



T.C.

HİTİT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI

**SPORDA MARKA DEĞER VE MARKA KİŞİLİK İLİŞKİSİ: TÜRK
FUTBOL TARAFTARI ÖRNEĞİ**

Doktora Tezi

Tuba DENİZCİ

Çorum - 2023

**SPORDA MARKA DEĞER VE MARKA KİŞİLİK İLİŞKİSİ: TÜRK FUTBOL
TARAFTARI ÖRNEĞİ**

Tuba DENİZCİ

**Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı**

Doktora Tezi

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. Rabia Hürrem ÖZDURAK SINGİN

Çorum 2023

KABUL ONAY SAYFASI

Tuba Denizci tarafından hazırlanan “Sporda Marka Değer ve Marka Kişilik İlişkisi: Türk Futbol Taraftarı Örneği” adlı tez çalışması .../.../..... tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından oy birliği/oy çokluğu ile Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalında Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Kurtuluş ÖZLÜ

.....

Doç. Dr. Rabia Hürrem ÖZDURAK SINGİN

.....

Dr. Öğr. Üyesi Kübra Müge ÇAKARÖZ

.....

Doç. Dr. Mustafa Ertan TABUK

.....

Dr. Öğr. Üyesi Serkan ZENGİN

.....

Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulunun .../.../..... tarih ve sayılı kararı ile Tuba Denizci'nin Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalında Doktora derecesi alması onanmıştır.

Prof. Dr. Muhammed Asif YOLDAŞ

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

TEZ BİLDİRİMİ

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını beyan ederim.

Tuba DENİZCİ

SPORDA MARKA DEĞER VE MARKA KİŞİLİK İLİŞKİSİ: TÜRK FUTBOL TARAFTARI ÖRNEĞİ

Tuba DENİZCİ

ORCID: 0000-0002-3091-0959

HİTİT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Doktora Tezi

Haziran 2023

ÖZET

Bu çalışmada taraftarın favori sporcu ve teknik direktörün marka kişiliği algısıyla marka değer algısı arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlandı. Marka değeri ölçmek için Spectator-Based Brand Equity in Professional Soccer ölçeğinin Türkçe uyarlaması, geçerlik ve güvenilirlik analizi yapıldı. 11 faktörden oluşan 29 maddeli 5'li likert tipi Seyirci Tabanlı Sporda Marka Değer Ölçeği'nin (STSMDÖ) Cronbach α değeri 0.893 idi. Galatasaray (GS), Fenerbahçe (FB), Beşiktaş (BJK) ve Trabzonspor (TS) taraftar evreninden taraftarlık düzeyi 3-5 olan 600 taraftar çalışmanın örneklemini oluşturdu. Taraftar Whatsapp gruplarına STSMDÖ ve favori sporcu ve teknik direktör Spor Marka Kişilik anketleri 2021/22 Spor Toto Süper Ligi (STSL) sonu ve 2022/23 STSL'nin ilk devre sonunda çevrimiçi uygulandı. Ön adı uyuşmayan, anketlere art arda 10 kez aynı cevabı veren 100 taraftarın verileri çalışma dışı bırakıldı. Elde edilen veriler SPSS (Versiyon 22. Inc Chicago, IL, USA) programı ile analizi edildi. Verilerin normal dağılım analizi için Kolmogorov Smirnov ve Shapiro Wilk testi uygulandı. Normal dağılan değişkenler ortalama±standart sapma (en küçük-en büyük), normal dağılmayan değişkenler ortanca ve çeyrekler aralığı (Q1-Q3) olarak sunuldu. Tekrarlı ölçümlerden elde edilen veriler Wilcoxon Testi, kategorik değişkenler arasındaki ilişki Spearman's Korelasyon analizi ile incelendi. İstatistiksel anlamlılık düzeyi $p<0.05$ olarak kabul edildi. Bulgulara göre taraftarın yaş ortancası 31 (18-57) yaş ve taraftarlık düzey ortancası 5 (3-5) idi. GS, FB ve BJK taraftarının marka değer ve teknik direktörün marka kişiliği algısında sezonlar arası fark saptandı ($p<0.05$). Tüm kulüplerin taraftarının favori sporcu marka kişiliği algısında ise sezonlar arası fark saptanmadı ($p>0.05$). 2021/22 STSL sonrası GS, FB, BJK taraftarının marka değer algısıyla favori sporcunun marka kişiliği algısı arasında düşük ve orta, 2022/23 STSL'nin ilk devre sonunda tüm

kulüplerde orta düzeyde korelasyon saptandı ($p<0.05$). 2021/22 STSL sonrası GS, FB, BJK taraftarının marka değer algısıyla teknik direktör marka kişiliği algısı arasında çok düşük ve düşük; 2022/23 STSL'nin ilk devre sonunda tüm kulüplerde orta düzeyde korelasyon saptandı ($p<0.05$). GS, FB ve BJK taraftarının marka değer algısında sezonlar arası fark olması lig sıralaması ve teknik direktör değişimi gibi olumsuz deneyimlerin yansımaları olabilir. Bir sezonda yaşanan teknik direktör değişiklikleri sonrası yenilerin beklenen performansı gerçekleştirilememesi, sonraki sezonda görev alan teknik direktörün beklenen başarıyı sergileyememesi teknik direktörün marka kişiliğiyle marka değer arasındaki ilişkinin değişmesinin nedeni olabilir. Olumsuzlukların giderilmesiyle taraftarın teknik direktör marka kişiliği algısıyla marka değer arasındaki korelasyon düzeyi artması bu görüşü desteklemektedir. GS ve FB'nin başarılı oyuncularını ulusal ve uluslararası arenada dikkat çekmesi, BJK taraftarının sporcuya bağlılığı, TS taraftarının favori sporcularını her iki sezonda da oynaması sezonlar arası favori sporcu marka kişiliğinde fark olmamasının nedenleri olabilir. Ancak taraftarın marka değer algısında favori sporcunu marka kişiliğinin etkisi olduğu ve deneyimlere bağlı bu etkinin değişmesi favori sporcunun marka değerinde önemli olduğunu düşündürmektedir. Taraftarın favori sporcu marka kişiliği algısında sezonlar arasında fark olmamasına teknik direktörde olması taraftar için teknik direktörün daha önemli olduğunu düşündürmektedir. Sonuç olarak olumlu olumsuz deneyimler taraftarın marka değer algısını değiştirmektedir. Marka değeri oluşturan faktörlerin haricinde favori sporcu ve teknik direktörün marka kişiliğinin değişiminde etkisi olabilir. Kulüplerin marka yöneticileri taraftarın marka değer algısında değişime neden olan tüm değişkenleri de göz önünde bulundurarak güçlü marka olmak için gerekli önlemleri almalı ve stratejiler geliştirmelidir. Özellikle olumlu olumsuz duyguların yaşandığı stadyumların mimari özelliklerinin tüm taraftara hitap edecek şekilde tasarlanması gerektiği düşünülmektedir. Çalışmanın önemli kısıtı taraftar tipolojisinin belirlenememesidir. Maç öncesi, sonrası stadyum ya da sosyal medya aracılığıyla farklı taraftar tiplerinde marka değere etki eden faktörlerin belirlenmesi geliştirilecek stratejileri daha etkili yapabilir. Bu nedenle kesin sonuçlar elde edebilmek için taraftar tiplerini analiz edebilecek uzmanlar ile daha fazla örnekleme yapılacak uzunlamasına çalışmalara ihtiyaç vardır.

Anahtar Kavramlar: Sporda marka değer, Teknik direktör, Favori sporcu, Seyirci tabanlı sporda marka değer

Bilim Kodu:130117

BRAND EQUITY AND BRAND PERSONALITY RELATIONSHIP IN SPORTS: THE EXAMPLE OF TURKISH FOOTBALL FANS

Tuba DENIZCI

ORCID: 0000-0002-3091-0959

HITIT UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL

Doctor of Philosophy Thesis

June 2023

ABSTRACT

In this study, it was aimed to examine the relationship between the brand personality perception of the fan's favorite athlete and head coach and the brand equity perception. The Turkish version of the Spectator-Based Brand Equity in Professional Soccer scale, validity and reliability analysis were performed to measure brand equity. The Cronbach α value of the 29-item 5-point Likert-type Spectator-Based Brand Equity Scale in Sports (SBBES) consisting of 11 factors was 0.893. 600 fans from Galatasaray (GS), Fenerbahçe (FB), Beşiktaş (BJK) and Trabzonspor (TS) fan universe, with a support level of 3-5, formed the sample of the study. SBBES and favorite athlete and coach Sports Brand Personality surveys were applied online to Fan Whatsapp groups at the end of 2021/22 Spor Toto Super League (STSL) and the first half of 2022/23 STSL. The data of 100 fans whose first names did not match and who gave the same answer to the surveys 10 times in a row were excluded from the study. The obtained data were analyzed with SPSS (Version 22. Inc Chicago, IL, USA) program. Kolmogorov Smirnov and Shapiro Wilk tests were used for the normal distribution analysis of the data. Normally distributed variables were presented as mean \pm standard deviation (smallest-largest), non-normally distributed variables were presented as median and quartiles (Q1-Q3). Data obtained from repeated measurements were analyzed using the Wilcoxon Test, and the relationship between categorical variables was analyzed using Spearman's Correlation analysis. Statistical significance level was accepted as $p < 0.05$. According to the findings, the median age of the supporters was 31 (18-57), and the median of the supporter level was 5 (3-5). There was a seasonal difference in the perception of brand equity and the brand personality of the coach of

GS, FB and BJK fans ($p < 0.05$). There was no difference between seasons in the perception of the favorite athlete brand personality of the fans of all clubs ($p > 0.05$). A low and medium correlation was found between the brand equity perception of GS, FB, BJK fans after 2021/22 STSL and the brand personality perception of the favorite athlete, and a moderate correlation was found in all clubs at the end of the first half of 2022/23 STSL ($p < 0.05$). After 2021/22 STSL, the difference between the brand equity perception of GS, FB, BJK fans and the brand personality perception of the coach is very low and low; At the end of the first half of 2022/23 STSL, a moderate correlation was found in all clubs ($p < 0.05$). The difference between seasons in the brand equity perception of GS, FB and BJK fans may be a reflection of negative experiences such as league rankings and coaching changes. The failure of new players to achieve the expected performance after the coaching changes in a season, the failure of the coach in the next season to show the expected success may be the reason for the change in the relationship between the brand personality of the coach and brand equity. With the elimination of negativities, the increase in the correlation level between the fans' perception of the brand personality of the coach and the brand equity supports this view. The successful players of GS and FB attract attention in the national and international arena, the loyalty of BJK fans to the athlete, the fact that TS fans play their favorite athletes in both seasons may be the reasons why there is no difference in the personality of the favorite athlete brand between seasons. However, the effect of the brand personality of the favorite athlete on the brand equity perception of the fans and the change in this effect depending on the experiences suggests that the favorite athlete is important in the brand equity. The fact that there is no difference between the seasons in the perception of the fan's favorite athlete brand personality and the fact that the coach is in charge makes us think that the coach is more important for the fans. As a result, positive and negative experiences change the brand equity perception of the fans. Apart from the factors that create brand equity, the brand personality of the favorite athlete and coach can have an effect on the change. The brand managers of the clubs should take the necessary precautions and develop strategies to become a strong brand by considering all the variables that cause a change in the brand equity perception of the fans. It is thought that the architectural features of the stadiums, where especially positive and negative emotions are experienced, should be designed to appeal to all fans. The important limitation of the study is the inability to determine the supporter typology. Determining the factors that affect brand equity in different types of fans through the stadium or social media before and after the match can make the strategies to be developed more effective. For this reason, longitudinal studies with more samples are needed with experts who can analyze the fan types in order to obtain definitive results.

Key Terms: Brand equity in sports, Head coach, Favorite athlete, Brand equity in spectator-based sport

Science Code: 130117

TEŞEKKÜR

Bu çalışmayı mümkün kılan danışman hocam Doç. Dr. Rabia Hürrem ÖZDURAK SINGİN'a bilimsel çalışma ve etik hususunda rehberliği, tavsiyeleri ve çalışmanın tüm aşamasında olumlu yönlendirmeleri ve her şeyden önemlisi manevi desteği için en içten dileklerle teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca dört tez izleme komisyonu süresince savunmamı keyifli hale getiren komite üyesi hocalarım Dr. Öğrt. Üyesi Müge Kübra DALDAL ve Doç. Dr. Ertan TABUK'a parlak yorumları ve çalışmanın daha kıymetli olmasını sağlayan önerileri için teşekkür ederim.

Doktora eğitimim sürecinde sürekli desteği ve anlayışı için oğluma teşekkür ederim.

Tuba DENİZCİ



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
TEŞEKKÜR.....	viii
İÇİNDEKİLER.....	ix
TABLolar DİZİNİ.....	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiv
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xv
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

GENEL BİLGİLER

1.1. Marka.....	5
1.2. Markalaşma.....	6
1.3. Marka Değer.....	7
1.3.1. Marka değerinin ölçülmesi.....	8
1.3.2. Aeker'in marka değeri modeli.....	9
1.3.3. Keller'in müşteri tabanlı marka değeri modeli.....	15
1.4. Sporda Marka Değer.....	20
1.4.1. Gladden, Milne ve Sutton'un geliştirdiği kolej sporunda marka değerinin kavramsal çerçevesi.....	21
1.4.2. Ross'un seyirci tabanlı marka değerinin kavramsal çerçevesi.....	22
1.4.3. Biscaia ve arkadaşlarının Profesyonel Sporda Seyirci Tabanlı Marka Değer modeli.....	25
1.5. Marka Kişilik.....	27
1.5.1. Marka kişiliğinin marka değer üzerindeki etkisi.....	28
1.6. Spor Marka Kişilik.....	28

2. BÖLÜM

MATERYAL METOD

2.1. Araştırma Modeli.....	31
2.2. Evren ve Örneklem.....	31

2.3. Veri Toplama Araçları	32
2.4. Verilerin Toplanması	33
2.4.1. Profesyonel Sporda Seyirci Tabanlı Marka Değer Ölçeği'nin Türkçe uyarlama, geçerlik ve güvenilirlik analizi verilerinin toplanması	33
2.4.2. Seyirci tabanlı sporda marka değer ve spor marka kişilik ilişkisinin incelenmesine dair verilerin toplanması	36
2.5. Verilerin Analizi	36
2.5.1. Profesyonel Sporda Seyirci Tabanlı Marka Değer Ölçeği uyarlama, geçerlik ve güvenilirlik verileri analizi	36
2.5.2. Seyirci tabanlı sporda marka değer ve spor marka kişilik ilişkinin incelenmesi analizi	37

3. BÖLÜM

BULGULAR

3.1. Spectator-Based Brand Equity in Professional Soccer Ölçeği'nin Türkçe Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları	38
3.1.1. Çeviri süreci bulguları	38
3.1.2. Pilot güvenilirlik analizi bulguları	39
3.1.3. Geçerlik analizi bulguları	42
3.1.4. Güvenirlik analizi bulguları	51
3.2. Sporda Marka Değer ve Marka Kişilik Bulguları	53
3.2.1. Taraftarın demografik bulguları	53
3.2.2. Dört büyük futbol kulübün 2021/22 Spor Toto Süper Ligi ve 2022/23 Spor Toto Süper Ligi 1. devre sonu sıralama bulguları	54
3.2.3. Taraftarın seyirci tabanlı sporda marka değer analiz bulguları	55
3.2.4. Taraftarın favori sporcu spor marka kişilik analiz bulguları	58
3.2.5. Taraftarın sporda marka değer ile favori sporcu spor marka kişilik korelasyon bulguları	60
3.2.6. Taraftarın teknik direktör spor marka kişilik analiz bulguları	74
3.2.7. Taraftarın sporda marka değer ile teknik direktör spor marka kişilik korelasyon bulguları	76

