde yer alan takımla ilgili ürün mağazaları ve stadyum yakınında bulunan takıma ait eğlence alanları veya takımın ürünlerinin satıldığı mağazaların bulunması takıma ek gelir sağlamaktadır (Burmann & Schade, 2010).

Profesyonel spor takımlarında, oyunlar bireysel seviye yerine takım düzeyinde oynanması olarak ifade edilebilir. Sporcular, antrenörler, takımın tarihi, organizasyon, coğrafi konum ve performans gibi birçok bileşen bir takımın marka imajına katkıda bulunmaktadır. Gladden ve Milne (1999), profesyonel spor takımlarının marka değeri yaratması için bir kavramsal çerçeve oluşturmuşlarıdır. Bu çerçevenin amacı, yöneticilerin, bir spor takımının marka değerini geliştirmede tüketicilerin satın alma niyetlerini yönlendirmek için önceden belirlenmiş koşulları belirlemektir. Çalışmada vurgulanan tespit ise; marka değeri ile organizasyon değeri eşitliği arasındaki bağlantının önemli olduğu çünkü marka değerinin sonuçlarının, spor ürününün pazardaki tüketicilerin kafasında tuttuğu pozisyonu temsil eden bir algı oluşturduğunu belirlemişlerdir. Bu algı, öncüllerin, temel marka değerinin ve yerleşik öz kaynakların sonuçlarının ürünü olduğu ifade edilebilir (Gladden & Milne, 1999).

İşletmeler, ürünlerini veya markalarını tanıtmak için sporcu destek reklamlarını kullanarak milyonlarca dolar harcamaktadırlar. Kaplan (2015), Nike markasının 2014 yılında ünlü sporculara reklamlarda yer alması için yaklaşık 6 milyar dolar harcama yaptığını belirtmiştir. Kaplan (2015), pazarlama uygulayıcılarının tüketicilerin ünlü desteklerine ilişkin algılarını anlamaları ve reklamda maksimum etkiyi elde etmek için ünlü bir destekleyicinin seçiminde etkili bir yaklaşım geliştirmeleri önemli olduğunu dile getirmiştir.

Çalışmamızda Tablo 38'de yer alan katılımcılar tarafından belirlenen ürün kategorisi ve sporcu eşlemelerinin sonucu incelendiğinde, işletmelerin yıldız sporcuları markalı ürünlerinin tanıtımında kullanırken daha çok giyim ve aksesuar, yiyecek ve atıştırmalık ve sağlık ve fitness ekipmanları ürünlerine ait markalarının tanıtımda kullanmaları durumunda, işletmenin tanıtımını yapmak istediği markalı ürünler için daha çok fayda sağlayacaktır.

Bir takımda bir yıldız sporcunun varlığı, belirli bir takımın genel çekiciliğine katkıda bulunabilir. Başarılı performans gösteren ve maçlarda çok iyi istatistiki verilere sahip olan sporcular ulusal medyaya maruz kalmaktadır. Bir yıldız sporcunun özellikleri; oyunlarda atmosferi, ürün veya hizmet satışlarını ve en önemlisi bilet satışlarını artırabilir. Bir yıldız sporcunun varlığı aynı zamanda bir spor takımının uzun vadeli marka imajını etkileyebilir. Bu ve buna benzer birçok etkileşim gücünden yararlanarak ekonomisini ve marka imajını geliştirmek isteyen birçok kulüp veya sporcu daha başarılı olma isteği ile hem pazarlama faaliyetleri hem de organizasyon olarak gelişme gösterildiği takdirde pozitif sonuçlar alacaktır (Beech, Beech, & Chadwick, 2004).

Bu çalışmada, araştırma amaçlarına ulaşmak için nicel ve nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Araştırma konusu ile ilgili olarak yapılan ulusal ve uluslararası literatür incelemesi dikkate alınarak, araştırma amaçlarına uygun bir araştırma modeli ve modelde yer alan ilişkileri tespit etmeye yönelik araştırma hipotezleri geliştirilmiştir. Araştırma modeli ikiye ayrılmaktadır; ilk modelde, takım imajını oluşturan dört boyutun, imaj uyumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri ve imaj uyumu boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisi yer almaktadır. Araştırmanın ikinci modelinde, yıldız sporcu marka imajını oluşturan on boyutun, imaj uyumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri ve imaj uyumu boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisi ele alınmaktadır.

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlere ve araştırma sorularına tatmin edici cevapların bulunduğu, dolayısıyla araştırma ile hedeflenen amaçlara ulaşıldığını ifade etmek mümkün olmaktadır. Fakat, araştırmaya dahil modellerde yer alan hipotezleri test etmek için kullanılacak verilerin tesadüfi olmayan örnekleme yöntemine göre seçilen örnek birimlerden elde edilmiş olmasından dolayı elde edilen verilere dayanarak anakütle hakkında genelleme yapma imkânı bulunmamaktadır. Bu çalışma ile spor pazarlaması literatüründe yer alan önemli boşlukların doldurulduğu düşünülmektedir. Bu nedenle, çalışma sonucunda elde edilen bulguların spor yöneticilerine ve araştırmacılara önemli katkılar sağlayacağı umut edilmektedir.

4.3. Gelecekte Yapılacak Araştırmalara ve Araştırmacılara Öneriler

Spor pazarlaması literatüründeki önemli bir boşluk bu çalışma ile desteklenmeye çalışılmış olsa da çalışma birtakım kısıtlara sahiptir ve elde edilen bulguların bu kapsamda değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu çalışmanın en temel kısıtları zaman ve maliyet kısıtlarıdır. Bu iki temel araştırma kısıtı dikkate alınarak araştırmanın örneklemi, anket çalışmasının yapıldığı maç günlerinde, bu üç kulübe ait stadyumların çevresinde bulunan toplam 1161 taraftarlar (Fenerbahçe (382), Beşiktaş (389) ve Galatasaray (390)) oluşmaktadır.

Gelecekteki konu ilgi ilgili yapılan araştırmalar ile kavramsal yapı, daha farklı demografik özelliklere sahip daha fazla tüketici ile yapılabilir. Araştırmanın yapıldığı şehir olan İstanbul'da bulunan eden insanlar farklı eğitim seviyesinde, sosyal, ekonomik, kültürel ve demografik yapıya sahip olabileceklerinden, araştırma modelinin şehrin farklı yerlerine dağılmış üç büyük kulübe ait olan spor mağazalarından (Fenerium, Kartal Yuvası ve Galatasaray Store) alış veriş yapan tüketicilerden elde edilecek verilerle de test edilmesi önerilmektedir.

Gelecekteki araştırmalar, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray takımlarından sezonluk kombine bileti alan, yani takıma sadık taraftarlar ile bu çalışmaya benzer bir çalışma yapılabilir. Başka bir öneri ise, yıldız sporcu marka imajını belirlemekte sosyal medya verileri kullanılabilir. Ayrıca gelecek çalışmalarda yıldız sporcu marka imajının, takım imajına olan etkisi incelenebilir.

4.4. Spor ve Marka Yöneticilerine Öneriler

Sonuçlara bakıldığında, takım imajı, taraftarların spor ürün ve hizmetlerini satın alma niyetini pozitif yönde ve istatistiki olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Çalışmada takım imajını oluşturan en önemli boyutlar değerlendirildiğinde, Fenerbahçe taraftarları için takım imajını oluşturan en etkili boyutun "takım performansı" olduğunu söylemek mümkündür. Beşiktaş taraftarları için takım imajını oluşturan en etkili boyutun, Fenerbahçe taraftarlarına benzer bir şekilde "takım performansı" boyutunun olduğu görülmektedir. Galatasaray taraftarları için takım imajını oluşturan en etkili boyutun "takım yönetimi" boyutu olduğu tespit edilmiştir. Bu bilgiler ışığında spor yöneticileri, özellikle takım performansına ve takım yönetimine daha çok önem vererek ve bu

boyutları etkili bir şekilde yöneterek, taraftarların spor ürün ve hizmetlerini satın alma niyetlerini arttırabilirler.

Diğer yandan, yıldız sporcu marka imajı, taraftarların spor ürün ve hizmetlerini satın alma niyetini pozitif yönde ve istatistiki olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Çalışmada yıldız sporcu marka imajını oluşturan en önemli boyutlar değerlendirildiğinde, Fenerbahçe taraftarı için yıldız sporcu marka imajını oluşturan en etkili boyutlar sırasıyla pazarlanabilir yaşam tarzı, atletik performans ve çekici görünüm boyutlarıdır. Beşiktaş taraftarı için yıldız sporcu marka imajını oluşturan en etkili boyutlar sırasıyla pazarlanabilir yaşam tarzı, çekici görünüm ve atletik performans boyutlarıdır. Galatasaray taraftarları için yıldız sporcu marka imajını oluşturan en etkili boyutlar sırasıyla çekici görünüm, pazarlanabilir yaşam tarzı ve atletik performans boyutlarıdır. Bu sonuçlar ışığında; spor yöneticileri, özellikle pazarlanabilir yaşam tarzı boyutunu oluşturan; ilişki çabası boyutu ve rol model boyutuna önem vermeli ve bu boyutları etkili olan yıldız sporcular ya da yıldız sporcu adaylarıyla işbirliği içinde olmalılardır.

Çalışmamız sonucunda, Fenerbahçe ve Galatasaray taraftarlarının spor ürün ve hizmetlerini satın alma niyetini, takım imajı boyutu yıldız sporcu marka imajı boyutuna göre daha çok etkilemektedir. Fakat, Beşiktaş taraftarları için yıldız sporcu marka imajı boyutu, taraftarların spor ürün ve hizmetlerini satın alma niyetini takım imajı boyutuna göre daha çok etkilemektedir. Bu nedenle, spor yöneticileri, takım imajını oluşturan boyutlara daha çok önem vermeleri durumunda, yöneticilerin iş birliği içerisinde olduğu takımın markasına veya kariyerini yönettiği yıldız sporcunun markasına ait spor ürün ve hizmetlerinin satışından daha çok kar sağlayabilirler. Ayrıca, takımların yıldız sporculara sahip olmaları dolaylı yoldan takım performansınıda etkileyeceği için, spor yöneticilerin yıldız sporcu marka imajını oluşturan boyutlarada önem vermesi durumda, taraftarların desteklemiş oldukları takıma ait ürün ve hizmetleri satın alma niyetlerine de etki edebilir.

Sonuç olarak, rekabet ortamında kar elde etmek isteyen spor yöneticileri takım imajını ve yıldız sporcu marka imajını etkileyen boyutları iyi bir şekilde sentezlemeli ve bu boyutları en verimli şekilde kullanmak için, faydalı bir satış ve pazarlama strateji sürecini belirlemelidir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1992). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name.* New York: Simon & Schuster Inc.

Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1993). *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands.* New Jersey: Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research,* 34(3), 347-356.

Ajike, E., Kabuoh, M. N., & Ogbuanu, B. K. (2015). Corporate Branding as A Strategic Tool in A Competitive Market. *Social Science and Law Journal of Policy Review and Development Strategies,* 4(1), 19-27.

Akkaya, Ö. (2016). Sosyal medya ve spor pazarlaması ilişkisi taraftar tutumlarını belirlemeye yönelik bir araştırma Beşiktaş Spor Kulübü örneği. Yüksek lisans tezi, *Konya Selçuklu Üniversitesi*, Konya.

Akkaya, Y., & Akçalı, K. (2016). Spor pazarlamasında tutundurma karması elemanlarının kullanımının incelenmesi. *International Journal of Science Culture and Sport,* 4(2), 522-532.

Aktan, M. (2017). Basketbol sponsorluğunun marka imajına etkisi: muratbey uşak sportif basketbol takımı örneği. Yüksek Lisans Tezi, *Marmara Üniversitesi*, İstanbul.

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin,* 103(3), 411-423.

Andrews, D. L., & Jackson, S. J. (2001). *Sport stars: the cultural politics of sporting celebrity* (1st b.). London: Routledge.

Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 97-106.

Argan, M. (2001). Spor pazarlamasında sponsorluk ve futbol branşında sponsorluk yapan kuruluşlara ilişkin bir araştırma. Doktora tezi, *Anadolu Üniversitesi*, Eskişehir.

Argan, M., & Katırcı, H. (2002). *Spor pazarlaması*. Ankara: Nobel.

Atasoy, B., & Füsun Öztürk, K. (2005). Küreselleşme ve spor. *Dergi park*, 18(1), 11-22.

Avcılar, M. Y. (2010). Tüketici temelli perakendeci değerinin ölçümü: Adana ilinde bir araştırma. Doktora tezi, *Çukurova Üniversitesi*, Adana.

Bagozzi, R., & Heatherton, T. F. (1994). A general approach to representing multifaceted personality constructs: application to state self-esteem. *Structural Equation Modeling A Multidisciplinary Journal*, 1(1), 35-67.

Baimbridge, M., Cameron, S., & Dawson, P. (1996). Satellilte telvision and the demand for football: a whole new ball game ? *Scottish Journal of Political Economy*, 43(3), 317-333.

Barnard, M., Boor, S., & Winn, C. (2019). *World in motion annual review of football finance 2019*. UK: Deloitte LLP.

Basheer, M. F., Nadeem, S., Azeem, M., & Mahmood, A. (2017). Impact of customer satisfaciton on brand equity under the influence of brand trust. *EPRA International Journal of Research and Development*, 2(2), 60-64.

Bashford, S. (2017). *What you need to know about sports marketing in 2017 and beyond*. US Campaign: https://www.campaignlive.com/article/need-know-sports-marketing-2017-beyond/1424873 adresinden alındı.

Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: a refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22, 205-226.

Bayraktar, B., & Kurtoğlu, M. (2009). Sporda performans, etkili faktörler, değerlendirilmesi ve artırılması. *Klinik Gelişim,* 22(1), 16-24.