4. BÖLÜM TARTIŞMA

TARTIŞMA	91
SONUÇ/SONUÇ VE ÖNERİLER	104
KAYNAKÇA	106
EKLER	117
EK-1 Etik Kurul Onayı	117
EK-2 Anket Kullanım İzni-1	118
EK-3 Anket Kullanım İzni-2	119
EK-4 SBBEPS ölçeğinin Türkçe uyarlaması, geçerlik ve güvenilirlik analizi için uygulanan çevrimiçi anket.....	120
EK-5 Taraftara uygulanan çevrimiçi anket.....	121
EK-6 Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur Formu.....	122
EK-7 Seyirci Tabanlı Sporda Marka Değer Ölçeği.....	125
EK-8 Favori Sporcu Spor Marka Kişilik Ölçeği.....	126
EK-9 Teknik Direktör Spor Marka Kişilik Ölçeği.....	127

TABLULAR DİZİNİ

Tablo	Sayfa
Tablo 1.1. Marka tanımları	6
Tablo 1.2. Marka imajını etkileyen faktörler ve etkileri	18
Tablo 2.1. Dil geçerliliği ve kültürel uyarılama verileri analizi aşamaları	33
Tablo 3.1. Kapsam geçerliliğine ilişkin uzman görüşleri ve KGİ değerleri	38
Tablo 3.2. Madde-toplam istatistikleri	39
Tablo 3.3. Pilot güvenilirlik analizinde taraftarın madde puanı bulguları.....	40
Tablo 3.4. Maddeler arası korelasyon matrisi	41
Tablo 3.5. Maddelerin istatistik özeti.....	42
Tablo 3.6. Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett testi sonuçları.....	42
Tablo 3.7. Ortak varyans	43
Tablo 3.8. Özdeğer istatistiğine bağlı faktör sayısı ve açıklanan toplam varyans.....	44
Tablo 3.9. Model matrisi	46
Tablo 3.10. Seyirci Tabanlı Sporda Marka Değer Ölçeği modifiye öncesi doğrulayıcı faktör analizi uyum indeksleri	47
Tablo 3.11. Maddelerin doğrulayıcı faktör analizi standardize katsayıları ile elde edilen parametre tahminleri.....	49
Tablo 3.12. Marka çağrışımları faktörlerinin doğrulayıcı faktör analizi standardize katsayıları ile elde edilen parametre tahminleri.....	50
Tablo 3.13. Faktör yapılarının bileşik güvenilirlik, açıklanan ortalama varyans ve iç tutarlık katsayıları	52
Tablo 3.14. Faktör yapıları için ayırt edici geçerlilik sonuçları	53
Tablo 3.15. Taraftarın demografik bulguları	53
Tablo 3.16. Tüm taraftarın seyirci tabanlı sporda marka değer ön test son test ortanca karşılaştırma bulguları	55
Tablo 3.17. Galatasaray ve Fenerbahçe taraftarının seyirci tabanlı sporda marka değer ön test son test ortanca karşılaştırma bulguları	56
Tablo 3.18. Beşiktaş ve Trabzonspor taraftarının seyirci tabanlı sporda marka değer ön test son test ortanca karşılaştırma bulguları	57

Tablo 3.19. Tüm taraftarın favori sporcu spor marka kişilik ön test son test ortanca karşılaştırma bulguları	58
Tablo 3.20. GS, FB, BJK ve TS taraftarının favori sporcu spor marka ön test son test ortanca karşılaştırma bulguları	59
Tablo 3.21. Tüm taraftarın ön ve son test seyirci tabanlı sporda marka değer ile favori sporcu spor marka kişilik korelasyon bulguları	61
Tablo 3.22. Galatasaray taraftarının ön ve son test seyirci tabanlı sporda marka değer ile favori sporcu spor marka kişilik korelasyon bulguları	63
Tablo 3.23. Fenerbahçe taraftarının ön ve son test seyirci tabanlı sporda marka değer ile favori sporcu spor marka kişilik korelasyon bulguları	66
Tablo 3.24. Beşiktaş taraftarının ön ve son test seyirci tabanlı sporda marka değer ile favori sporcu spor marka kişilik korelasyon bulguları	69
Tablo 3.25. Trabzonspor taraftarının ön ve son test seyirci tabanlı sporda marka değer ile favori sporcu spor marka kişilik korelasyon bulguları	72
Tablo 3.26. Tüm taraftarın teknik direktör spor marka kişilik ön test son test ortanca karşılaştırma bulguları	74
Tablo 3.27. GS, FB, BJK ve TS taraftarının teknik direktör spor marka kişilik ön test son test ortanca karşılaştırma bulguları	75
Tablo 3.28. Tüm taraftarın ön ve son test seyirci tabanlı sporda marka değer ile teknik direktör spor marka kişilik korelasyon bulguları	77
Tablo 3.29. Galatasaray taraftarının ön ve son test seyirci tabanlı sporda marka değer ile teknik direktör spor marka kişilik korelasyon bulguları	80
Tablo 3.30. Fenerbahçe taraftarının ön ve son test seyirci tabanlı sporda marka değer ile teknik direktör spor marka kişilik korelasyon bulguları	83
Tablo 3.31. Beşiktaş taraftarının ön ve son test seyirci tabanlı sporda marka değer ile teknik direktör spor marka kişilik korelasyon bulguları	86
Tablo 3.32. Trabzonspor taraftarının ön ve son test seyirci tabanlı sporda marka değer ile teknik direktör spor marka kişilik korelasyon bulguları	89

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1.1. Markalaşma süreci	7
Şekil 1.2. Aaker'in marka değer modeli	9
Şekil 1.3. Marka farkındalığı oluşturma stratejileri	12
Şekil 1.4. Başlıca marka çağrışım türleri	13
Şekil 1.5. Keller'in müşteri temelli marka değer modeli.....	16
Şekil 1.6. Markaların konumlandırma haritası	19
Şekil 1.7. Kolej sporunda marka değerinin kavramsal çerçevesi	21
Şekil 1.8. Seyirci tabanlı marka değeri için önerilen çerçeve.....	22
Şekil 2.1. Örneklem seçimi akış şeması	32
Şekil 2.2. Çalışma akış şeması	32
Şekil 3.1 Seyirci Tabanlı Sporda Marka Değer Ölçeği'ne ilişkin yamaç grafiği	45
Şekil 3.2. Seyirci Tabanlı Sporda Marka Değer Ölçeği Path Diyagramı.....	48
Şekil 3.3. Seyirci tabanlı sporda marka değerini değerlendirmek için önerilen model.....	50
Şekil 3.4. 2021/22 Spor Toto Süper Ligi sonu dört büyük futbol kulübünün sıralaması	54
Şekil 3.5. 2022/23 Spor Toto Süper Ligi ilk devre sonu dört futbol kulübünün sıralaması ...	54
Şekil 3.6. Kulüplerin sporda marka değer ön test-son test karşılaştırma bulguları.....	58
Şekil 3.7. Kulüplerin favori sporcu marka kişilik ön test-son test karşılaştırma bulguları	60
Şekil 3.8. Kulüplerin teknik direktör marka kişilik ön test-son test karşılaştırma bulguları ..	76

SİMGELER VE KISALTMALAR

Simgeler

α	Alfa
$1-\beta$	Çalışmanın gücü
$>$	Büyük
$<$	Küçük
\leq	Küçük eşit
\geq	Büyük eşit
χ^2	Ki-kare
\bar{x}	Ortalama
%	Yüzde
\pm	Artı eksi
β_1	Standartlaştırılmış faktör yükü
β_2	Standart olmayan faktör yükü

Kısaltmalar

MTMD	Müşteri Temelli Marka Değer
STMD	Seyirci Tabanlı Marka Değer
TSMD	Takım Sporunda Marka Değeri
SBBEPS	Spectator-Based Brand Equity in Professional Soccer
STMDÖ	Seyirci Tabanlı Marka Değer Ölçeği
BİST	Borsa İstanbul
GS	Galatasaray
FB	Fenerbahçe
BJK	Beşiktaş
TS	Trabzonspor
KGİ	Kapsam Geçerlik İndeksi
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin Testi
BKT	Barlett Küresellik Testi
AFA	Açımlayıcı Faktör Analizi
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analiz
NFI	Normed Fit Index
TLI	Tucker-Lewis Index
CFI	Comparative Fit Index
IFI	Incremental Fit Index
GFI	Goodness of Fit Index
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation

FS	Favori Sporcu
TD	Teknik Direktör
AVE	Average Variance Extracted (Ortalama Açıklanan Varyans)
CR	Composite Reliability (Bileşik Güvenilirlik)
r	Korelasyon katsayısı
KGİ	Kapsam Geçerlik İndeksi
ss	Standart sapma
min	En düşük değer
max	En yüksek değer
n	Örneklem sayısı
SH	Standart Hata
KO	Kritik oran
p	Olasılık değeri
f	Frekans
Q1	Birinci dörtte birlik
Q3	Üçüncü dörtte birlik
Q1-Q3	Çeyrekler aralığı
GA	Güven Aralığı
SMD	Sporda Marka Değer
SMDT	Sporda Marka Değer Toplamı
SMK	Spor Marka Kişilik
SMKT	Spor Marka Kişilik Toplamı

GİRİŞ

Spor endüstrisinde her geçen gün hızla artan rekabet profesyonel spor kulüpleri ekonomik faaliyetler göstermeden varlıklarını devam ettiremez hale getirdi. Dolayısıyla kulüpler marka olma eğilimine yöneldi ve yöneticiler marka değer yaratmak için marka yönetimine önem vermeye başladı (Alkibay, 2005).

Marka değeri, marka adının ürüne sağladığı katma değerdir (Aaker, 1991; Keller, 1993). Marka değeri müşteri ve finansal açıdan marka değer olmak üzere ikiye ayrılır. Müşteri tabanlı marka değeri, müşteri bilgisi, farkındalık, marka çağrışımları temel alınarak tanımlanır (Washburn ve Plank, 2002). Marka değeri, müşterinin markanın farkına vardığında zihninde oluşan marka imajı yani marka kişiliği ile kendi kişilik özellikleri bağdaşması sonrası fayda sağlamasıyla gelişir. Müşteri marka değeri marka sadakatiyle sonuçlanıp, müşteri marka değeri yüksek markaya bağlanarak üründen tatmin olur. Yaşanan bu tatmin duygusu müşteriyi ürünü tekrar tekrar satın alma davranışına yönlendirir. Bu sadakat müşterinin çok yüksek fiyatlar ödeyerek firmaya kazanç, kendisi için tatmin sağlar (Kapferer, 1992). Dolayısıyla özellikle sporda marka değeri geliştirmek ve yönetmek profesyonel takımlarında çok önemlidir (Biscaia vd., 2016).

Marka değeri finansal ve müşteri temelli marka değerinin birleşmesiyle oluşmaktadır. Finansal marka değeri fiyat temelli olup, pazarlama verimliliğinin artışı, marka sadakatinin oluşturulması, fiyat ve kar marjında rahatça ayarlamaya gidilmesi, kolaylıkla ürün genişlemesi yapılması ile ticari üstünlük ve rekabet avantajı sağlar (Alkibay, 2005). Birçok Avrupa profesyonel futbol takımı marka değerini geliştirerek ve yöneterek finansal marka değerlerini arttırdı. Örneğin, İngiliz futbol kulübü Manchester United, 2015 yılında 1.21 milyar dolarlık değeri ile bir numaralı spor markası olarak sıralanmıştır (Brand Finance, 2015).

Müşteri temelli marka değeri taraftarın tuttukları takımın adına ve sembolüne verdiği değer olup algı temellidir (Gladden ve Milne, 1999). Bir kulübün ekonomik değeri, kulüp markasının karlılığına, tanınmışlığına, algılanan kalitesine, çağrışımlarının gücüne ve tüketicilerinin sadakat düzeyine bağlı olarak yükselmekte veya düşmektedir. Bu nedenle müşteri temelli marka değeri, marka değeri oluşumunda daha etkilidir (Alkibay, 2005).

Sporda müşteri tabanlı marka değeri, takım (takım başarısı, teknik direktör ve yıldız oyuncu) organizasyon (ün ve gelenek, konferans programı, eğlence paket ve ürün teslimatı) ve pazarla (medya, coğrafi konum, rekabetçi güç ve taraftar) bağlantılı değişkenlerle belirlemektedir (Gladden, Milne ve Sutton, 1998). Kulübün marka değerini etkileyen bu değişkenler sayesinde kulübün bilet satışı artar ve medyada daha fazla yer alarak pazardaki algıyı şekillendirir veya belirler (Shank, 2002). Bu süreç sonunda müşteri zihninde artan marka değeri ile kulübünün finansal marka değeri ve işlem gören hisse senetleri artar. Özetle marka değeri etkileyen

faktörler taraftarın algıladığı marka değeri olumlu yönde etkileyerek tüketim sadakati gelişir ve finansal ve müşteri temelli marka değer sürekli döngü halindedir.

Sporda marka değeri oluşturan faktörlerden biri olan marka imajı marka kişiliği olarak da düşünülmektedir (Kapferer, 1992). Marka kişiliği "Markayla ilişkilendirilen insan özellikleri dizisi" olarak tanımlanmış ve müşteri tercihi, tutum ve niyetini belirleme ve marka sadakatini geliştirmede faktör olarak kabul edilmiştir (Karjaluo, Munnukka ve Salmi, 2016). Dolayısıyla bireyin gerçek veya ideal benliğini tutarlı ve ayırt edici bir şekilde tanımlayan insan özellikleri ile markayı tanımlayan özellikler arasındaki uyum marka tercihinin yönlendirir (Malhotra, 1988; Sirgy, 1982).

Spora katılım kişilik gelişimi, kişilik gelişim ise fiziksel aktivite ve spora katılımı etkilediğinden kişilik ve spor arasında ilişki vardır (Laborde, Guillén ve Mosley, 2016). Birçok sporcunun aynı hedefleri olmasına rağmen, farklı kişilik özellikleri ve başarı öyküleri vardır (West vd., 2016). Taraftar sporcunun bu özelliklerinden sosyal ve bilişsel olarak etkilenerek, sporcuyu rol model edinerek onun gibi giyinme ve yeme gibi davranışlar sergilemeye başlar (Mutter ve Pawlowski, 2014). Taraftarın davranışındaki değişiklik rol modeli uyarır ve onda da kalıcı imajlar yaratır (Lyle, 2013). Ayrıca favori sporcu toplumun ahlâki ve etik ilkelerini desteklediğinde ahlâki rol model olur (Melin, 2014). Bu nedenle birçok marka ticari güvenilirlik ve etkinlik sağlamak için reklamlarda ünlü sporculardan yararlanarak tüm kitleleri etkiler (Wong, Kwok ve Lau, 2015). Sponsor firmalar da bu stratejiyi kullanarak taraftar tarafından arzu edilen imajı yansıtan sporcu, takım veya lige destek olarak ürünlerinin imajını güçlendirir veya sürdürür (Brunello, 2018). Özetle marka değer oluşumunun bir üst basamağı olan marka imajı yani marka kişiliği sporcunun kişilik özelliklerinden etkilenmektedir. Ayrıca teknik direktör, antrenör, takım yöneticileri ve taraftarın kişisel özellikleri de marka değeri etkilemektedir (Braunstein ve Ross, 2010; Tsiotsou, 2012).

Ülkemizde finansal marka değeri Brand Finance Raporu'na (2022) (Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markaları raporu) göre ilk yüzde olan kulüpler bulunmakta olup, bu kulüplerin finansal marka değerlerini Avrupa Takımları gibi yükseltmek için stratejilere ihtiyaç vardır. Bu nedenle taraftarın marka değer algısını ve bu algıya etki edebilecek faktörlerin tespit edilmesi gerekmektedir. Ülkemizde seyirci tabanlı marka değeri ölçecek bir ölçek bulunmamaktadır.