Beech, J. G., Beech, J., & Chadwick, S. (2004). *The business of sport management*. London: Prentice Hall Financial Times.

Bernstein, G. (2015). *The principles of sport marketing*. Urbana, IL 61801: Sagamore Publishing.

Bevec, B. D. (2015). *The smart arena – An analysis of how Bayern 04 Leverkusen can use smart products to enrich the user experience and improve revenues during football matches in their BayArena.* Münih: Seminar International Marketing & Sales -.https://www.researchgate.net/publication/279187738_The_smart_arena_-_An_analysis_of_how_Bayer_04_Leverkusen_can_use_smart_products_to_enrich_the_user_experience_and_improve_revenues_during_football_matches_in_their_BayArena adresinden alındı.

Biçer, T. (1994). Spor yönetimi organizasyonu, ekonomik birim olarak spor işletmeleri ve uygulamadan örnek. Doktora tezi, *Marmara Üniversitesi*, İstanbul.

Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D., & Maroco, J. (2013). Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. *Journal of Sport Management*, 27, 288-302.

Biskup, C., & Pfister, G. (1999). I would like to be like her/him: are athletes role-models for boys and girls?. *European Physical Education Review,* 5(3), 199-218.

Bivainiene, L. (2011). Interpretation of brand concept and functions: Theoretical approach. *Social Research,* 1(22), 5-13.

Branscombe, N. R., & Wann, D. L. (1991). The positive social and self concept consequences of sports team ıdentification. *Sport and Social Issues,* 15(2), 115-127.

Braunstein, J. R., & Zhang, J. J. (2005). Dimensions of athletic star power associated with generation y sports consumption. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship,* 6(4), 242-267.

Bravo, R., Cambra, J., Centeno, E., & Melero, I. (2017). The importance of brand values in family business. *Journal of Evolutionary Studies in Business ,* 2(2), 14-43.

Brochado, A., Dionísio, P., & Leal, M. C. (2018). Sponsoring the football national team. *Journal of Business & Industrial Marketing,* 33(5), 625–637.

Brooks, C. M. (1994). *Sports marketing competitive strategies for sports.* New Jersey, Amerika Birleşik Devletleri: Prentice-Hall.

Brown, M. T., & Kreutzer, A. (2002). Reducing risk in promotion: the incorporation of risk management principles by sport marketers. *Sport Marketing Quarterly,* 11(4), 252-254.

Burmann, C., & Schade, M. (2010). The brand image of professional sport teams an analysis of relevant brand benefits and the relevance of brand personality. *The Thought Leaders International Conference on Brand Management Lugano, 18 – 20th April 2010.* Lugano: University of Bremen .

Butt, M. Z., Munir, I., Mughal, A. G., & Saeed, N. (2016). Effect of doping belief on purchase intention of sports consumers (sc) -in presence of athletes' brand image. *Sci.Int.(Lahore),* 28(4), 3735-3741.

Callecod, R. L., & Stotlar, D. K. (1990). *Sport marketing.* Illionis: Human Kinetics Publishers.

Cameron, N. (2009). Understanding sponsorship and its measurement implications. *Journal of Sponsorship,* 131-139.

Carlson, B. D., & Donavan, T. (2013). Human brands in sport: athlete brand personality and identification. *Journal of Sport Management,* 27(3), 193-206.

Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision,* 51(1), 63-82.

Cheong, C., Pyun, D. Y., & Leng, H. K. (2018). Sponsorship and advertising in sport: a study of consumers' attitude. *European Sport Management Quarterly,* 1-25.

Chernatony, L. d., & Riley, F. D. (1998). Modelling the components of the brand. *European Journal of Marketing,* 32(11), 1074-1090.

Cho, E. (2011). Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity. Graduate Theses and Dissertation, *Iowa State University,* Washington, United State Of America.

Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2007). Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. *Journal of Popular Culture,* 304-324.

Çiftçibaşı, G. C. (2017). Spor pazarlaması ve sponsorluk : Beşiktaş Jimnastik Kulübü ve vodafone arasındaki sponsorluk ilişkisinde taraftarların tutumlarının incelenmesi. Yüksek lisans tezi, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi*, Burdur.

Collignon, H., & Sultan, N. (2014). *Winning in the business of sports.* Paris: A.T. Kearney.

Cox, R. W. (1991). Sources for the history of sport in britain a bibliographical compilation and analysis with particular reference to the problems of bibliographical control. London, Great Britain: ProQuest LLC.

Creswell, J. W. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni.* (M. Bütün, & S. B. Demir, Dü) Ankara: Siyasal Kitapevi.

Crowther, N. B. (2007). *Sport in ancient times.* Londra, Westport, İngiltere: Praeger Series on the Ancient World Bella Vivante, Series Editor.

Davies, G., Rojas-Mendez, J. I., Whelan, S., Mete, M., & Loo, T. (2018). Brand personality: Theory and dimensionality. *Journal of Product & Brand Management,* 27(2), 115-127.

Dinçol, P. (2017). Futbol takım sponsorluğunun marka imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. Yüksek lisans tezi, *Bahçeşehir Üniversitesi*, İstanbul.

Doğru, Z. (2003). Spor pazarlaması açısından spor tüketicisi profili ve sporda pazarlama bileşenleri. Yüksek Lisans Tezi, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi*, Bolu.

Dragan, D., & Topolsek, D. (2014). Introduction to structural equation modeling: Review, methodology and practical applications. *The International Conference on Logistics & Sustainable Transport.* Celje, Slovenia.

Drayer, J., Shapiro, S. L., & Lee, S. (2012). Dynamic ticket pricing in sport: An agenda for research and practice. *Sport Marketing Quarterly,* 184-194.

Dressel, H. (1878). *Annali dell'ınstituto di corrispondenza archeologica = annales de l'ınstitut de correspondance archéologique. 50. Roma 1878.* 07 18, 2019 tarihinde Arachne: http://arachne.uni-koeln.de/item/buchseite/681096 adresinden alındı.

Dronyk-Trosper, T., & Stitzel, B. (2015). lock-in and team effects: recruiting and success in college football athletics. *Journal of Sports Economics*, 1-12.

Dugalic, S. (2014). Distribution of a sport. *Science & Practice,* 4(2), 47-56.

Durmaz, Y., & Ertürk, S. (2016). Marka uygulamaları ve önemi. *Internatonal Journal of Academic Value Studies,* 2(2), 82-93.

Durmaz, Y., & Yaşar, H. V. (2016). Brand and brand strategies. *International Business Research,* 9(5), 48-56.

Düsenberg, N. B., Almeida, V. M., & Amorim, J. G. (2016). The influence of sports celebrity credibility on purchase intention: the moderating effect of gender and consumer sports-involvement. *Brazilian Business Review,* 1-21.

Eisend, M., & Langner, T. (2010). Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers attractiveness and expertise. *International Journal of Advertising,* 29(4), 527-546.

Ekmeçi, Y. A., Ekmekçi, R., & İrmiş, A. (2013). Küreselleşme ve spor endüstrisi. *Pamukkale Journal of Sport Sciences,* 4(1), 91-117.

Ekmekçi, R., & Ekmekçi, A. Y. (2010). Sport marketing. *Pamukkale Journal Of Sport Sciences,* 1(1), 23-29.

Erciş, A., Yavuz, E., & Türk, B. (2017). Marka kişiliğinin marka sadakatinin üzerindeki etkisinde ürün ilgileniminin düzenleyici (moderatör) rolü. *UİİİD-IJEAS*, 45-58.

Erdoğ, M. O. (2012). Kitlesel spor faaliyetleri özelinde spor pazarlaması; BJK örneği. Yüksek lisans tezi, *Bahçeşehir Üniversitesi*, İstanbul.

Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 24-33.

Feng, N. (2014). Building a strong brand and managing brand. *ASEE 2014 Zone I Conference* (s. 1-6). Bridgpeort: University of Bridgeport.

Ferrand, A., & McCarhty, S. (2008). *Marketing the sport organisation* (1 b.). Londra, Routledge, İngiltere: Building Networks and Relationships.

Fişek, K. (1985). *100 soruda Türkiye spor tarihi* (1 b.). İstanbul: Gerçek yayınevi.

Flyvbjerg, B., Stewart, A., & Budzier, A. (2016). *The oxford olympics study 2016: Cost and cost overrun.* Oxford: Said Business School (Universty of Oxford).

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research,* 18, 39-50.

Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management,* 76, 271-285.

Fullerton, S., & Merz, G. R. (2008). The four domains of sports marketing: a conceptual framework. *Sport Marketing Quarterly,* 17, 90-108.

Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review,* 33-39.

Garzan, G. (2009). Spor pazarlaması açısından futbol kulüplerine taraftar olma nedenleri ve bir uygulama. Yüksek lisans tezi, *Marmara Üniversitesi*, İstanbul.

Geyskens, I., Keller, K. O., Dekimpe, M. G., & Jong, K. d. (2018). How to brand your private labels. *Business Horizons,* 61(3), 487-496.

Giorgio, P. (2020). *2020 Sports industry outlook.* UK: Deloitte LLP.

Giroux, M., Pons, F., & Maltese, L. (2017). The role of perceived brand personality in promotion effectiveness and brand equity development of professional sports teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship,* 18(2), 180-195.

Gladden, J. M. (1997). Evaluating brand equity in the team sport setting. Boston , U.S.A.: University of Massachusetts, ProQuest LLC.

Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship,* 3(1), 54-81.

Gladden, M. J., & Milne, G. R. (1999). Examining the importance of brand equity in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 21-30.

Golden, M. (2004). *Sport in the ancient world from a to z.* Londra: Routledge Taylor and Franchis Group.

Gözcü, E. (2011). Futbol endüstrisinde markalaşma ve bir ulusal futbol takım analizi. Yüksek lisans tezi, *Marmara Üniversitesi*, İstanbul.

Grady, J. (2005). University of alabama case to test limits of trademark licensing in sport art cases. *Sport Marketing Quarterly,* 14(4), 251-252.

Gul, M. S., Jan, A., Qadar, D., Baloch, B., Faheem, M., & Jan, M. f. (2010). Brand image and brand loyalty. *Abasyn Journal of Social Sciences,* 3(1), 55-74.

Gülter, E. (2014). Spor pazarlamasında marka değeri ve taraftar sadakatinin incelenmesi: Fırat Üniversitesi öğrencileri üzerine bir uygulama. Yüksek lisans tezi, *Fırat Üniversitesi*, Elazığ.

Gundlach, G. T., & Wilkie, W. L. (2009). The american marketing association's new definition of marketing: perspective and commentary on the 2007 revision. *Journal of Public Policy & Marketing,* 28(2), 259-264.

Güvercin, A., & Mil, H. İ. (2016). The factors that affect the development of sports ındustry as an economy. *International Journal of Science Culture and Sport,* 4(2), 515-521.

Ha, J., & Jang, S. (2012). The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception. *Journal of Services Marketing,* 26(3), 204-215.

Haigh, D., & İlgüner, M. (2019). *Brand finance turkey 100 2019.* Londra, Birleşik Krallık: Brand Finance.

Hair, J. F., Black, J. W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (Seventh Edition b.). New Jersey, USA.: Pearson.

Han, O. W., & Yazdanifard, R. (2015). The review of the effectiveness of celebrity advertising that influence consumer's perception and buying behavior. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing,* 15(4), 22-29.

Hanaysha, J., Abdullah, H. h., & Abdghani, N. H. (2013). Assessing the literature on brand equity: from past, present to future. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences,* 7(14), 488-499.

Hoyle, R. H. (2004). Confirmatory factor analysis. *Encyclopedia of Social Science Research Methods,* 1, 169-175.

Hunt, S. D. (1976). The nature and scope of marketing. *Journal of Marketing,* 40(3), 17-28.

Isoraite, M. (2016). Raising brand awareness through the internt marketing tools. *Independent Journal of Management and Production,* 7(2), 320-339.

Isoraite, M. (2018). Brand image development. *ECOFORUM,* 7(1), 1-6.

Izzudin, M. S., & Novandari, W. (2018). The effect of perceived quality, brand image on customer satisfaction and brand awareness toward repurchase intention. *Journal of Research in Management,* 32-43.

Jamali, M., & Khan, R. (2018). The impact of consumer interaction on social media on brand awareness and purchase intention! Case study of samsung. *Journal of Marketing and Logistics,* 1, 114-129.

Jang, W. (., Wann, D. L., & Ko, Y. J. (2018). Influence of team identification, game outcome, and game process on sport consumers' happiness. *Sport Management Review,* 63-71.

Janiszewska, K., & Insch, A. (2012). The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities. *Journal of International Studies,* 5(1), 9-19.

Jensen, J. A. (2014). Review of sports fans, identity, and socialization: exploring the fandemonium. *Journal of Sport Management,* 28, 109-111.

Jeon, Y. (2018). The effect of athlete celebrity endorsement on attitude toward brand and purchase intention. Marshall, Amerika Birleşik Devletleri: ProQuest LLC.

Jowdy, E., & McDonald, M. (2003). Relationship marketing and interactive fan festivals: The Women's United Soccer Association's "Soccer Sensation". *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship,* 4(4), 10-26.

Jung, C. G. (2014). *Dört arketip.* (Z. A. Yılmazer, Dü.) İstanbul: Melis Yayıncılık.

Jung, C.-W. (2012). The influence of professional sports team's corporate social responsibility (CSR) on team image, team identification, and team loyalty. Florida, Amerika Birleşik Devletler: ProQuest LLC.

Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri.* Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kapferer, J.-N. (2004). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term* (4 b.). Londra, Birleşik Kralık : Designs and Patents Ac.

Kaplan, D. (2015). *Sports Business Journal*. Sports Business Daily: https://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2015/08/03/Marketing-and-Sponsorship/Nike.aspx adresinden alındı.