Literatürde sporda müşteri marka değerini ölçmek çeşitli spor ortamlarında marka değeri ölçekleri bulunmaktadır (Gladden ve Funk, 2002; Bauer vd., 2005; Ross, Russell ve Bang, 2008; Biscaia vd., 2013). Ancak çoğu çalışma, Aaker (1991) ve Keller (1993)'ün önerdiği marka değeri oluşturan "marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati ve marka varlıkları" teorik temellere dayanan ölçeklerdir ve seyirci deneyimi dikkate alınmamıştır (Milne ve Sutton, 1998; Gladden, Gladden ve Milne, 1999; Bauer vd., 2005; Martcotte ve Carrier, 2009). Spor marka değerinin kavramsallaştırma ve işlevselleştirmesine seyirci deneyimini dâhil etmemek, seyircinin marka değeri yapısını tam olarak anlamak için potansiyel bir sınırlamadır (Ross, 2006). Takımların taraftara sunduğu birinci deneyim spor müsabakası

olduğundan dolayı, Ross (2006) seyirci deneyimine odaklanan Seyirci Tabanlı Marka Değeri (STMD) modelini geliştirmiştir. Modelde marka değeri değerlendirilirken sporun kendine özgü özellikleri ve farklı kültürel unsurları dikkate alınmamıştır (Yoo ve Donthu, 2002). Biscaia ve ark. (2013) STMD modelini futbolda içselleştirmenin ön planda olduğunu savunarak birinci dereceden içselleştirme ve ikinci dereceden marka çağrışımlarından oluşan Spectator-Based Brand Equity in Professional Soccer (SBBEPS) ölçeğini geliştirdi. Ölçeğin içselleştirme bileşeni, bireyin takımı kimliğine ne kadar dâhil ettiğini ifade eder (Ross, Russell ve Bang, 2008; Biscaia vd., 2013). Marka çağrışımları; marka işareti, imtiyazlar, sosyal etkileşim, bağlılık, takım geçmişi, kurumsal nitelikler, takım başarısı, teknik direktör, yönetim ve stadyum alt boyutları ile temsil edilmektedir. Model psikometrik özelliklerin ve genel memnuniyet ve davranışsal niyetlerin marka değerini öngörücüsü olduğu ve böylece profesyonel futbolda marka değerini ölçmede uygun olduğu bildirilmiştir (Biscaia vd., 2016).

Galatasaray (GS), Fenerbahçe (FB), Beşiktaş (BJK) ve Trabzonspor (TS) Futbol Kulüpleri Brand Finance Türkiye 100 listesinde olup, Borsa İstanbul (BİST)'de hisse senetleri olan spor kulüpleridir. Bu kulüplerin marka yöneticilerinin güçlü marka oluşturma, markayı başarıyla yönetme ve taraftarla uzun vadeli güçlü ilişkiler geliştirmeleri için durum analizi yapmak için gerekli olan taraftarın marka değer algısını ölçecek ölçek olmadığı için taraftarın marka algısı ve bunu etkileyen faktörleri belirlemek zordur.

Spor markası yönetimi, taraftarın kulübünün ismine, sembolüne ve anlamına verdiği değer nedeniyle uygulayıcı ve akademisyenler tarafından büyük ilgi görmektedir. Çünkü güçlü markalar müşterilerin satın alma güvenini artırır. Bu durum, taraftarın kulüplerin markasına yatırım yapmalarının altında yatan mantık olup, tüketici temelli ve finansal marka değerinin ölçülmesini önemli kılmaktadır. Finansal marka değeri tüketici marka değer algılarının pazardaki yansımasıdır. Kulüpler taraftarın bağlılığından yararlandığı için tek başlarına faaliyet göstermezler. Kulüp yöneticileri taraftarın bağlılığını geliştirmek ya da arttırmak için stratejiler geliştirmezlerse hem para hem de taraftarlarını kaybedebilir. Çünkü taraftar her maç, transfer ve teknik direktör değişiminde farklı duygular yaşamaktadır. Bu duygular taraftarın davranış ve algısında olumlu, olumsuz değişime neden olabilir.

Taraftarın kişilik özellikleri ile kulübün marka kişiliği bağdaşması sonucunda taraftar fayda sağladığı anda kulübün markası taraftar için bir değer haline dönüşmektedir. Ancak özellikle futbolda sadece kulübün marka kişiliği değil sporcu ve teknik direktörün marka kişiliği de marka değeri etkilediği düşünülmektedir. Ürün işletmenin ürettiği, marka ise tüketicinin aldığı olduğundan profesyonel spor kulüpleri yönetici ve marka yöneticilerinin görevi taraftarın zihnindeki kulüp markasının olumlu yönlerini geliştirip güçlendirerek marka farklılaşması vefa taraftar bağlılığını devam ettirme yönlü olmalıdır. Dolayısıyla sporcu ve teknik direktörün marka kişilik özellikleri hem taraftarın marka değer algısını direkt etkileyen, finansal marka değeri de dolaylı etkileyen iki önemli faktör olup, bu değişkenlerin marka değere etkisinin tespiti marka yönetimi ve taraftar bağlılığının marka değere olumlu yansıması için önemlidir.

Araştırdığımız kadarıyla marka değer ile marka kişilik arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaya rastlanmamıştır.

Bu açıklamalar çerçevesinde araştırmanın problemleri şöyledir:

1. Taraftarın deneyimi sporda marka değeri algısını etkiler mi?
2. Taraftarın deneyimi favori sporcu spor marka kişilik algısını etkiler mi?
3. Taraftarın deneyimi teknik direktör spor marka kişilik algısını etkiler mi?
4. Taraftarın sporda marka değeri algısı favori sporcu marka kişilik özelliklerinden etkilenir mi?
5. Taraftarın sporda marka değeri algısı teknik direktör marka kişilik özelliklerinden etkilenir mi?

Bu tez çalışmasını temel amacı dört büyük futbol kulübü taraftarının sporda marka değer algısı ile favori sporcu ve teknik direktörün marka kişiliği algısı arasındaki ilişkiyi incelemektir.

Bu amaca yönelik oluşturulan hipotezler:

H1: Türk taraftarının sporda marka değer algısını ölçmede Seyirci Tabanlı Sporda Marka Değeri Ölçeği geçerli ve güveniliridir.

H2: Taraftarın sporda marka değer algısında sezonlar arası fark vardır.

H3: Taraftarın favori sporcusunun marka kişiliği algısında sezonlar arası fark vardır.

H4: Taraftarın sporda marka değer algısıyla favori sporcunun marka kişiliği algısı arasında ilişki vardır.

H5: Taraftarın teknik direktör marka kişiliği algısında sezonlar arası fark vardır.

H6: Taraftarın sporda marka değer algısıyla teknik direktörün marka kişiliği algısı arasında ilişki vardır.

Bu çalışmanın sınırlılıkları:

1. Bu çalışmanın evreni en fazla taraftara sahip GS, FB, BJK ve TS'nin 18 yaşından büyük taraftarı ile sınırlıdır.
2. Taraftarlık düzeyi 3-5 olan taraftarla sınırlıdır.
3. Marka değer ölçümü Seyirci Tabanlı Sporda Marka Değeri Ölçeği boyutlarıyla sınırlıdır.

1. BÖLÜM

GENEL BİLGİLER

1.1. Marka

Marka 11. yüzyılda kullanılan Eski Norveç dilinde kelime anlamı “yakmak” olan ve hayvancılık yapan Norveç köylülerinin hayvanlarını karışmasını önlemek için dağlayarak damgalama işlemi olan “brandr” sözcüğünden türemiştir (Keller, 2008). Oxford Amerikan Sözlüğü’nde (1980) ise isim: ticari simge, cisim: dağlama işlemindeki demir veya yanan veya köz halindeki odun parçası, fiil olarak ise: kızgın demirle işaretleme işlemi veya ticarî marka etiketleme olarak tanımlanır. Amerikan Pazarlama Derneği ürün veya hizmeti diğerlerinden ayırt etmeyi sağlayan isim, terim, işaret, sembol ve tasarım ya da bunların bütünü olarak tanımlamaktadır (www.ama.org, 2015). Dolayısıyla marka, satıcı ve alıcının öncelikli değeridir ve marka yaratmanın anahtar noktası isim, sembol ve işaret gibi öğeleri doğru seçmek önemlidir (Tosun, 2010). Çünkü marka, müşteriye ürünün kaynağını belirterek, üretici ve müşteriye aynı ürünü üretmeyi planlayan rakiplerden korur (Aaker, 1996a).

Marka kendi içinde bir statüyü ima edebilir, imajı geliştirebilir ve yaşam tarzını yansıtabilir, büyütebilir. Böylelikle marka mülkiyeti kendi başına bir değer haline gelir. Kabul edilen nitelikleri, algılanan riski azaltarak karar verme sürecini basitleştirebilirken, tedarikçinin bakış açısına göre, yalnızca satış farklılaştırılmasına yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda marka sadakatine yol açar, pazara girişi caydırır ve iyi uygulandığında üreticiye daha yüksek fiyat ve kâr marjı sağlar (Bradley, 1995; Egan ve Guilding, 1994).

de Chernatony ve Dall’olmo Riley (1998), marka tanımlarını inceleyerek Tablo 1.1’deki gibi marka kavramı öncül ve sonuçlarını on iki grupta özetlemiştir. On iki marka öğesinin her biri, markanın öncüllerini ve sonuçlarını belirlemede üretici veya müşterilerin (veya her ikisinin) bakış açısını alır. Dolayısıyla üreticinin faaliyetleri ve müşterilerin algısı, markanın iki ana sınırı olarak ortaya çıkıyor. Marka esas olarak markada aşılacak değer ve beklentilerin üreticinin belirlediği, yasalaştığı ve müşteriler tarafından yorumlanıp tekrar yorumladığı dönüşümsel süreç sayesinde var olur (de Chernatony ve Dall’Olmo Riley, 1998).

Tablo 1.1. Marka tanımları

Marka Tanımı	Öncüller	Sonuçlar
Yasal araç	Sahiplik unsuru: isim, logo, tasarım, patent.	Yasal koruma altında olma.
Logo	Ürün özellikleri: isim, sembol, tasarım, işaret.	Tanınma ve isim vasıtasıyla farklılaşma.
Şirket	Tamnabilir kurumsal isim ve imaj: kurumsal kimliği tanımlayan kültür ve insanlar.	Uzun vadeli değerlendirme imkânı. Üretilen ürünlerin kurumsal kişilikten imajanlamında fayda sağlaması. <u>Paydaslara tutarlı mesajlar verilmesi.</u>
Kısaltma	Firmanın, bilginin niceliğine değil niteliğine vurgu yapması.	Marka çağrışımlarının hızlıca farkına varılması.
Risk azaltma unsuru	Beklentilerin gerçekleşeceğine dair güven.	Markanın bir sözleşme aracı olarak kullanılması.
Kimlik	Bir isimden çok daha fazlası olan bütünsel ve entegre bir yapı.	Anlam ve stratejik konumun açıklığı. Koruma bariyeri. Paydaşlarla iletişiminde temel unsur.
İmaj	Tüketicinin zihnindeki durum.	Marka kimliğinde değişime gidebilmek için tüketiciden geri bildirim sağlanması. Pazarlama araştırmalarının yapılması ve marka konseptinin uzun vadeli yönetimi imkânı.
Değer sistemi	Tüketici ile ilgili değerlerin markaya aktarılması.	Tüketici değerleriyle örtüşen marka değerleri oluşturabilme.
Kişilik	Reklam ve ürün ambalajı gibi öğelerle aktarılan psikolojik değerler.	Sembolizmden farklı olarak insani değerlerin yansıtılması. Fonksiyonel değerlerin ötesinde katma değer vurgulanması.
İlişki	Tüketicinin markaya yönelik, markanın ise bir kişilik olarak tüketiciye yönelik tutumu.	Marka kişiliğinin tanınması. İlişki geliştirilmesi.
Katma değer	Estetik, tasarım, dağıtım yoluyla güçlendirme.	Kullanıcıların deneyimleri sonucundaki algılamaları.
Değişim aracı	Gelişim evresine göre değişiklik gösteren bir nitelikte.	

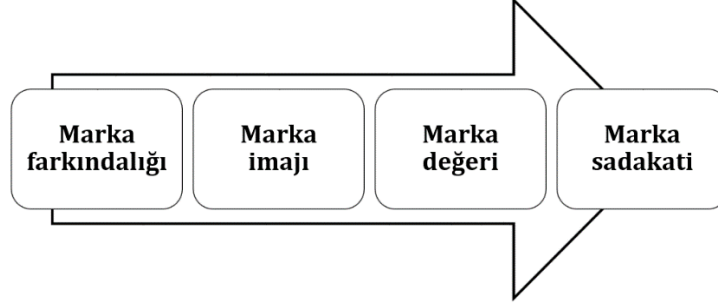
1.2. Markalaşma

Markalaşmaya iki temel yaklaşım tanımlanabilir:

1. Üretici markalar
2. Kendi markası, distribütörü, perakendecisi, bayii veya mağaza markası olarak da adlandırılan özel markalı markalar (Ör. Migros, A101 vb.)

Üretici markalar genellikle üretici adından oluşmakta olup, iyi kalite ve düşük performans riski isteyen geniş müşteri kitlesine hitap etmektedir. Üreticiler markalarını birçok rakip perakende satış noktasında satar, ürünü tanıtmak için büyük meblağlar harcar ve maliyeti paylaşılabilir için perakendecilerle sık sık ortak reklamlar yayınlar. Böylece perakendeciler üretici markanın büyük promosyon maliyetine katlanmazlar. Bu tasarrufun bir kısmı genellikle müşteriye daha düşük bir fiyat şeklinde aktarılır (Bradley, 1995; Burton vd., 1998; Hankinson ve Cowking, 1993; Keegan, Moriarty ve Duncan, 1995; Kotler, 1994). Üreticinin ana sermayesi markalaşma

süreci farkındalık yaratma, imaj geliştirme ve yönetme, değer oluşturma ve sadakati yaratmak olmak üzere dört adımdan oluşur (Şekil 1.1) (Keller, 1993).



Şekil 1.1 Markalaşma süreci (Keller, 1993)

1.3. Marka Değer

Marka değeri kavramı 1990'ların başında ortaya çıkan, markanın pazarlanmasına yapılan geçmiş yatırımların sonucu olarak bir ürüne veya hizmete bahsedilen katma değerdir (Keller, 1993; 1998). Marka değeri çeşitli şekillerde tanımlanabilir ve hem bir marka üreticisi hem de bir markanın kullanıcısı için değeri vardır. Literatürde aşağıdaki farklı tanımlar bulunmaktadır. Bu tanımlara göre marka değeri:

- Ürün veya hizmet tarafından firma ve/veya müşterisine sağlanan değere eklenen veya değerden eksilen marka adı ve sembolü ile bağlantılı marka varlık ve yükümlülükleri kümesi (Aaker, 1991),
- Ölçülen niteliklerle açıklanmayan bir fayda (Barwise, 1993),
- Basit ürün tercihinin ötesine geçen farklılaştırılmış, net bir imaj (Barwise, 1993),
- Bir marka adının bir ürüne kattığı değer (Broniarczyk ve Alba, 1994),
- Markanın ürüne kattığı katma değer (Farquhar, 1990; Farquhar, Herr ve Fazio, 1990),
- Marka bilgisinin, o markanın pazarlanmasına yönelik müşteri tepkisi üzerindeki ayırıcı etkisi (Keller, 1993; 1998),
- Marka farkındalığı, beğeni ve algıların birleşimi (Moore, 1993),
- Müşteri tarafından algılandığı şekliyle markanın ürüne verdiği katma değer (Park ve Srinivasan, 1994),
- Marka ile müşteriler ve diğer paydaşlar arasında zaman içinde geliştirilen güçlü ilişki nedeniyle bir markaya verilen değer (Keegan, Moriarty ve Duncan, 1995),
- Müşterinin marka için ödeyeceği artımlı fiyat ile marka adı olmayan karşılaştırılabilir bir ürün veya hizmetin fiyatı (Keegan, Moriarty ve Duncan, 1995),
- Markayı sadakatle tekrar tekrar satın alan insanlarla uzun vadeli bir ilişki (Keegan, Moriarty ve Duncan 1995),
- Sadece müşteriler tarafından değil, tüm paydaşlar tarafından birikmiş marka desteği (Duncan ve Moriarty, 1997),

- Üreticini tüm iletişim etkileşimleri tarafından belirlenen, müşteri ve diğer paydaşların toplam net marka desteğinin bir ürünü (Duncan ve Moriarty, 1998),
- Bir üreticinin markasına gömülü bilanço dışı maddi olmayan marka özellikleri (Kerin ve Sethuraman, 1998).