Karagöz, Y. (2016). *Spss ve amos 23 uygulamalı istatistiksel analizler.* Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Karahan, K. (2006). *Hizmet pazarlaması.* İstanbul: Beta Baım Yayım.

Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications,* 15(2-3), 139-155.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management - building, measuring, and managing brand equity* (4 b.). Boston: Pearson Education Limited.

Kellner, D. (2001). The sports spectacle, Michael Jordan, and Nike: unholy alliance? *Corporate Sport, Media Culture and Late Modern America*, 37-63.

Kenny, D. A., & McCoach, D. B. (2003). Effect of the number of variables on measures of fit in structural equation modeling. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal ,* 10(3), 33-351.

Keskin, F. (2018). Spor takımlarındaki yıldız oyuncu marka imajı ve taraftar kimliğinin sponsor ürünlerini satın alma niyetine etkisi. Yüksek lisans tezi, *Karatekin Üniversitesi*, Çankırı.

Keys, B. J. (2001). The dictatorship of sport: nationalism, internationalism, and mass culture in the 1930s. Massachusetts, U.S.A.: ProQuest LLC.

Khan, S. U., & Mufti, O. (2007). The hot history & cold future of brands. *Journal of Managerial Sciences,* 1(1), 76-87.

Kim, S., Choe, J. Y., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 320-329.

Kirkpatrick, N., Pederson, J., & White, D. (2018). Sport business and marketing collaboration in higher education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 7-13.

Kopalle, P., Biswas, D., Chintagunta, P., Fan, J., Pauwels, K., Ratchford, B., & Sills, J. (2009). Retailer pricing and competitive effects. *Journal of Retailing*, 85(1), 56-70.

Kotler, P. (2000). *Marketing management millenium edition* (10 b.). New Jersey, U.S.A: Prentice-Hall, Inc.

Koyun, S. (2018). *Spor pazarlaması nedir?* Sezgin Koyun: https://www.sezginkoyun.com/spor-pazarlamasi-nedir/#:~:text=Spor%20yoluyla%20pazarlama%2C%20sporcular%C4%B1n%20ve,sponsorlar%C4%B1n%20yapt%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20spor%20etkinliklerinin%20kullan%C4%B1m%C4%B1d%C4%B1r. adresinden alındı.

Kurtbaş, İ. (2016). Marka yönetimi ve başarılı markanın yarar ve etkileri. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi*, (32), 75-98.

Kwak, D. H., & Kang, J.-H. (2009). Symbolic purchase in sport: The role of self-image congruence and perceived quality. *Management Decision*, 47(1), 85-99.

Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 563-575.

Lee, D., Trail, G. T., & Anderson, D. F. (2009). Differences in motives and points of attachment by season ticket status: A case study of ACHA. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(1-2), 132-150.

Lee, G. S. (2003). The role of hotel image and image congruence and their effects on repeat intention in hotel ındustry. Las Vegas , Nevada, U.S.A. : ProQuest LLC.

Lee, H.-M., Lee, C.-C., & Wu, C.-C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1091-1111.

Lee, J. H. (2000). Sport marketing strategies through the analysis of sport consumer behavior and factors ınfluencing attendance. Minesota, Amerika Birleşik Devletler: ProQuest LLC.

Lee, J. S. (2017). The impact of celebrıty endorser attachment and endorser-product match-up on credibility, attitude, and purchase intent. Alabama, Amerikan Birleşik Devletleri: ProQuest LLC.

Lee, S., Kim, Y., & Heere, B. (2018). Sport team emotion: Conceptualization, scale development and validation. *Sport Management Review*, 363-376.

Lehmann, D. R., & Keller, K. L. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, *25*(6), 740-759.

Li, Y., Wang, X., & Yang, Z. (2011). The effects of corporate-brand credibility, perceived corporate-brand origin, and self-image congruence on purchase intention: evidence from china's auto industry. *Journal of Global Marketing*, 24(1), 58-68.

Litvin, S., & Kar, G. H. (2003). Individualism/collectivism as a moderating factor to the self-image congruity concept. *Journal Of Vacation Marketing*, 10(1), 23-32.

Low, G. A., & Fullerton, R. (1994). Brands, brand management, and the brand manager system: A critical-historical evaluation. *Journal of Marketing Research*, 173-190.

Mason, K. (2005). How corporate sport sponsorship ımpacts consumer behavior. *The Journal of American Academy of Business*, 32-35.

Matthews, D. R., Son, J., & Watchravesringkan, K. (2014). An exploration of brand equity antecedents concerning brand loyalty: A cognitive, affective, and conative perspective. *Journal of Business and Retail Management Research*, 9(1), 26-39.

Mccracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.

Mcleod, C. M. (2017). Creating new spectator sport markets: how sport managers and scientists conceive and configure demand. Florida, Amerika Birleşik Devletler: The Florida State University Institutional Repository.

Mengenli, Ö. A. (2010). Topluluk markası. Doktora tezi, *Ankara Üniversitesi*, Ankara.

Mihai, A. L. (2013). Sport marketing mix strategies. *SEA- Pratical Application of Science*, 1(1), 298-303.

Mitchell, V. W., & Papavassiliou, V. (1999). Marketing causes and implications of consumer confusion. *The Journal of Product and Brand Management*, 8(4), 319-339.

Moisescu, O. I. (2009). The importance of brand awareness in consumers' buying decision and perceived risk assessment. *Management & Marketing*, 7(1), 103-110.

Moore, K., & Reid, S. (2008). The birth of brand: 4000 years of branding history. *Business History*, 50(4), 419-432.

Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. (2014). *Sport marketing, 4th Edition.* Amerika Birleşik Devletler: Human Kinetics.

Nakip, M., & Yaraş, E. (2017). *Pazarlama araştırma teknikleri ve spss uygulamaları* (4. b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Neagoe, C. (2011). The importance of brand equity in the era of plurivalent relations. *Holistic Marketing Management*, 1(2), 48-52.

Noll, R. G. (2007). Broadcasting and team sports. California, San francisco, U.S.A.: Stanford Institute for Economic Policy Research.

O'Connell, L. (2020). *Market size of the global sports market in from 2011 to 2018.* Statista: https://www.statista.com/statistics/1087391/global-sports-market-size/ adresinden alındı.

Oga, J. (1998). Business fluctation and the sport industry from 1986 to 1993. *Journal of Sport Marketing*, 11(1), 64-65.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.

Or, E. M. (2008). Spor kulüplerinde taraftar memnuniyeti: Üç büyük spor kulübüne ilişkin bir araştırma. Doktora tezi, *İstanbul Üniversitesi*, İstanbul.

Özdemir, K. (2008). Tanınmış marka kavramı ve ulusal uluslararası uygulamaları. Ankara, Türkiye: Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı.

Öztürk, A. S. (2007). *Hizmet pazarlaması* (7. b.). Eskişehir: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Özüpek, M. N., & Diker, E. (2013). İletişim fakültesi öğrencilerinin cep telefonu markalarına yönelik imaj algısı: Nokia ve Samsung örneği. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 8(1), 100-120.

Pant, G. (2016). The impact of athletic endorsements on consumers purchase intentions. *International Journal of Recent Scientific Research*, 7(4), 10202-10204.

Papadimitriou, D., & Apostolopoulou, A. (2015). Capturing the meanings of sport licensed products. *Journal of Marketing Communications* , 1-17.

Parkhouse, B. L. (1996). *The management of sport-its foundation and application*. United State: Mosby-Year Book Inc.

Parmentier, M.-A., & Fischer, E. (2012). How athletes build their brand. *Sport Management and Marketing*, 106–124.

Peng, L., Wan, L. C., & Wong, A. H.-K. (2012). The effects of image congruence and self-monitoring on product evaluations: a comparison between genuine and counterfeit products. *Journal of Global Marketing*, 25(1), 17-28.

Picciotto, P. d. (2005). The daıly goes one-on-one with octagon's Phil De Picciotto. (J. Kavanagh, Röportaj Yapan) Sports Business Dail. https://www.sportsbusinessdaily.com/Daily/Issues/2005/11/23/SportsIndustrialists/THE-DAILY-Goes-One-On-One-With-Octagons-Phil-De-Picciotto.aspx adresinden alındı.

Pifer, D. N., Mak, J. Y., Bae, W.-Y., & Zhang, J. J. (2015). Examining the relationship between star player characteristics and brand equity in professional sport team. *The Marketing Management Journal*, 25(2), 88-106.

Pifer, N. D. (2012). An examination of star players' effects on the branding process of professional sports teams. Huntington, U.S.A.: Theses, Dissertations and Capstones Marshall University. https://mds.marshall.edu/etd/?utm_source=mds.marshall.edu%2Fetd%2F414&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages adresinden alındı.

Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2013). *Fundamentals of sport marketing* (4 b.). Morgantown: WV: Fitness Information Technology.

Popovic, S. (2017). Contemporary sports product and making a brand. *EQOL Journal,* 9(1), 37-41.

Pyun, D. Y., & James, J. D. (2011). Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework. *Sport Management Review,* 14, 33-41.

Pyun, D. Y., Kwon, H. H., Chon, T. J., & Han, J. W. (2012). How does advertising through sport work? Evidence from college students in Singapore. *European Sport Management Quarterly*, 1(12), 42-63.

Ranscombe, C., Hicks, B., & Mullineux, G. (2012). A method for exploring similarities and visual references to brand in the appearance of mature mass-market products. *Design Studies,* 33(5), 496-520.

Reio Jr., T. G., & Shuck, B. (2015). Exploratory factor analysis: Implications for theory, research, and practice. *Advances in Developing Human Resources,* 7(1), 12-25.

Rençber, Ö. F., & Mete, S. (2016). Bilgi güvenlik farkındalığını etkileyen faktörlerin belirlenmesi: yüksekokul öğrencileri üzerine bir inceleme. *Gazi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(3), 800-823.

Renton, K. (2009). Impact of athletic endorsements on purchase intentions. Florida, Amerika Birleşik Devletler: ProQuest LLC.

Ross, S., James, J. D., & Vargas, P. T. (2006). Development of a scale to measure team brand associations in professional sport. *Journal of Sport Management,* 20(2), 260-279.

Rühle, A., Sattler, H., & Hatje, C. (2012). Attitude-based versus choice-behavior-based success of brand extensions. *Schmalenbach Business Review,* 13(2), 125-140.

Şakir, E., & Uslu, H. N. (2010). Marka değerinin marka genişlemesine etkisi ve çay sektöründe bir uygulama. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 19(1), 166-184.

Sarıtaş, A. (2017). Sport marketing and sponsorship: Case of Turkish Airlines corporation. *Strategic Public Management Journal,* 3(5), 95-108.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *MPR-online,* 8(8), 23-74.

Şeker, E. Ö. (2013). A comparison of trademark laws ın european union and turkey on protection against dilution of trademarks. *Ankara Barosu Dergileri,* 81-109.

Şencan, H. (2007). *Sosyal ve davranışsal bilimlerde bilimsel araştırma.* İstanbul: Seçkin Yayınevi.

Shank, M. D. (2005). *Sports marketing: A strategic perspective* (3th b.). USA: Pearson Edication.

Shannon, J. R. (1999). Sports marketing: an examination of academic marketing publication. *The Journal of Services Marketi,* 13(6), 517-541.

Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: New procedures and recommendations. *Psychological Methods,* 7(4), 422-445.

Shuart, J. (2007). Heroes in sport: Assessing celebrity endorser effectiveness. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship,* 8(2), 126-140.

Silva, E. C., & Casas, A. L. (2017). Sports marketing plan: An alternative framework for sports club. *International Journal of Marketing Studies,* 9(4), 15-28.

Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda. *Journal of Business Research,* 49(2), 127-138.

Sleight, S. (1989). Sponsorship what it is and how to use it. *McGraw-Hill Book,* 3-4.

Smith, A. C. (2008). *Introduction to sport marketing.* Oxford: Butterworth-Heinemann.

Sondoh, S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A., & Ishak, I. (2007). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal,* 12(1), 83-107.

Sönmezoğlu, U., Polat, E., & Çoknaz, D. (2016). Kulüp imajı ölçeğinin (KİMJÖ) Türkçe geçerliklik ve güvenirlilik çalışması. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi,* 10(2), 270-279.

Starcevic, S. (2015). The origin and historical development of branding and advertising in the old civilizations of Africa, Asia and Europe. *Marketing,* 46(3), 179-196.

Stein, C. M., Morris, N. J., & Nock, N. L. (2012). Structural equation modeling. *Methods in molecular biology,* 850, 495-512.

Stoimenova, B. (2017). Visual brand identity design. *Marketing - Experience And Perspectives* (s. 346-353). Varna: Varna University of Economics.

Sun, Z. (2009). Celebrities, products and presentation styles: A content analysis of celebrity-endorsed TV commercial in China. Utah, U.S.A.: ProQuest LLC.

Sutton, W. A., McDonald, M. A., & Milne, G. R. (1997). Creating and fostering fan idenfication in professional sports. *Sport Marketing Quaterly,* 6(1), 15-22.

Tadajewski, M., & Jones, D. B. (2014). Historical research in marketing theory and practice: A review essay. *Journal of Marketing Management,* 30, 1239-1291.

Taşçı, H., & Baş, M. (2018). Marka, marka değeri ve değerleme yöntemi: Interbrand ile brand finance yöntemleri ve 2017 değerli dünya marka sıralamalarının karşılaştırma analizi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi,* 53(3), 710-723.

Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing,* 70(3), 104-119.

Till, B. D., Stanley, S. M., & Priluck, R. (2008). Classical conditioning and celebrity endorsers: An examination of belongingness and resistance to extinction. *Psychology & Marketing,* 25(2), 179-196.

Ülkü, A. (2017). Destinasyon kişiliği ve benlik imajı uyumunun turistlerin davranışsal niyetleri üzerine etkisi: Konya örneği. Doktora tezi, *Necmettin Erbakan Üniversitesi*, Konya.