Marka değeri, yalnızca markanın değerini değil, aynı zamanda zımni olarak tescilli teknoloji, patent, ticari marka ve üretim bilgisi gibi diğer soyut varlıkların değerini de içerir. Bir şirketin hisse senedi fiyatı, marka değerinden daha fazlasını temsil etse de, şirketin markalarından birinde problem yaşandığında marka değişikliği öz sermaye, hisse senedi fiyatı önemli ölçüde etkilenebilir (Aaker, 1996a; Keegan, Moriarty ve Duncan, 1995; Kerin ve Sethuraman, 1998). Markanın finansal değeri, marka gücüne bağlıdır. Ürün kalitesi ve reklam yatırımlarıyla güçlendirilebilirken, fiyat promosyonu kısa vadede satışı artırır ancak uzun vadede marka değeri oluşturmak anlam ifade etmez (Barwise, 1993).

Marka değeri müşterilerde verimli bilgi işleme ve alışverişi geliştirme, karar vermede güven oluşturma, satın alımı güçlendirme ve benlik saygısına katkıda bulunma; üreticilerde ise pazarlama verimliliği ve etkinliğini artırma, marka sadakati oluşturma, kâr marjını iyileştirme ve rekabette farklılık sağlama gibi faktörler sayesinde değer yaratır (Bagozzi vd., 1998).

Marka değeri, üreticilere belirli stratejik faydalar sağlamakta olup, ürün genişlemesi için önemlidir. Bir ürün kategorisi, ürün yaşam döngüsünün düşüş aşamasına girdiğinde, güçlü marka değeri, markanın rakiplerinden daha uzun süre hayatta kalmasına yardımcı olabilir. Benzer şekilde, ekonomik gerileme dönemlerinde, marka değeri, güçlü marka kimliğine sahip olmayan rakip ürünler bocalamaya başladıktan çok sonra bile markayı kârda ayakta tutan bir platform sağlar. Marka değerinin gücü özellikle uluslararası pazarlamada önemlidir. Küresel markaların uluslararası varlığı ve görünürlüğü vardır ve "eşitlik" genişlemelerini kolaylaştırır. Marka değeri aynı zamanda markalı ürünlerin veya hizmetlerin yüksek fiyatlar talep etmesini sağlayan şeydir. Birçok büyük marka, kaliteli ürünler olarak konumlandırılır ve birçok kişi, özellikle markanın ilişkilendirilmek istedikleri bir imajı varsa, aşına oldukları kaliteli bir ürün için daha fazla ödemeye razıdır. Buradaki zorluk, markaya duyulan güven karşılığında premium fiyatın hâlâ kabul edilebilir olduğu noktayı bulmaktır (Keegan, Moriarty ve Duncan, 1995).

1.3.1. Marka değerinin ölçülmesi

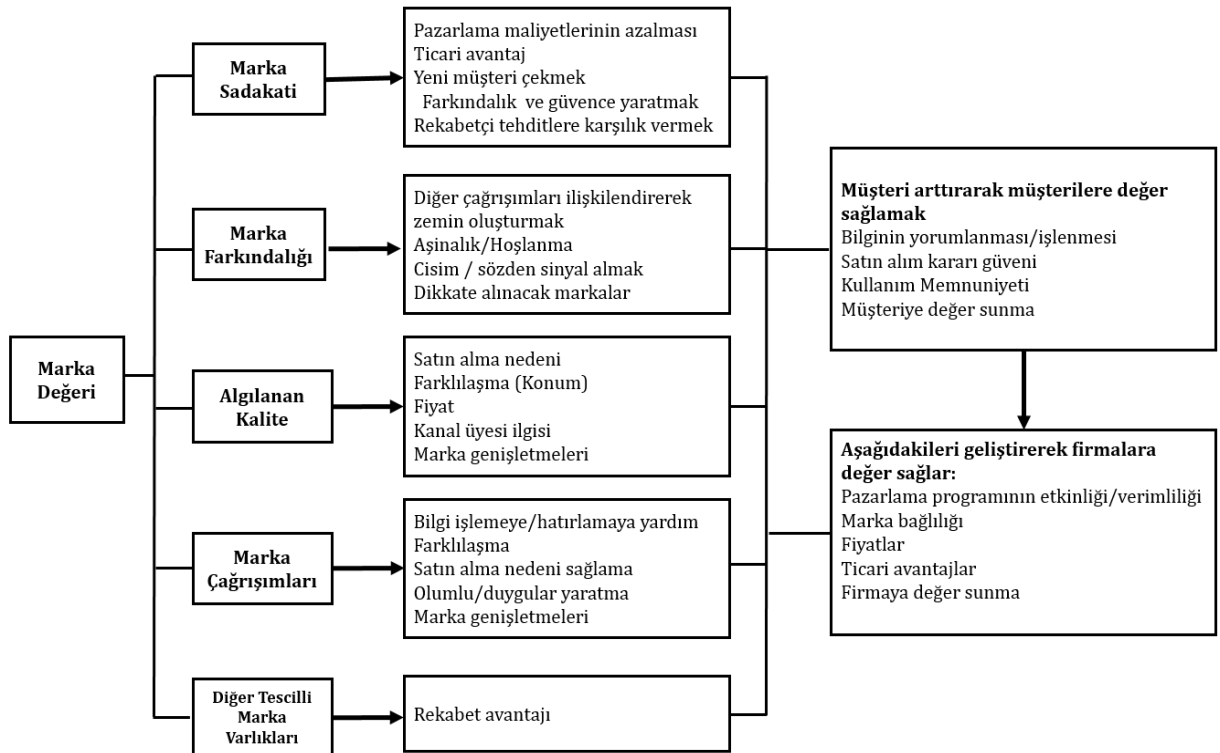
Marka değeri ölçülmesi nispeten yeni bir olgudur. Firma ve rakip markaların özvarlıklarının nereden geldiğini anlamak, marka yöneticisinin marka değerini rakiplerine göre artırması için gereklidir. Önerilen marka değer ölçüm yaklaşımlarından bazıları, firmanın bakış açısını ve değeri firma düzeyinde ölçer. Örneğin, marka değeri, markalara yaptığı yatırım nedeniyle firmaya tahakkuk eden artan nakit akışları olarak tahmin edilir (Park ve Srinivasan, 1994).

Marka değeri ölçülürken sadece maddi değil maddi olmayan varlıklarla da ölçülmelidir. Çünkü bir markanın değeri tüketicilerin söz ve eylemlerinden de etkilenir. Tüketici, hangi markanın

diğer markalardan daha fazla öz sermayeye sahip olduğuna baktığı gibi, markayla ilgili önemli gördükleri faktörlere bağlı olarak satın almaya karar verir. Tüm tanımlar, tipik olarak, marka değerinin kaynağı, tüketicilerin zihnindeki marka bilgi yapılarına dayanır. Diğer bir deyişle, bir markanın gerçek gücü tüketicilerin zihninde var olan düşünce, duygu, imaj, inanç, tutum, deneyim vb. maddi olmayan varlıklardır. Bu marka bilgisi, tüketicilerin ürün, fiyat, iletişim, kanal ve diğer pazarlama faaliyetlerine karşı tepkileri etkileyerek, süreç sonunda marka değeri artar veya azalır (Keller ve Lehmann, 2003). Bu nedenle marka değer ölçümü ile ilgili ilk kavramsal çerçeve Aaker (1991), müşteri temelli marka değer ölçümü ile ilgili ilk kavramsal çerçeve de Keller (1993) tarafından oluşturulmuştur.

1.3.2. Aaker'in marka değeri modeli

Aaker (1991) marka değerini, marka farkındalığı (markaya aşinalık), marka çağrışımları (markaya hafızada bağlı olan herhangi bir şey), algılanan kalite (genel kalite algısı), marka sadakati (markanın çekme ve elde tutma yeteneği) ve marka varlıklarının (patentler, ticari markalar ve kanal ilişkileri) kombinasyonu olarak kavramsallaştırmıştır. Aaker'in kavramsal çerçevesinde marka farkındalığı, sermayeyi geliştirmede başlangıç noktası gibi görünürken, marka çağrışımları, hafızada bir markayla bağlantılı olan her şeydir. Aaker ayrıca, algılanan kalitenin, tüketicinin bir ürünün amaçlanan amacına göre genel mükemmelliği hakkındaki yargısı olduğunu ve marka sadakatinin müşterileri çekme ve elde tutma kapasitesi olarak düşünüldüğünü belirtmiştir. İyi yönetilirse, bu varlıklar ürün veya hizmete değer katar ve ek müşteri memnuniyeti yaratır, bu da firmaya bir dizi fayda sağlar (Aaker, 1991) (Şekil 1.2).



Şekil 1.2 Aaker'in marka değeri modeli (Aaker, 1991)

1.3.2.1. Marka Sadakati

Marka sadakati, markaya karşı olumlu bir tutumu temsil eder ve markanın zaman içinde tutarlı şekilde satın alınmasıyla sonuçlanır. Tüketicinin, yalnızca belirli bir markanın ihtiyaçlarını karşılayabileceğini öğrenmesinin sonucudur. Marka sadakati çalışmasına yönelik iki yaklaşım, pazarlama literatürüne hâkim olmuştur. Birincisi, davranışsal yaklaşım, bir markanın zaman içinde tutarlı bir şekilde satın alınmasını marka sadakatinin göstergesi olarak görür. Tekrar satın almanın pekiştirmeyi ve güçlü bir uyarıcı-tepki bağlantısını yansıttığı varsayılır. Ancak bu tür sadakat, markaya sadakatten yoksun olabilir ve tembelliğe dayalı tekrar satın alma olabilir. İkincisi, bilişsel yaklaşım, davranışın tek başına marka sadakatini yansıtmadığının altını çizer. Bir aile belirli bir markayı, piyasadaki en düşük fiyatlı olduğu için satın alabilir ve fiyattaki ufak bir artışla başka markaya kaymaya neden olabilir. Bu durumda, sürekli satın alma pekiştirmeyi veya sadakati yansıtmaz. Çünkü teşvik (ürün) ve ödül bağlantıları güçlü değildir (Assael, 1992; Samuelsen ve Sanvik, 1997).

Markaya alışmış alıcılardan memnun alıcılara, markayı gerçekten sevenlere ve gerçekten bağlı olanlara kadar bir yelpazeyi yansıtabilen marka sadakati, esas olarak pazarlama maliyetlerini düşürerek değer üretilir. Çünkü mevcut müşteriyi elde tutmak, yenilerini çekmekten çok daha az maliyetlidir. Mevcut müşteriyi ihmal edip yenileri çekerek satış artırmak yaygın bir hatadır. Oysaki sadık müşteriler ürünü kullanarak veya başkalarına da tavsiye ederek daha fazla müşteriyi etkileyebilir (Aaker, 1992).

Marka sadakati karmaşık olgu olup ve yedi türü ayırt edilebilir niteliktedir (Dickson, 1994):

1. *Duygusal sadakatte*, benzersiz, akılda kalıcı, pekiştirici deneyimler bir marka ile güçlü bir duygusal bağ oluşturur. Olumlu ağızdan ağza iletişim muhtemelen çok yüksektir.
2. *Kimlik sadakatinde* marka, benlik saygısını artırma ve izlenimi yönetmek için benliğin ifadesi olup, ilgili ürün kategorilerinde markalaşma beklentileri iyidir.
3. *Farklılaştırılmış sadakatte*, marka sadakati üstün özellik ve niteliklere dayanmakta olup, ürün demo ve denemeleri pazarlama taktiklerinin çok önemli araçlarıdır.
4. *Sözleşme sadakatinde*, tüketici sadakatin sürekli kendisine özel olduğuna inanır, ancak rakip, tüketicinin güveninin istismar edilip edilmediğini sorgulayabilir.
5. *Maliyet sadakatini* değiştirmede, tüketici sadıktır çünkü alternatifleri değerlendirme ve yenilere uyum sağlama çabası beklenen getiriye değmez. Bazen tüketici memnun olmayabilir, ancak rakip aynı algılandığı için sadık kalacaktır. Rakip, ürün tasarımı, eğitim ve şartlar arasında geçiş yapmayı kolaylaştırarak sadakati baltalayabilir.
6. *Aşinalık sadakatinde*, marka sadakati, akılda kalıcı marka farkındalığının sonucudur. Bu sadakat akılda kalıcı, marka farkındalığı oluşturan ve dikkat çeken reklamlarla korunur veya saldırıya uğrar.
7. *Kolaylık sadakatinde*, marka sadakati satın alma kolaylığına dayanmaktadır. Bu tür sadakati, rakibin uygun kanallara genişlemesiyle saldırıya uğrayabilir.

Alışkanlığın yalnızca yüzeysel olması, satın alma kolaylığı veya akla ilk gelen marka olması gerçeği nedeniyle bazı sadakati türleri kolay değiştirilebilir (Dickson, 1994).

Müşterinin marka sadakati, genellikle marka değerinin özüdür. Müşteri, özellikle o markanın fiyat veya ürün özelliklerinde değişiklik yapıldığında, başka markaya geçmeye ne kadar hazır olduğunu yansıtır. Dolayısıyla marka sadakati arttıkça, müşterinin rekabetçi eylemlere karşı savunmasızlığı azalır. Beş potansiyel sadakat seviyesi vardır (Aaker, 1991). Bunlar:

1. seviye: Markaya tamamen kayıtsız olan sadık olmayan alıcıdır. Her marka yeterli olarak algılanır ve marka adı satın alma kararında sadece küçük bir rol oynar. Bu alıcı, değiştirici olarak adlandırılabilir.
2. seviye: Üründen memnun olan veya en azından memnun olmayan alıcıları içerir. Bu alıcılar, alışılmış alıcılar olarak adlandırılabilir.
3. seviye: Aynı zamanda memnun olan, geçişle ilgili zaman veya para maliyetleri gibi geçiş maliyetlerine sahip olanlardan oluşur. Bu grup, değiştirme maliyetine sadık olarak adlandırılabilir.
4. seviye: Markayı gerçekten sevenlerdir. Tercihleri bir sembole, bir dizi kullanım deneyimine veya algılanan yüksek kaliteye dayalı olabilir. Bu seviyedeki segmentler, duygusal/duygusal bağlılık olduğu için markanın arkadaşları olarak adlandırılabilir.
5. seviye: Bu seviyede kararlı müşteriler bulunur. Markanın kullanıcısı olmaktan gurur duyarlar. Marka onlar için ya işlevsel olarak ya da kim olduklarının bir ifadesi olarak çok önemlidir. Markaya olan güvenleri başkalarına tavsiye edecek kadar fazladır.