Urbancova, H., & Hudakova, M. (2017). Benefits of employer brand and the supporting trends. *Economics and Sociology,* 10(4), 40-51.

Ustakara, F., & Aydeir, M. (2016). Spor kulüpleri ve marka: İletişim fakültesi öğrencileri örneğinde bir araştırma. *Journal of Yasar University,* 11(41), 16-29.

Uzunkaya, T. (2018). Lüks giyim markalarında sosyal medya ilgilenimi, marka değeri ve marka tercihi ilişkisi. Doktora tezi, *Beykent Üniversitesi*, İstanbul.

Wang, C.-H. (2012). The impact of self-congruity and identification on consumers' purchase intention for character licensed merchandise. Michigan, Amerika Birleşik Devletler: ProQuest LLC.

Wang, J., Tao, J., & Chu, M. (2019). Behind the label: Chinese consumers' trust in food certification and the effect of perceived quality on purchase intention. *Food Control*, 1-10.

Watanabe, N., & Soebbing, B. (2017). Chinese Super League: attendance, pricing and team performance. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 7(2), 157-174.

Whannel, G. (2002). *Media sport stars: Masculinities and moralities.* London: Routledge.

White, D. W., Goddard, L., & Wilbur, N. (2009). The effects of negative information transference in the celebrity endorsement relationship. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 37(4), 322-335.

Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: a conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-65.

Wu, J. (2011). The effects of brand crisis on brand evaluation and consumer's willingness of brand relationship rebuilding: The moderating effect of self-image congruence. *Proceedings of International Conference on Information Systems for Crisis Response and Management (ISCRAM)*. Harbin, Heilongjiang, China: Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE).

Yang, Y., & Shi, M. (2011). Rise and fall of stars: Investigating the evolution of star status in professional team sports. *International Journal of Research in Marketing*, 28(4), 352-356.

Yang, Y., Shi, M., & Goldfarb, A. (2009). Estimating the value of brand alliances in professional team sports. *Marketing Science*, 28(6), 1095-1111.

Yavaş, Ö. (2005). Sporun ekonomi içindeki yeri ve spor pazarlama: Üç büyük spor kulübünde uygulamalı bir araştırma. Yüksek lisans tezi, *Trakya Üniversitesi*, Edirne.

Yee, W. F., & Sidek, Y. (2008). Influence of brand loyalty on consumer sportswear. *International Journal of Economics and Management*, 2(2), 221-236.

Yıkılmaz, A. (2017). Süper lig futbol takım taraftarlarının takımlarına yönelik psikolojik bağlılık düzeyleri ile fanatizm düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. Doktora tezi, *Kırıkkale Üniversitesi*, Kırıkkale.

Yıldız, S. M. (2016). *Spor ve Fiziksel Etkinlik Hizmetleri Pazarlaması* (2 b.). Ankara: Detay Yayıncılık.

Yıldız, Y., Çetinöz, F., Kaplan, Y., & Türkmen, M. (2007). Tv reklamlarında spor imajının kullanılması ve tüketici davranışları üzerine etkisi. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 2(1), 5-13.

Yu, C.-H. (2017). The effect of athlete celebrity endorsement on attitude toward brand and purchase intention. Huntington, U.S.A.: ProQuest LLC.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). Services marketing strategy. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*, 208-218.

Zhang, Y., & Byon, K. K. (2016). Push and pull factors associated with the CTTSL game events between on-site and online consumers. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 48-69.

EKLER

EK 1. TAKIM İMAJI ANKET FORMU

Değerli Cevaplayıcı,

Bu anket formu, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Pazarlama Programı'nda "Taraftarların Profesyonel Spor Takımına Ve Yıldız Sporcuya Karşı İmaj Uyumlarının Spor Ürün Ve Hizmetlerini Satın Alma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Çalışma" tespit etmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Verdiğiniz tüm cevaplar tamamen gizli tutulacaktır ve akademik araştırma dışında herhangi bir amaçla kullanılmayacaktır.

Dr. Öğr. Üyesi Meltem CANOĞLU
Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
İ.İ.B.F. İşletme Bölümü
Telefon: 0328 827 10 00 Dâhili: 3234
E-posta: meltemcanoglu@osmaniye.edu.tr

Sefa ÜSTÜNER
Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
SBE Yüksek Lisans
Telefon: +905074752896
sefa_ustunerr_89@windowslive.com

Bölüm I

Takım İmajı

Bu bölümde, öncelikle taraftarı olduğunuz takımı işaretlemeniz ve takımla ilgili olan soruları cevaplamanız istenecektir.					
Hangi takımı tutuyorsunuz?	Fenerbahçe ( ) Galatasaray ( ) Beşiktaş ( )				
	Katılım Derecesi				
	Kesinlikle Katılmıyorum → Kesinlikle Katılıyorum				
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Bu spor kulübü, seçkin sporcuları bünyesinde barındırır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Bu spor kulübü, daima iyi oyun oynar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Bu spor kulübüne, oldukça güvenilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Bu spor kulübü, oyunu adil oynar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Bu spor kulübü için samimi duygular besleyebilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. Bu spor kulübü, oldukça fazla taraftara sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

7. Bu spor kulübü, her zaman taraftarını memnun etmeye gayret eder.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. Bu spor kulübü, oldukça iyi yönetilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9. Bu spor kulübü, gelişimi için iyi yatırım yapar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10. Bu spor kulübü, kamu hizmetlerinde aktiftir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11. Bu spor kulübü, toplum yararına faaliyetlerde bulunur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12. Değerlerim, desteklediğim takımın değerleri ile uyuşur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13. Değerlerim, desteklediğim takımın mevcut yönetiminin değerleri ile uyuşur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14. Değerlerim, desteklediğim takımın mevcut oyuncularının değerleri ile uyuşur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15. Kişiliğim, desteklediğim takımın imajı ile uyuşur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Herhangi bir ürün ya da hizmet ihtiyacımın ortaya çıkması durumunda;					
16. Desteklediğim kulübe ait olan markanın mağazalarından (Fenerium/GS Store/Kartal Yuvası) lisanslı ürün alma ihtimalim daha yüksektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17. Desteklediğim kulübe ait olmayan markaların ürünlerini ve hizmetlerini göz önünde bulundurmadan önce daima kulübüme ait olan markanın (Fenerium/GS Store/Kartal Yuvası) lisanslı ürün ve hizmetlerini satın almayı düşünürüm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18. Desteklediğim kulübe ait olan markanın da satışını yapan diğer mağazaların ürün ve hizmetlerini kullanmayı göz önünde bulundurabilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