Bu seviyeler stilize edilmiştir ve her zaman saf formda görünmezler. Bununla birlikte seviyeler sadakatin alabileceği biçimler ve marka değerini nasıl etkilediği konusunda fikir verir (Aaker, 1991).

1.3.2.2. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, müşterinin belirli bir ürün kategorisinde bulunan bir markayı tanıma veya hatırlama becerisidir (Keller, 2008). Tüketicinin markayı farklı koşullar altında tanımlama yeteneğinin yansıttığı gibi, hafızadaki marka düğümünün gücüyle ilgilidir. Marka farkındalığı şunlardan oluşur:

1. Marka tanıma: Tüketicilerin markaya önceden maruz kaldıklarını teyit etme yeteneğini yansıtır (Nike logosu görüldüğünde markanın ismi olmasa da markanın Nike olduğu bilinmesidir).
2. Marka hatırlama: Ürün kategorisi, kategori tarafından karşılanan ihtiyaçlar veya ipucu olarak başka bir tür araştırma verildiğinde, tüketicilerin markayı geri alma yeteneğini yansıtır (spor ayakkabı denildiğinde müşterinin aklına Nike markasının gelmesi).

Marka farkındalığı, derinlik ve genişliğe göre karakterize edilebilir. Marka farkındalığının derinliği, markanın tanınma veya hatırlanma olasılığı ile ilgilidir. Genişliği ise markanın akla geldiği satın alma ve tüketim durumlarının çeşitliliği ile ilgilidir. (Keller, 1993; 1998)

Aaker (1995) marka farkındalığı beş aşama sonucu oluşacağını savunmuştur. İlk aşamada müşterinin marka hakkında bilgisi yoktur. Sonraki aşamalarda markayı tanır, hatırlar, fark eder ve hâkim marka olarak algılar. Aşamalar ilerledikçe marka farkındalığı da paralel olarak artmaktadır (Gill ve Dawra, 2010).

Marka ismi, müşteri zihninde bellek düğümleri oluşturur (Aaker, 1991). Zamanla müşteri beyni, ilgili marka bilgisini bellek düğümlerine bağlar ve tecrübeyle oluşan olumlu dönütler beyinde pekiştirilerek markaya karşı güven oluşturur (Aaker, 1991; Keller, 1993). Müşteri güvenli hissettiği markayı tatmin edici düzeyde kaliteli olarak benimser ve deneyimleri sonucu elde edilen bu duyular müşteriyi bilindik markaya yöneltir (Hoyer ve Brown, 1990; MacDonald ve Sharp, 2000). Dolayısıyla marka farkındalığı müşterinin zihninde ilk akla gelen marka olmayı sağladığı için satın alma kararını direkt etkiler (Hoyer ve Brown, 1990; MacDonald ve Sharp, 2000) ve az bilinen markanın satın alınma olasılığı düşüktür (Aaker, 1991).

Marka farkındalığı, müşterinin satın alma kararını üç boyutta etkiler. İlk müşteri herhangi bir ürüne ihtiyacı olduğunda direkt o markayı düşünür ve farkındalığı artırma markanın ürün değerlendirme aşamasında listede olma olasılığını artırır. İkincisi herhangi bir ürün hakkında değerlendirme yaparken marka hakkındaki kararı satın alma kararını etkileyebilir. Örneğin, kimi müşteri sadece tanıdık ve/veya köklü markaları satın almayı kural edinir. Müşteri satın almada kararsız kaldığında, markaya karşı direkt tutum sergilemese de ürün seçimi için minimum marka farkındalığı yeterli olabilir. Üçüncüsü ise marka farkındalığı müşterinin zihninde olan marka imajındaki marka çağrışımı oluşumu ve gücünü etkileyerek karar verme sürecini etkileyebilir (Keller, 1993).

Marka farkındalığının oluşumunda aile, akran, medya, reklam ve sosyal medya önemli rol oynamaktadır (Valkenburg ve Buijzen, 2005; Clark vd., 2009). Özellikle medya ve sosyal medya sponsorlukları, kitlelerde marka farkındalığı oluşturabilir ve etkileyebilir (Jalleh vd., 2002).

Müşteride marka farkındalığını oluşturmak çeşitli stratejiler uygulanmaktadır (Şekil 1.3).

	Fark yaratmak: Marka hakkında konuşmaya teşvik edecek bir farklılık oluşturmak.		Reklam: Hatırlanmada en önemli unsurdur. Geniş kitleler üzerinde etkili olma, markayı hafızalara yerleştirebilmek için zorunludur.
	Bir slogan veya jingle geliştirmek: Hatırlanabilirliği kolaylaştırır.		Sponsorluk: Geniş kitlelere markayı duyurabilmek için, faydalı bir yatırım unsurudur
	Sembol oluşturmak: Hatırlanma ipuçları oluşturur.		Marka genişlemesi: Bir markanın gücünden yararlanarak yeni ürün geliştirmek ve farkındalığına katkı sağlamaktadır

Şekil 1.3. Marka farkındalığı oluşturma stratejileri

Sonuç olarak marka farkındalığı, satın alma kararı ve tüketim tercihini etkiler (Hoyer ve Brown, 1990; MacDonald ve Sharp, 2000) ve marka değeri arasında pozitif ilişki vardır (Huang ve Sarigöllü, 2012). Ayrıca marka ismi ve logosundan da etkilenebilir (Radder ve Huang, 2008).

1.3.2.3. Algılanan Kalite

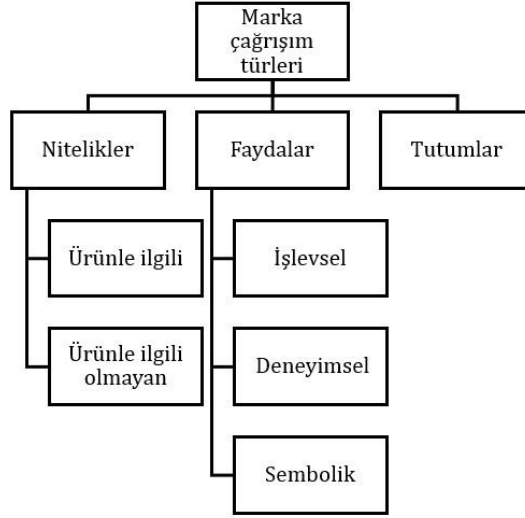
Algılanan kalite, müşterinin ürün veya hizmetin kalitesi veya alternatiflerine göre üstünlük algısı (Aaker, 1991) ve sübjektif bir kriter (Hanan ve Karp, 1989: 21) olup beş duyu organıyla edinilen bilgi girdilerin seçilerek, sıraya konulup yorumlanması sonucu oluşur. Dolayısıyla, tüketici zihninde oluşan ve tatmine bağlı gelişen bir kavramdır (Alkibay, 2005).

Marka sadakati, müşterilerin belli bir ürün kategorisinde özel bir markaya karşı devamlı olarak geliştirdikleri satınalma davranışdır (Pride ve Ferrel, 1997: 252). Diğer bir yaklaşımla sadakat, bireyin aynı ürün kategorisinde bulunan alternatif markalar arasında yapmış olduğu karşılaştırma sonucunda, belirli bir markaya karşı geliştirmiş olduğu göreceli tutum ile bu göreceli tutumun kuvveti nispetinde markanın birey tarafından tekrarlı olarak satın alınması şeklindeki davranıştan oluşmaktadır (Güneren, 2004: 51).

Algılanan kalite birkaç yönden değerlidir ve satın almak için çok önemli bir neden sağlar. Hangi markaların değerlendirme setine dâhil edileceği ve seçileceğini etkiler. Avantajı, yüksek fiyat alma seçeneği sunar. Fiyat primi kârı artırabilir ve/veya markaya yeniden yatırım yapmak için kaynak sağlayabilir. Perakendeci, distribütör ve diğer kanal üyeleri için de anlamlı olabilir ve böylece dağıtım kazanmaya yardımcı olabilir. Kanal üyeleri, saygın markaları taşımak için motive olurlar. Ek olarak, algılanan kalite, yeni ürün kategorilerine girmek için marka adını kullanarak marka genişletmeleri sunarak kullanılabilir. Algılanan kalite açısından güçlü marka daha da büyüyecek ve zayıf markaya göre daha yüksek başarı kaydedecektir (Aaker, 1991).

1.3.2.4. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımı, markaya herhangi bir zihinsel bağlantıdır. Marka çağrışımları, ürün özelliği, müşteri faydası, kullanımı, yaşam tarzı, ürün sınıfı, rakip ve menşe ülkeleri içerebilir. Çağrışım, bilginin işlenme ve hatırlanmasını etkileyebilir, bir ayırım noktası sağlayabilir, satın almak için bir sebep sağlayabilir, olumlu tutum ve duygular yaratabilir ve uzantıların temeli olarak hizmet edebilir. Köklü marka adının çağrışımları, satın alma davranışı, memnuniyeti etkileyebilir ve diğer markaları deneme olasılığını azaltarak güven verebilirler (Aaker, 1991; Aaker, 1992). Marka çağrışımları farklı olabilir ve ayırt etmenin yolu çağrışım içindeki özet veya kapsam bilgisini içeren soyutlama düzeyidir. Soyutlanma düzeyine göre marka çağrışımları üç türde sınıflandırılabilir (Şekil 1.4):



Şekil 1.4. Başlıca marka çağrışım türleri (Tuominen, 1999)

1. Nitelikler: Bir ürün veya hizmeti karakterize eden tanımlayıcı özellikler olup, ürün veya hizmet performansı ile ne kadar doğrudan ilişkili olduklarına göre ayırt edilebilir. Bu doğrultuda, ürünle ilgili ve ilgili olmayan olarak sınıflandırılabilir (Keller, 1993).
 - Ürünle ilgili özellikler, tüketicilerin aradığı birincil ürün veya hizmet işlevini yerine getirmek için gerekli bileşenler olarak tanımlanır. Bu nedenle, bir ürünün fiziksel bileşimi veya bir hizmetin gereksinimleri ile ilgili olup, ürün performansının doğası ve seviyesini belirler. Ürünle ilgili özellikler, bir ürünün çalışması için gerekli olan veya özelleştirmeye ve daha çok yönlü, kişiselleştirilmiş kullanıma izin veren temel bileşenlere ve isteğe bağlı özelliklere göre daha da ayırt edilebilir (Keller, 1998).
 - Ürünle ilgili olmayan özellikler ürün veya hizmeti satın alma veya tüketilmesiyle ilgili dış yönlerdir. Satın alma veya tüketim süreçlerini etkileyebilir ancak ürün performansını doğrudan etkilemez. Ürünle ilgili olmayan dört ana özellik türü, fiyat bilgisi, paketleme veya ürün görünümü, kullanıcı görüntüleri (ürün veya hizmeti ne tür bir kişi kullandığı) ve kullanım görüntüleri (ürün veya hizmetin nerede ve hangi durumlarda kullanıldığı). Ürün veya hizmetin fiyatı, satın alma sürecinde önemli olsa da ürün performansı veya hizmet işleviyle ilgili bilgi sunmaz. Ancak tüketiciler genellikle fiyat ve kalite hakkında güçlü inançlara sahiptir. Çoğu durumda ambalaj, ürün performansı için gerekli bileşenlerle sahip değildir. Kullanıcı ve kullanım imgesi nitelikleri, doğrudan tüketici deneyimleri ve marka kullanıcıları iletişimi veya dolaylı olarak iletildiği şekliyle hedef pazarın tasviri yoluyla oluşturulabilir. Tipik marka kullanıcısının çağrışımları, demografik faktörlere veya psikografik faktörlere dayalı olabilir. Tipik bir kullanım durumunun ilişkisi, diğer unsurların yanı sıra günün saatine, haftaya veya yıla, konuma (evin içinde veya dışında) veya faaliyet türüne (resmi veya gayri resmi) dayalı olabilir (Keller, 1993).

2. Faydalar: Fayda, tüketicilerin ürün veya hizmete yüklediği kişisel değer ve anlam olup, ilişkili oldukları temel motivasyonlara göre üç kategoriye ayrılabilir:
 - *İşlevsel faydalar*, ürün veya hizmet tüketiminin içsel avantajları olup, genellikle ürünle ilgili niteliklerdir. Genellikle fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlar gibi temel motivasyonlarla bağlantılıdır ve problem giderme arzusunu içerebilir.
 - *Deneyimsel faydalar*, ürün veya hizmet kullanıldığında hissedilenlerle ilgilidir ve genellikle hem ürünle ilgili niteliklere hem de kullanım imgesi gibi ürünle ilgili olmayan niteliklere karşılık gelir. Bu faydalar, duyuşsal zevk, çeşitlilik ve bilişsel uyarım gibi deneyimsel ihtiyaçları karşılar. Sembolik faydalar, ürün veya hizmet tüketiminin daha dışsal avantajlarıdır. Genellikle ürünle ilgili olmayan niteliklere karşılık gelir ve sosyal onay veya kişisel ifade için altta yatan ihtiyaçlarla ilgilidirler.
 - *Sembolik faydalar*, özellikle sosyal görünür ürünler için geçerlidir. Bu nedenle, tüketiciler markanın prestiji, münhasırlığı veya modaaya uygunluğu, kendi benlik kavramlarıyla olan ilişkisinden dolayı değer verebilirler (Keller, 1993; 1998).
3. Tutumlar: Tüketicilerin markayla yaptıkları eylem ve davranışların (örneğin marka seçimi) temelini oluştururlar. Marka tutumlarının, ürünle ilgili nitelikler hakkındaki faydalar ve işlevsel faydalar ve/veya ürünle ilgili olmayan nitelikler ve sembolik ve deneyimsel faydalar hakkındaki inançlar temelinde oluşturulabilir (Keller, 1993; 1998).

İlişkinin niteliksel doğasına göre bu türler içinde birkaç ek ayırım yapılabilir (Dickson, 1994; Keller, 1993; 1998).

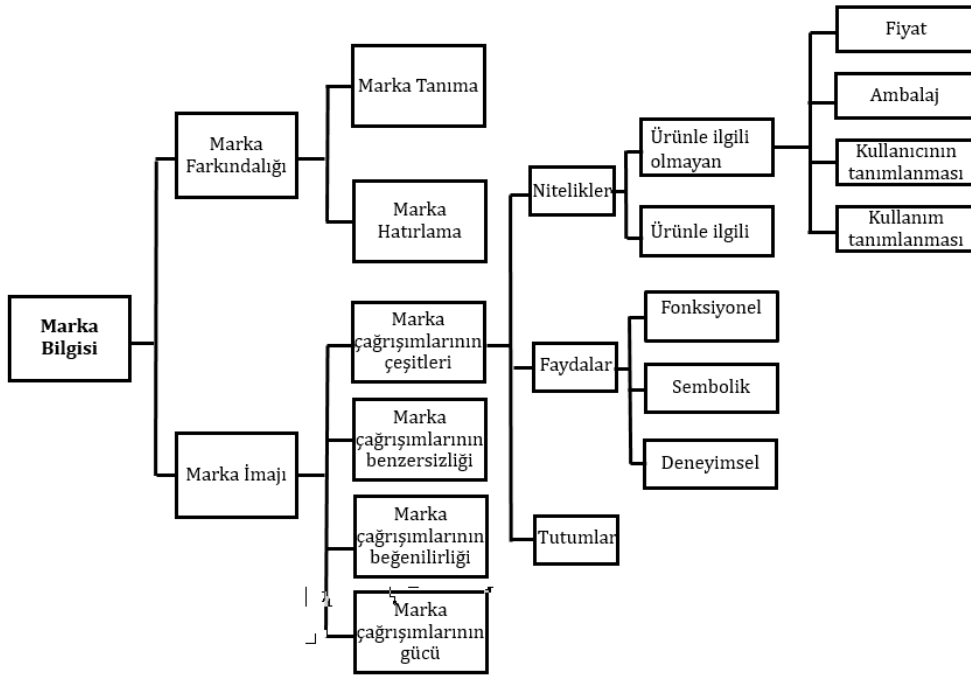
Marka çağrışımının farklı türleri, tercih edilebilirlik, güç ve benzersizliklerine göre değişiklik gösterebildiği gibi ne kadar olumlu değerlendirildiklerine göre farklılık gösterir. Olumlu marka çağrışımalarıyla tüketici, markanın kendi ihtiyaç ve isteklerini karşılayan özellik ve faydalara sahip olduğuna inanır ve olumlu marka tutumu oluşur. Marka çağrışımının gücü, bilginin tüketici belleğine nasıl girdiğine ve marka imajının parçası olarak nasıl korunduğuna bağlıdır. Bu nedenle, tüketici ürün veya hizmet bilgilerinin önemi hakkında ne kadar aktif düşünür ve detaylandırır, hafızasında o kadar güçlü çağrışım oluşur. Bu güç, hem bilginin erişilebilir olma olasılığını hem de geri çağrılabilirlik kolaylığını artırır. Marka çağrışımının olumluluğu ve gücü, hafızadaki diğer çağrışımardan etkilenebilir. Uyum, marka çağrışımının içeriği ve anlamının başka marka çağrışımıyla paylaşma derecesi olarak tanımlanır. Marka çağrışımaları arasındaki uyum, marka imajının tutarlılığını belirler. Marka imajının tutarlılığı, tüketicilerin markaya karşı daha bütünsel veya algısal tepkilerini belirleyebilir (Keller, 1993; 1998).

1.3.3. Keller'in müşteri tabanlı marka değeri modeli

Keller (1993) modeline göre marka değeri, marka bilgisi boyutunun marka imajı ve marka farkındalığı öncül ve sonuçlarıyla ölçülmektedir. Keller'in (1993) modelinde, marka bilgisi, marka değerliğinin yaratılması için hayati olarak görülür ve farkındalık ve imaj açısından

karakterize edilebilir. Marka farkındalığı, tüketicinin markayı farklı koşullar altında tanımlama yeteneği ile ilgilidir ve marka tanıma ve marka hatırlama performansından oluşur. Marka imajı, marka hakkındaki tüketici algısını temsil eder ve tüketici hafızasındaki marka çağrışımlarının gücü, tercih edilebilirlik ve benzersizliğinin birleşimidir. Bu marka çağrışımları ayrıca nitelik (ürünle ilgili veya ürünle ilgili olmayan), fayda (tüketicilerin ürüne yüklediği anlam) ve tutumlar (tüketicilerin markanın genel değerlendirmesi) olarak sınıflandırılır (Keller, 1993).

Aaker'in marka değeri modeli birkaç yönden farklılık gösterir; bununla birlikte ortak iki temel özelliği vardır. Keller'in marka bilgisi konsepti, Aaker'in dört kategorisinden ikisi olan marka farkındalığı ve imajından oluşur. Modeller arasındaki farklar, Aaker'in modelindeki algılanan kalite ve marka sadakati bu modelinde yoktur. Keller algılanan kaliteyi ürünle ilgili çağrışım ve marka sadakatini marka değeri olarak görür ve marka imajının çağrışım türü, beğenilirliği, gücü ve benzersizliğinin marka bilgisine katkıda bulunduğunu öne sürer (Şekil 1.5).



Şekil 1.5. Keller'in müşteri temelli marka değer modeli (Keller, 1993)

Marka değeri müşterinin bireysel bakış açısından yönetsel bir kavram, finansal maddi olmayan varlık, ilişki veya müşteri tabanlı bir kavram olarak kabul edilebilir (Park ve Srinivasan, 1994). Dolayısıyla Keller (1993), marka gücünün müşteri zihninde yatan şeyde yattığını öne sürmüş ve müşteri temelli marka değeri (MTMD) kavramını oluşturarak, MTMD'nin temelini tüketici zihni, marka deneyimleri ve öğrendikleri olduğunu savunmuştur (Keller, 1993).

MTMD pazarlama stratejisi ve taktikleri için özel yönergeler ve pazar araştırmaları ile ilgili yönetsel kararlarda somut seçenekler sunar (Keller, 1993). Tüketiciler bir ürüne daha fazla olumlu tepki verdiğinde, markanın tanımlanmadığı zamana kıyasla olumlu MTMD'ye sahip olduğu söylenebilir. Bu nedenle, pozitif MTMD'ye sahip bir marka, tüketicinin yeni bir marka

yayımlarını daha fazla kabul etme, fiyat artışı ve reklam desteğini geri çekmede daha az duyarlı olmalarına veya markayı yeni bir dağıtım kanalında aramaya daha istekli olmalarına neden olabilir. Dolayısıyla müşterilerin markaya karşı olumlu tepkisi, şirket için artan gelirlere, daha düşük maliyetlere ve daha büyük kârlara yol açabilir (Keller, 1993; 1998).

MTMD'yi ölçmek için birbirini tamamlayan iki temel yaklaşım vardır.

- *Dolaylı yaklaşım:* Marka bilgisi yapıları, yani tüketicilerin marka farkındalığı ve imajını ölçerek marka değeri için potansiyel kaynakları değerlendirmeye çalışır. Bu yaklaşım marka bilgisinin hangi yönlerinin MTMD'de farklı tepkilere neden olabileceğini belirlemek için yararlıdır.
- *Doğrudan yaklaşım:* Marka bilgisinin pazarlama programının farklı unsurlarına verdiği tepki üzerindeki etkisini daha doğrudan değerlendirmeye çalışır. Bu yaklaşım, MTMD yaratan farklı tepkilerden kaynaklanan olası sonuçları ve faydaları tahmin etmede yararlıdır.

MTMD ölçümüne yönelik bu iki yaklaşım tamamlayıcı olup birlikte kullanılması önerilmektedir (Keller, 1993; 1998). Diğer bir ifadeyle herhangi bir ölçü marka bilgisinin yalnızca belirli bir yönünü kapsadığından, çok boyutlu doğası nedeniyle birden çok ölçünün kullanılması gerekir: Marka farkındalığı, marka hatırlama ve tanıma çeşitli yardımcı ve yardımcı olmayan hafıza ölçümleri aracılığıyla değerlendirilebilirken, marka imajı, çeşitli niteliksel ve niceliksel tekniklerle değerlendirilebilir (Tuominen, 1999).

Hem daha fazla gelir hem de daha düşük maliyetler açısından güçlü MTMD'den bir dizi fayda elde edilebilir. Bunlar:

1. Büyüme ile ilgili faktörler: Markanın yeni müşterileri çekme, rekabetçi faaliyetlere direnme, hat genişletme ve uluslararası sınırları aşma yeteneği
2. Kârlılıkla ilgili faktörler: Marka sadakati, yüksek fiyatlandırma, düşük fiyat esnekliği

Pozitif MTMD sahip markalar, firmaya, daha iyi çalışanlar dâhil edebilir, yatırımcılar tarafından daha fazla ilgi çekebilir ve hissedarlardan daha fazla destek toplayabilir (Keller, 1998).

1.3.3.1. Marka Bilgisi

Tüketicinin zihninde markayla bağlantılı tüm düşünce, duygu, algı, imaj ve deneyimlerdir. Tüm bu bilgiler, tüketici hafızasında markayla ilgili bir dizi çağrışım olarak düşünülebilir. Buna göre, marka bilgisi, markanın potansiyel olarak kendisine bağlı çeşitli çağrışım türleri ile hafızadaki bir düğüm olarak düşünülebilir (Janiszewski ve van Osselaer, 2000).

Marka bilgisi, MTMD yaratmada kilit konudur. Marka bilgisi, çeşitli marka çağrışımlarıyla hafızadaki bir marka düğümünden ibaret olan marka farkındalığı ve imajından oluşmaktadır (Keller, 1993; 1998).

1. *Marka farkındalığı*: tüketicilerin markayı farklı koşullar altında hatırlama veya tanıma yeteneğinin yansıttığı gibi, marka düğümü veya izinin bellekteki gücüyle ilgili olup, derinlik ve genişlikle karakterizedir. Derinlik, markanın tanınma veya hatırlanma olasılığı, genişlik ise markanın akla geldiğinde satın alma ve tüketim durumlarının çeşitliliği ile ilgilidir (Keller, 1993).
2. *Marka imajı*: Tüketicilerin hafızasında tutulan çeşitli marka çağrışımlarının yansıttığı gibi, markaya yönelik tüketici algıları ve tercihleri olarak tanımlanır. Bu çağrışımlar, güç, pozitiflik, özgünlük ve soyutlukları gibi bir dizi farklı boyuta göre değişir. Güçlü, olumlu ve benzersiz marka çağrışımları, tüketici davranışını yönlendirmek için marka değerinin kaynakları olarak gereklidir (Keller, 1993).

MTMD, “marka bilgisinin o markanın pazarlanmasına, tüketici tepkisi üzerindeki ayırt edici etkisi” olarak da tanımlanabilir. Bu tanımın üç temel bileşeni vardır:

1. *Farklı etki*: marka değeri tüketici tepkisindeki farklılıktan doğar ve farklılık oluşmazsa, marka ürünün eşdeğeri olarak sınıflandırılabilir.
2. *Marka bilgisi*: Tepkideki farklılıklar, tüketicinin marka bilgilerinin sonucudur. Bu nedenle, firmanın pazarlama faaliyetlerinden güçlü şekilde etkilense de marka değeri tüketicilerin zihninde ne olduğuna bağlıdır.
3. *Pazarlamaya tüketici tepkisi*: Tüketicinin marka değerini oluşturan unsurlara karşı farklı tepki, markanın pazarlanmasının tüm yönleriyle ilgili algı, tercih ve davranışlara yansır (Keller, 1993; 1998).

1.3.3.2. Marka imajı

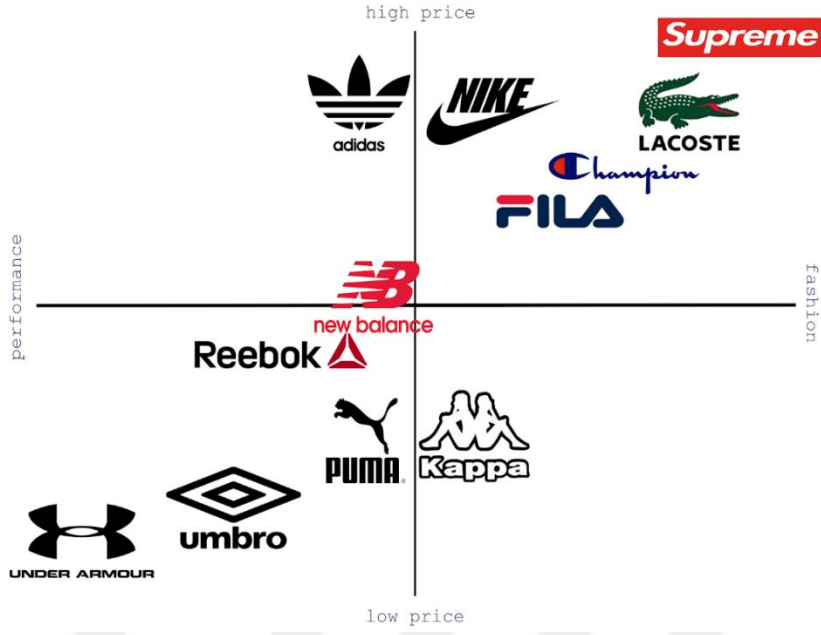
Marka imajı, markayı tanımlayan veya diğerlerinden ayıran unsurlar, markanın edindiği kişilik ve vaat ettiği faydalar dâhil, müşterinin marka algısını etkileyen izlenimlerin toplamıdır. Marka imajı büyük ölçüde öznel ve algısal olgu olup, mantıklı veya duygusal müşteri yorumuyla oluşturulur. Marka imajları güçlü olduğunda, kişi kendi imajını geliştirmek için kullanılabilirler (de Chernatony ve Dall’Olmo Riley, 1998; Keegan, Moriarty ve Duncan, 1995). Marka imajı isim, özellik, performans, ambalaj, fiyat, reklam, promosyon, sponsorluk, müşteri hizmeti ve dağıtım kanalı gibi bir çok faktörden etkilenir (Tablo 1.2).

Tablo 1.2. Marka imajını etkileyen faktörler ve etkileri

Marka ismi	Marka ismi marka imajının tüketici zihninde konumlandırılan en önemli faktördür. Çünkü marka isminin çağrıştırdığı özellik ve anlam tüketicideki algıyı şekillendirir. Bu nedenle çok basit ya da karmaşık bir isim tüketicin zihninde farklı anlamlar oluşturabilir.
Özellik ve performansı	Markanın özellik ve performansı marka imajı hakkında fikir verir. Örneğin Adidas markasının özellikleri ve kalitesi ürünlerinin performans ürünü olarak imajlandırır (Şekil 1.3).
Ambalaj	Ambalaj koruma ve sessiz satıcılık olarak kullanılır. Ambalajın şekli, renk ve malzemeleri sessiz satıcı olarak marka imajını şekillendirir. Markanın organik olduğunu konumlandırmak için ambalajın çok az ya da hiç plastikten yapılmaması gerekir.
Fiyat	Düşük fiyatlı fitness merkezi geniş kitlelerce tercih edilirken, elit ya da üst düzeydeki kitlelerce tercih edilmez. Çünkü fiyat ile kalite arasında bir ilişki olduğundan yüksek fiyatlar iyi bir marka imajının habercisi olabilir.
Reklam	Reytingi yüksek televizyon kanallarında yayınlanan reklam ile düşük reytingli kanalda yayınlanan reklam marka imajında aynı etkiyi yaratmayacaktır. Aynı zamanda reklamda kullanılan tema, ünlü ve mekânlara da marka imajını etkilemektedir. Sponsor veya firma elit bir sporcunun imajını markaya bağlamak için bu ünlüyü reklamda kullanır ve etkili sonuçlar elde eder.
Promosyon	Her tür promosyon marka imajının şekillenmesine katkı sağlar. Çok fazla promosyon ve indirim yapan markalara ilişkin algılamalar imajın düşmesine neden olabilir.
Sponsorluk	Spor takımı, organizasyon ve sporculara sponsorluk yapan firmalar spor ile bağlantı kurarak hedefledikleri imajı oluşturur veya imajlarını korumaya çalışır. Sponsorluk yapmanın temel amaçlarından biri imajı şekillendirmek ya da değiştirmektir. Örneğin, kadınsı imajını değiştirmeye çalışan kozmetik markası, erkeklerin egemen olduğu dövüş sporlarına ve Formula 1'e sponsorluk yaparak bu imajını değiştirebilmeyi başarmıştır. Bu anlamda sponsorluk gerçekten de imaj üzerinde önemli bir katkı sağlar. Sponsorluk aracılığı ile imaj oluşturulurken desteklenen olay, takım veya sporcunun imajı ile markanın iyi bir biçimde örtüşmesi gerekir. Aksi takdirde sponsorluk ilgili markaya yarardan çok zarar verebilir.
Müşteri hizmetinin	Günümüzde farklılaşmanın temel koşullarından biri müşteri hizmetinin sunum düzeyidir. Ürünlerin birbirine benzediği düşünüldüğünde en iyi farklılaşma yöntemi sunulacak hizmetlerde ortaya çıkacaktır. Bir fitness ya da yüzme havuzunda sunulan hizmet kaliteyi dolayısıyla imajı belirleyebilir.
Dağıtım kanalı	Ürünün tüketiciye ulaştırılma biçimi ya da tüketicinin ilgili ürünü karşılaştığı yer imajın şekillenmesine neden olabilir.