EK 2. YILDIZ SPORCU MARKA İMAJI ANKET FORMU

Bölüm II

Yıldız Sporcu Marka İmajı

Bu bölümde, öncelikle sizden bir futbolcu ismi söylemeniz istenecek ve ismini vermiş olduğunuz futbolcuyu değerlendirmek amaçlı sorular size yöneltilecektir.	
Günümüzde aktif olarak futbol hayatına devam eden ve dünya çapında ünlü bir isim söyler misiniz? (Destelediğiniz takımdan olmak zorunda değil, ayrıca yabancı ya da yerli olması fark etmez.)	_____ ?
Size göre bu sporcu, yan tarafta belirtilen ürün gruplarının hangileri ile daha çok ilişkilidir? (Lütfen cevaplarınızı aşağıda bulunan boşluklara yazarak belirtiniz) **1.** _____ **2.** _____ **3.** _____	• İlaçlar ve besin takviyeleri • Giyim ve aksesuar • Yiyecek ve atıştırmalıklar • Kişisel hijyen ürünleri • Dijital ürünler(cep telefonu, MP3 / 4, elektronik sözlük vb.) • Alkolsüz içecekler (kola, enerji içecekleri vb.) • Ev eşyaları (mutfak vb.) • Kozmetikler ve aksesuarlar • Motorlu taşıtlar (otomobil, motorsiklet vb.) ve aksesuarlar • Ev elektroniği ve ev aletleri • Bilgisayarlar ve PC donanımı • Sağlık, fitness ve sağlık ekipmanları • Bankacılık ve sigorta • Deterjanlar (çamaşır tozu vb.) • İçkiler • Telekomünikasyon ve mesajlaşma hizmetleri • Diğerleri • Takılar ve saatler • Alışveriş merkezleri ve süpermarketler • İnşaat ve süsleme malzemeleri • Ev tekstilleri

Lütfen aşağıda verilen yıldız sporcu marka imajı ile ilgili yargılara katılım seviyenizi işaretleyiniz.

	Katılım Derecesi				
	Kesinlikle Katılmıyorum →				Kesinlikle Katılıyorum
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Bu sporcu, futbolda baskın bir oyuncudur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Bu sporcu, futbol hakkında oldukça bilgilidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Bu sporcu, futbolda öne çıkan atletik becerilere sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Bu sporcunun rekabet tarzı diğer oyunculardan farklıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Bu sporcunun rekabet tarzını izlemek heyecan vericidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. Bu sporcunun rekabet tarzı karizmatiktir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. Bu sporcu rekabette sportmenliği gösterir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

8. Bu sporcu, rakiplerine ve diğer oyunculara saygı gösterir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9. Bu sporcu, fair play (adil ve dürüst oyun) ruhuyla hareket eder.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10. Bu sporcunun rekabet maçı heyecan vericidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11. Bu sporcu, güçlü rakiplerine karşı elinden geleni yapar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12. Bu sporcunun rakipleriyle olan maçı etkileyicidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13. Bu sporcu, fiziksel olarak çekicidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14. Bu sporcunun dış görünümü güzeldir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15. Bu sporcu, seksidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16. Bu sporcunun kendine has giyim tarzı çekicidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17. Bu sporcu, tarz sahibidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18. Bu sporcunun giyim tarzı trend olur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19. Bu sporcunun vücudu formdadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20. Bu sporcunun vücudu spora uyumludur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21. Bu sporcunun vücudu kondisyonludur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22. Bu sporcunun hayatında dramatik kesitler vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23. Bu sporcunun dramatik bir özel hayatı vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24. Bu sporcunun hayatı dedikodularla doludur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25. Bu sporcunun sosyal sorumluluğu vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26. Bu sporcu, diğer sporcular için iyi bir rol modeldir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27. Bu sporcu, spor kulübünde iyi bir liderdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28. Bu sporcu, hayranlarının ve izleyicilerinin değerini bilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29. Bu sporcu, hayranlarına karşı duyarlıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30. Bu sporcu, hayranlarıyla etkileşime girmeye çalışır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
31. Değerlerim, bu sporcunun değerleri ile uyuşur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
32. Kişiliğim, bu sporcunun kişiliği ve imajı ile uyuşur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Herhangi bir ürün ya da hizmet ihtiyacımın ortaya çıkması durumunda;					
33. Bu sporcu ile iş birliği yapan bir markadan, ürün alma ihtimalim daha yüksektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
34. Bu sporcu ile iş birliği içerisinde olmayan markaların ürünlerini ve hizmetlerini göz önünde bulundurmadan önce daima bu sporcu ile iş birliği yapan markaların ürünlerini ve hizmetlerini satın almayı düşünürüm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
35. Bu sporcunun ismini taşıyan ürünleri (forma, ayakkabı vs.) kullanmayı göz önünde bulundururum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

EK 3. DEMOGRAFİK BİLGİLER

Bölüm III

Demografik Bilgiler

1. Cinsiyetiniz

Kadın ☐ Erkek ☐

2. Yaş

19 ve Öncesi ☐ 20-39 ☐ 40-54 ☐ 55 ve üstü ☐

3. Eğitim Düzeyi

Lise ☐ Yüksekokul (2 yıllık Ön Lisans) ☐ Üniversite (4 yıllık Lisans) ☐ Yüksek Lisans ☐

Doktora ☐

4. Hane Halkı Geliri

2000'den daha az ☐ 2001 – 3000 ☐ 3001 – 4000 ☐ 4001 – 5000 ☐ 5001 - 7000 ☐

7001 ve üzeri ☐

5. Mesleğinizi belirtir misiniz?

……

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLERİ

Adı ve Soyadı : Sefa ÜSTÜNER

Doğum Yeri : Merkez/OSMANİYE

Doğum Tarihi : 27.03.1995

Adres : Kazım Karabekir cad. Haraz mah. Ev no: 391
Merkez/OSMANİYE

İletişim : sefa_ustunerr_89@windowslive.com

EĞİTİM BİLGİLERİ

Yüksek Lisans : Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, 2018-2020.

Lisans : Akdeniz Üniversitesi, Uluslararası İlişkiler, 2013-2017.

Lise : Şehit Binbaşı Adil Karagöz Anadolu Lisesi, 2009-2013.

OSMANİYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORİJİNALLİK RAPORU

OSMANİYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih: 4/8/2020

Tez Başlığı: Taraftarların profesyonel spor takımına ve yıldız sporcuya karşı imaj uyumlarının spor ürün ve hizmetlerini satın alma niyetine etkisi üzerine bir çalışma.

Yukarıda başlığı belirlenen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 175 sayfalık kısmına ilişkin, 4/8/2020 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtreleme tiplerinden biri uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 18 'dir.

Filtreleme Tip 1 (maksimum %30) ☒

1- Kabul/Onay ve Bildirim Sayfaları hariç,
2- Kaynakça dahil,
3- Alıntılar dahil.

Filtreleme Tip 2 (maksimum %10) ☐

1- Kabul/Onay ve Bildirim Sayfaları hariç,
2- Kaynakça hariç,
3- Alıntılar dahil.
4- 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç.

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orjinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

4/8/2020

Adı Soyadı: Sefa ÜSTÜNER
Öğrenci No: 1722501109
Anabilim Dalı: İŞLETME
Programı: İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS
Statüsü: ☒ Yüksek Lisans ☐ Doktora

DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR.

Dr. Öğr. Üyesi Meltem CANOĞLU

ENSTİTÜ ONAYI

UYGUNDUR.