Kaynak: Katırcı, H. & Argan, M. (2018) Spor Pazarlaması. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Markalar müşteri zihninde nasıl konumlanmışsa ona göre algılanır ve markaya karşı tutum ve imajı oluşur. Markanın lüks, güvenilir, maceracı ve heyecanlı olarak algılanması marka imajı ile ilgilidir. Örneğin ekonomik durumu düşük müşteri New Balance markasını ekonomik olarak konumlandırmışsa bu markanın performansının düşük olmasını çok fazla dikkate almayarak, ihtiyacını bu markayı seçerek ekonomik fayda sağlar (Şekil 1.6). Yani marka imajı, markaya ilişkin zihninde oluşan inanç setidir. Dolayısıyla marka imajı, müşterinin zihninde oluşan olumlu olumsuz tutumlar olduğu için markanın “kişiliği” olarak ifade edilebilir (Kapferer, 1992). Müşteri marka tercihi yaparken, markanın kişilik özelliklerini kendi tarz ve imajıyla ilişkilendirirse o markaya öncelik verir. Diğer bir ifade ile markanın kişilik özellikleri sonucu ortaya çıkan marka imajı, müşterinin kendi imajıyla uyduğunda, müşterinin o markayı devamlı satın alma olasılığı da artar (Yılmaz, 2011).



Kaynak: https://static.wixstatic.com/media/58f975_9eb07b082be84d8e8bcecb3e32533492~mv2.jpg/v1/fill/w_925,h_654,a_l_c,q_85,usm_0.66_1.00_0.01,enc_auto/58f975_9eb07b082be84d8e8bcecb3e32533492~mv2.jpg

Şekil 1.6. Markaların konumlandırma haritası

1.4. Sporda Marka Değer

Günümüzde, profesyonel spor kulübü yöneticileri takım markalarını yöneterek varlıklarını daha fazla işletmektedir. 2000-2010 yılları arasında takım yönetimi faaliyetleri, kısa vadeli kâr için kazanmaya odaklanmaktan öte, uzun vadede değer kazanmak için markasının stratejik yönetimine odaklanmıştır (Gladden, Irwin ve Sutton, 2001). Spor yönetiminde bu ilerleme nispeten yeni olsa da (Gladden ve Funk, 2002), profesyonel sporda markalarını yöneten birçok spor yöneticisi bulunmaktadır. National Basketball Association-NBA'in bayiliklerinin markalaşmasına yardımcı olmak ve kendi marka kimliklerini vermek için yeni ekip logoları geliştirmiştir (Lombardo, 2003). Güçlü marka geliştirme ve yönetme konusundaki bu strateji sadece takım ve liglerle sınırlı olmayıp, aynı zamanda belirli bireysel sporcular tarafından da benimsenmiştir. Örneğin, Ulusal Yarış Arabaları Birliği (National Association for Stock Car Auto Racing) sürücüsü Dale Earnhardt Jr.'ın marka kimliğini yeniden oluşturmak için kişisel bir halkla ilişkiler temsilcisi ile çalışmaya başlamıştır (Schoenfeld, 2003).

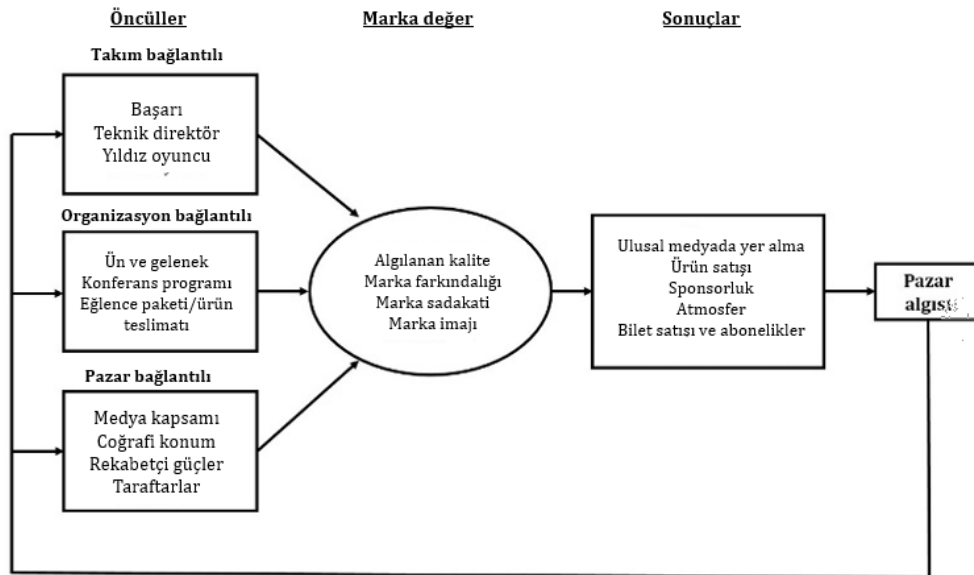
Spor yöneticileri kendi organizasyonlarını marka olarak görmeye başlamasına rağmen, güçlü markanın nasıl yaratıldığına dair çok az şey bilmektedir. Spor organizasyonlarında tüketiciye sunulan hizmetteki deneyimsel ve duygusal algılar oyundan oyuna değişebilir. Dolayısıyla spor yöneticileri spor organizasyonlarının sonucunu kontrol edemediğinden dolayı markayı etkili bir şekilde yönetmek için spor deneyiminin diğer yönlerine odaklanan stratejiler kullanmaları gerekir. Basit bir ifadeyle, oyun veya olay önemli olsa da, spor yöneticileri, güçlü bir marka değeri geliştirmek için daha yakından kontrol edilebilen sporcu, teknik direktör ve antrenör gibi unsurları yönetmelidir (Ross, 2006).

Spor marka değeri yöneticiler kadar bilim adamları tarafından artan miktarda ilgi görmüştür (Bauer, Stokburger-Sauer ve Exler, 2008; Gladden ve Funk, 2002; Ross, 2006; Ross, Russell ve Bang, 2008). Aaker (1991) ve Keller'in (1993) teorileri, marka değeri kavramına önemli ölçüde katkıda bulunsa da literatürdeki çoğu araştırma marka değerinin tek bir boyutuna odaklanmış ve profesyonel spordaki hizmetlerin ayırt edici doğasını dikkate alınmamıştır. Oysaki sporla ilgili marka değerinde sporun benzersiz yönlerinin daha eksiksiz açıklaması, zaman içinde güçlü marka yaratılması ve sürdürülmesine katkıda bulunan faktörler bulunmaktadır (Ross, 2006).

Bu nedenle birçok sporda marka değeri ölçebilmek için oluşturulan kavramsal çerçeveler sırasıyla aşağıda sunuldu.

1.4.1. Gladden, Milne ve Sutton'un geliştirdiği Kolej sporunda marka değerinin kavramsal çerçevesi

Spor marka değerinin çok boyutlu perspektifini kullanan ilk çalışmalardan biridir. Gladden ve ark. (1998), Aaker'in (1996b) önerdiği marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati bileşenlerini kullanarak kolej atletizminde marka değerini değerlendirmek için kavramsal çerçeve oluşturmuştur. Modelde takım, organizasyon ve pazar bağlantılı öncüller, marka değerinin marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakati bileşenlerine etkileyerek ulusal medyada yer alma, ürün satışı, sponsorluk gibi sonuçlar sayesinde pazardaki tüketicilerin zihninde tutulan bir spor ürünü algısı oluşturduğu savunulmaktadır (Şekil 1.7.) Ayrıca, sürekli geri bildirimler hem marka değeri öncüllerini ve hem de marka değerini etkilemekte olup, öncüller ilk marka değerini oluştursa da, sonuçlar marka değerini de artırabilir (Gladden, Milne ve Sutton, 1998).

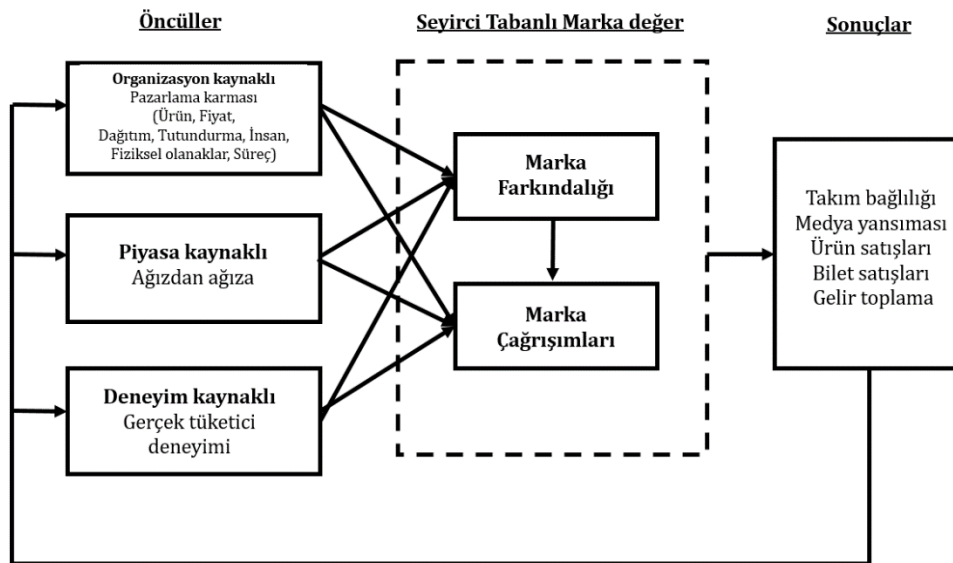


Şekil 1.7. Kolej sporunda marka değerinin kavramsal çerçevesi (Gladden, Milne ve Sutton, 1998).

Gladden ve Milne (1999) profesyonel sporda marka değerin önemini tartışmışlar ve kolej sporu için geliştirilen kavramsal çerçevenin genişletilmesini savunmuşlardır. Öncüllere takım logosu tasarımı ve stadyum veya arena ve sonuçlara ek gelirin eklenmesi kanaatine varılmıştır. Öne sürülen kavramsal çerçeveler bütün olarak sporda marka değeri anlayışına büyük ölçüde katkıda bulunmuştur (Gladden vd., 1998; Gladden ve Milne, 1999). Ancak çerçevelerin bazı sınırlamaları daha fazla çalışma yapılması ihtiyacını ortaya koymaktadır (Ross, 2006).

1.4.2. Ross'un seyirci tabanlı marka değerinin kavramsal çerçevesi

Spor hizmetlerinin özelliklerinin doğası gereği müşteri deneyimi, marka değeri yaratılmasında artan bir öneme sahip olduğundan sporda marka değeri yaratma ve şekillendirmede gerçek müşteri (seyirci, taraftar) deneyimine önem verilmesi gerekmektedir (Ross, 2006). Bu nedenle Ross (2006) tarafından geliştirilen Seyirci Tabanlı Marka Değeri (STMD) modelinde kavramsal çerçeve, müşterilerin spor hizmetleri deneyimleri dikkate alınmıştır. Bu çerçevede, STMD'nin oluşmasına katkıda bulunan organizasyon, pazar ve deneyim kaynaklı öncüllerle seyirci sporunun benzersiz özelliklerini tanır. Bu modelde marka değeri, marka farkındalığı ve marka çağrışımları aracılığıyla kavramsallaşır ve bu değişkenlerin birleşik sonucu, pazarda bir takım sonuçlara yol açar (takım bağlılığı, medyaya yansımaları, ürün ve bilet satışları ve gelir toplama) (Şekil 1.8).



Şekil 1.8. Seyirci tabanlı marka değeri için önerilen çerçeve (Ross, 2006)

Bu modelde STMD'nin ana bileşenleri, tüketicinin spor hizmetini değerlendirip seçtiği çok önemli unsur olan marka farkındalığı ve marka çağrışımlarından oluşur. Bu bileşenlerin sonucu, spor organizasyonunu olumlu ya da olumsuz etkileyerek Gladden ve Milne'nin (1999) modelindeki gibi benzer bir dizi sonuçlar ortaya çıkar. Bu çerçevenin önemli bir yönü, takım bağlılığı, belirli bir bileşenden ziyade değerin bir sonucu olarak kabul edilir. Ayrıca algılanan kalite yapısı, marka değerinin ayrı bir bileşeninden ziyade belirli bir marka çağrışımı türü

olarak kabul edilerek marka çağrışımı boyutu kapsamındadır (Ross, 2006). Modelde STMD öncülleri şöyledir:

- *Organizasyon Kaynaklı Öncüller:* Doğrudan organizasyon tarafından üretilen ve yönetim tarafından kontrol edilen faktörlerdir. Spor hizmetlerinin öngörülemez oluşu ve yöneticilerinin temel ürünün bileşiminin kontrolündeki yetersizlikleri (Milne ve McDonald, 1999) bu unsurları özellikle önemli kılmaktadır. Yönetimsel olarak kontrol edilen bu değişkenler, pazarlama karması (McCarthy ve Perrault, 1988) ve tüketici üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir (Mullin vd., 2000). Hizmetlerin sosyal ve fiziksel bağlamı göz önüne alındığında (Booms ve Bitner, 1981), hizmet pazarlama karmasının geleneksel mal pazarlama karmasından (Grove, Fisk ve Bitner, 1992) farklı olduğu ve ek faktörler içermesi gerektiği kabul edilmiştir. Geleneksel 4P (product, promotion, price, place) pazarlama karması olan ürün, promosyon, fiyat ve yere (McCarthy, 1960) ek olarak katılımcılar, fiziksel kanıt ve hizmet süreci üç ek unsurun dâhil edilmesi gerektiğinden (Bitner ve Zeithaml, 1988; Booms ve Bitner, 1981; Cowell, 1985) bu unsurlar organizasyon kaynaklı öncüllere eklenmiştir (Berry, 2002).
- *Piyasa Kaynaklı Öncüller:* Tüketicilerin marka hakkında bilgi almak için kullandıkları, firma tarafından kontrol edilmeyen ve ücreti ödenmeyen ağızdan ağza iletişim ve tanıtımlardır (Berry, 2002). Yani tüketiciler, firma dışı kaynakların sunduğu iletişim yolları ile bir marka hakkında farkındalık elde edebilir ve imaj geliştirebilir. Bununla birlikte, ağızdan ağza iletişim, iki ucu keskin bir bıçak misali hem olumlu hem de olumsuz bilgileri iletebilir. Özellikle ağızdan ağza iletişimde olumsuz yorum daha fazla kullanılmaktadır (Solomon, 1999). Dolayısıyla tüketicinin hizmet satın alırken ağızdan ağza iletişim kaynaklarını kullanması ve büyük ölçüde güvenmesi (Zeithaml, 1981), spor yöneticilerinin tüketicinin hizmet algılarını anlamaları gerekir. Ayrıca tanıtım, marka farkındalığı ve çağrışımlarının geliştirilmesi için bir temel olabilir. Tanıtım, bir televizyon programı, dergi gibi mecralarda adından söz edilmesinden, hatta yerel bir gazetede bir makaleye konu olmasından kaynaklanmaktadır (Pitts ve Stotlar, 2002). Shapiro (2001), Kuzey Amerika'daki tüm büyük profesyonel spor liglerinin televizyon reytinglerinin son on yılda önemli ölçüde düştüğünü bildirmesine rağmen, profesyonel spor endüstrisinin büyümesinin en büyük tek nedeni televizyonun tanıtım aracı olması ve kitlelere hitap etmesi olabilir (Whannel, 1992). Tanıtımın ücretsiz olması firma için avantaj olsa da, içerik üzerinde hiçbir kontrolünün olmaması ve sıklıkla saldırılara maruz kalması dezavantajıdır. Dolayısıyla negatif imaj oluşumu yoğun tutundurma çabalarını tamamen boşa çıkarabileceğinden olumsuz reklamın etkisi hafife alınamaz (Mullin, Hardy ve Sutton, 2000). Özetle spor yöneticileri ağızdan ağza iletişim ve tanıtım iletişimlerini takip ederken dikkatli olmalıdır, çünkü bu tür düşünce alışverişi, soyut hizmetlerde yaygındır (Berry, 002).
- *Deneyim Kaynaklı Öncüller:* Müşterinin karşılaştığı gerçek hizmet deneyimidir ve birincil etkiye sahiptir (Berry, 2002). Seyirci sporları bir hizmet ürünü olup, temel

ürünün (yani oyun veya müsabaka) soyut, öznel ve öngörülemeyen bir olay olduğu için müşterinin deneyimi zihnindeki marka çağrışımlarını güçlü bir şekilde etkileyecektir (Lovelock, 1996). Müşteri deneyimleri organizasyon ve pazar kaynaklı iletişimlerden farklıysa, müşteriler bu bilgilere değil deneyimlerine güveneceklerdir (Berry, 2002). Ayrıca marka bilinirliği ürün kullanımı ve reklamlar vasıtasıyla tüketici zihnindeki biriken deneyimlerden oluştuğundan deneyim kaynaklı öncüllerin marka bilinirliği üzerinde etkisi bulunmaktadır (Alba ve Hutchinson, 1987).

1.4.2.1. Spor Marka Değerinin Mevcut Kavramsallaştırmalarının Sınırlamaları

Hizmetlerin öneminin artmasına rağmen, Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından önerilen modellerde marka değer ağırlıklı olarak fiziksel mallarla ilgili fikirlerle ilişkilendirilmiştir (de Chernatony ve Riley, 1999). Kerr ve Gladden (2008), profesyonel spor takımlarının dış pazardaki etkisini açıklayabilmek için kavramları değiştirerek küresel pazara yönelik genişletmiştir. Bu nedenle, bu modellere (Gladden vd., 1998; Gladden ve Milne, 1998) dayalı spor marka değeri için kavramsal çerçeveler, modellerin amaçlarının (Grace ve O’Cass, 2002) yanı sıra profesyonel sporun farklı doğasından (Mullin, Hardy ve Sutton, 2000) dolayı seyirci sporları için uygun olmayacağı bildirilmiştir. Ayrıca bu çerçevenin öncelikle somut mallar düşünülerek kavramsallaştırıldığı ve temel ürünün soyut, tutarsız ve doğası gereği bozulabilir olduğu spor hizmetleri için uygun olmayacağı da savunulmuştur (Gladden vd., 1998).

Bauer, Sauer ve Schmitt (2005) Keller’in (1993) çalışmasına dayanan Takım Sporunda Marka Değeri (TSMD) ölçeğini geliştirerek marka farkındalığı, ürünle ilgili ve ilgili olmayan nitelikler tarafından dağıtılan on dört göstereyi kullanarak marka değerini ve marka avantajları operasyonel hale getirdi. Bu kavramsal çerçevede marka farkındalığının önemini vurgulamış ve marka değerinin organizasyonun ekonomik başarısı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte, TSMD’nin marka ile tüketici deneyimini dikkate almaması, sporda marka değerliği anlayışında önemli bir sınırlama olabilir.

Buna karşılık, Bauer ve ark. (2008) TSMD’i değiştirerek ve futbol takımlarındaki marka çağrışımlarının benzersizliği, tercih edilebilirliği ve gücünü ölçmüştür. Bununla birlikte, her iki kavramsallaştırma da, derneklerden ziyade katılım ve spor tüketici motivasyonlarını etkileyen faktörlerle ilgili araştırmalara dayanmaktadır (Branvold, Pan ve Gabert, 1997; Wann, 1995) ve bu kavramların gerçekten spesifik marka çağrışımları olduğu fikrini destekleyen araştırma bulunmamaktadır (Ross, James ve Vargas, 2006).

STMD modeli daha sonra Ross ve ark. (2008) tarafından olarak test edilerek, sporda marka değeri ölçmek için güvenilir bir araç olduğu bildirilmiş, Ancak her sporun kendine özgü özellikleri ve farklı kültürel unsurlar dikkate alınmamıştır (Ross vd., 2008) ve marka değerliği değerlendirilirken dikkate alınmalıdır (Yoo ve Donthu, 2002).

1.4.3. Biscaia ve arkadaşlarının Profesyonel Sporda Seyirci Tabanlı Marka Değer modeli

Sporda marka değer kavramsallaştırılması ve işlevselleştirilmesine seyirci deneyimini dâhil etmemek, seyirci sporu ortamındaki marka değeri yapısını tam olarak anlamak için potansiyel bir sınırlamadır (Ross, 2006). Ross (2006), takımların birincil deneyimsel bir ürün yani spor etkinliği olduğunu düşünerek STMD modelini geliştirirken seyirci deneyimine odaklanarak marka çağrışımları ve marka farkındalığından oluşan teorik çerçevenin profesyonel spor takımlarında marka değerini ölçmek için güvenilir bir araç olduğunu bildirmiştir (Ross vd., 2008). STMD modeli futbolda Biscaia ve ark. (2013) tarafından marka çağrışımlarını ikinci dereceden ve içselleştirmeyi tek bir birinci dereceden yapı olarak ele alarak daha da geliştirildi.

Biscaia ve ark. (2013) tarafından geliştirilen SBBEPS modelinde marka çağrışımları boyutu: marka işareti, imtiyazlar, sosyal etkileşim, bağlılık, takım geçmişi, kurumsal nitelikler, takım başarısı, teknik direktör, yönetim, stadyum olmak üzere 10 alt boyuttan oluşurken, içselleştirme yapısında alt boyutu yoktur. İçselleştirme bileşeni, bir bireyin takımı kendi kişisel kimliğine ne ölçüde dâhil ettiğini ifade eder (Ross vd., 2008) ve özellikle sporun taraftardaki farklı etkilerini incelerken önemlidir. Yani, içselleştirme özellikleri taraftarda sıklıkla gözlemlenebilir. Bu model ayrıca sporda marka değerinin değerlendirilmesinde spor ortamlarında tüketici deneyimi ve kültürel farklılıkları tanıyarak literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır. Orijinal STMD modeli ile bu model arasında gözlemlenen farklılıklar, marka değerinin spor çevresine duyarlı olduğunu gösterir (Yoo ve Donthu, 2002). Bu model ile ölçülecek marka değere futbolcu dışında teknik direktör ve kulüp başkanın (yönetim) etkisi olacağından (Gladden ve Funk, 2002) faktör olarak eklenmiştir.

Bu model aynı zamanda kulübün markalarından yararlanması için bir dizi önemli yönetsel çıkarımlar sağlamaktadır. Çünkü marka çağrışımlarının tüm boyutları, marka değeri ile ilişkili olup, özellikle takım başarısı faktörünün spor marka değeri üzerinde (Gladden vd., 1998; Ross vd., 2008) en güçlü tahmin edici faktör olduğu savunulmaktadır (Biscaia vd., 2013). Çünkü bu faktör, olumlu bir marka imajının önemli bileşenleri olan oyuncu kalitesi ve takımın sahadaki performansını vurgular. Oyuncu transferindeki uygulanacak katı bir politika ve güçlü bir takip ağın kulüp markasını düzgün yönetmek için çok önemlidir. Kulübün, performans üzerinde etkisi olan ancak oyuncu olmayan personeli işe alma konusundaki kararları, yönetim ve teknik direktörün tahmin gücü, taraftarın takıma olan güvenini artırmak için önemli göstergelerdir. Örneğin, kalifiye antrenör ve pozisyonel koçların kulübe dahil edilmesi, marka çağrışımlarının yönetimini olumlu yönde geliştirmeye yardımcı olabilir. Yukarıda bahsedilen yapılar, ürünle ilgili özelliklerin takım marka yönetimine katkısını vurgulamaktadır. Ancak saha performansı öngörülemezliği, farklılaştırıcı bir marka stratejisi geliştirme, marka yönetirken diğer marka çağrışımları da göz önünde bulundurulmalıdır (Biscaia vd., 2013). Kurumsal nitelikler ve bağlılığın güçlü öngörücü etkisi, ürünle ilgili olmayan özelliklerin önemini vurgulamaktadır. Çalışanların davranışlarına önem veren spor markaları, taraftar tarafından olumlu olarak algılanır (Bauer vd., 2008). Bu nedenle, yıllık taraftar memnuniyeti anketleri, taraftarın takımla

olan bağıni güçlendiren ve onların kurumsal nitelikler hakkındaki algılarını olumlu yönde etkileyen pazarlama programlarının tasarlanmasında çok önemli olabilir (Biscaia vd., 2013).

Taraftarın kulübün genel performansı hakkındaki görüşlerini bilmek, sağlam bir tüketici tabanı oluşturmak ve marka topluluğu duygusunu artırmak için de önemlidir (McAlexander, Schouten ve Koenig, 2002). Bu durum yeni tüketicilerin çekilmesi ve kulübün ekonomik karların maksimize edilmesine katkıda bulunabilir (Richelieu ve Pons, 2009). Stadyum, takım geçmişi ve marka işaretinin yordayıcı gücü takım performansının mevsimsel iniş ve çıkışlarına bağımlı olmadan spor markasını yönetmek için faydalı bilgiler sağlayabilir. Stadyum, takım markasının görünür bir temsilidir (Underwood, Bond ve Baer, 2001) ve maçtaki atmosfer, seyircinin hazcı tüketim ihtiyaçlarını karşılayabilir (Uhrich ve Koenigstorfer, 2009). Kulüpler, stadyumun estetik özelliklerini vurgulayarak (Kerr ve Gladden, 2008) ve oyunları tanıtırken tüketim deneyiminin geçmiş anılarını hatırlatarak taraftarın davranışlarını olumlu yönde etkileyebilir. Boyle ve Magnusson'un (2007) bir kulüpte takımın geleneği geliştirmek, sporun markasını geliştirmek için önemli olup, bu uygun fiyatlı kulüp müzesi (Bauer vd., 2008), resmi web sitesinde takım performansının tarihsel kayıtları, geçmişte önemli oyuncular ve takımlar hakkında videolar veya rehberli stadyum turları aracılığıyla gerçekleştirilebilir.

Ross ve ark.'nın (2008) aksine sosyal etkileşim ve imtiyazlar marka çağrışımlarının önemli yordayıcısı olup, deneyimler sonrası elde edilen faydalar seyircilerin tüketim deneyimlerini etkilemektedir (Bauer vd., 2008). Taraftar veya seyircinin deneyiminin diğer taraftar veya seyirci ile paylaşması, kulüp markasını güçlendirmenin bir başka yoludur (Underwood vd., 2001). Bu nedenle, takımların imtiyaz alanlarının kalitesini artırarak (örneğin, taraftarın takdir ettiği gıda şirketleriyle ortaklıklar) sosyalleşme fırsatlarını artırabilir (Ross, Walsh ve Maxwell, 2009). Ross ve ark. (2008) marka değerinin çok boyutlu yapısının önemli bileşenleri olarak kimlik ve içselleştirme olduğunu bildirmiştir. SBCEPS modelinde içselleştirme marka çağrışımlarıyla yüksek oranda ilişkilidir. Ross ve ark. (2008, bireyin takımla olan psikolojik bağlantısının, spor markası farkındalığının göstergesi olduğunu öne sürerken, Keller (2008) marka farkındalığının karar vermede önemli bir rol oynadığına değinmektedir. Medyada geniş yer alan ve küresel popüleriteye sahip futbol kulüplerinin marka farkındalığı sabit olabilirken, marka çağrışımları bireyin takımla içselleştirilmesiyle doğrudan bağlantılıdır ve bunun spor marka değerini ölçmek için önemli bir unsurdur (Bauer vd., 2008).

Özetle SBCEPS ölçeği seyircilerin memnuniyet ve davranışsal niyetlerini tahmin etmeye yardımcı olabileceği gibi profesyonel futbol takımlarında marka değerini ölçmek için geçerli ve güvenilir bir araçtır. Bu ölçek kullanılarak yapılan çalışmalardan elde edilen bulgular, spor yöneticilerine stratejik pazarlama kararları vermelerine yardımcı olacak ayrıntılı bir çerçeve sunmaktadır. Yüksek düzeyde içselleştirme ve marka çağrışım boyutlarının uygun bir şekilde yönetilmesi, yöneticilerin ekibin markasını güçlendirmesine, tüketici davranışını artırmasına ve eğlence pazarındaki rakiplere karşı savunmasızlığı azaltmasına olanak sağlayacaktır (Mullin vd., 2007). Ayrıca, spor etkinliğinin imajının sponsor markalara aktarılabilmesinden (Gwinner

ve Eaton, 1999), marka değeri oluşturmak, sponsorları cezbetmek için de çok önemli olabildiği (Ross, 2006) gibi spor organizasyonları için uzun vadeli başarı sağlamaya yardımcı olacaktır.

1.5. Marka Kişilik

Kişilik, bir kişiye özgü belirgin özellikler olarak tanımlanır; tüm manevi ve ahlâki nitelikler; kişi veya bireyin toplumsal yaşamda edindiği tüm alışkanlık ve davranışlarıdır (TDK, 2023). Kişilik, çeşitli fiziksel ve psikolojik özelliklerin birleşimi olarak kabul edilir. Öte yandan kalıtımın ve çevrenin bir ürünü olduğu için aynı mahallede yaşayan bireylerin kişiliklerini önemli ölçüde yansıtan bazı ortak noktalarının olması beklenir (Kanniyan, George, Valiyakath, 2015).

Marka kişiliği ise markanın kişileştirilme şekli olup, bir markaya özgü ve zaman içinde tutarlı olan duygusal, entelektüel ve davranışsal kalıpların toplamıdır. Aaker (1996b) göre marka kişiliğini "*İnsani özelliklerin marka özelliklerine benzetilerek tanımlanması*" olarak tanımlamıştır (Aaker, 1996b). Kısacası, marka kişiliği, marka bir kişi olsaydı markanın nasıl tanımlanacağıdır.

Marka kişiliği, insanın kişilik özellikleri gibi güven, önemsenme, heyecan ve ilham verici olma ve temel değerler gibi unsurlara sahiptir (Ar, 2004). Dolayısıyla kolayca ayırt edilebilen ve çekici bir marka kişiliği, markanın DNA'sını sağlıklı tutmak için hayati önem taşır. Çünkü müşterinin, kişiliği kendine benzeyen bir markayı satın alma olasılığı daha yüksektir.

Aaker (1996b) marka kişiliğinde beş ana boyuta odaklanmıştır. Bunlar örnekleri ile şöyledir;

- *Samimiyet*: Aile odaklı, dürüst, alçak gönüllü, özgün, samimi, içten, erdemli ve neşeli özellikte ürün veya hizmetlerdir. Örneğin spor ve açık alan faaliyetleri için dayanıklı, enerji ve su kullanımı kullanımda tasarruf sağlayan, ürünlerini geri dönüşümde de kullanan her türlü giyim ve aksesuar üreten Patagonia markası etik, güvenilir ve ayakları yere basan olma eğilimindedir.
- *Heyecan*: Cesur, trend, modern, havalı, genç ruhlu, esprili, hayalperest özellikte ürün veya hizmetlerdir. Örneğin Nike gibi bu markalar genellikle cesur, yaratıcı ve canlıdır. Nike'ın kişiliği, ustaca adlandırılmış "Swoosh" logosu ve efsanevi olan "Just Do It" sloganı, ürün tasarımı ve renk seçeneklerine kadar heyecan ve şevk yaratmaktadır. Nike, çok heyecanlı ve cüretkâr bir yaşam tarzı arzulayan, benzer düşüncelere sahip müşterilere hitap eder (Willigan, 2023).
- *Yetkinlik*: Güvenilir, zeki, başarılı, çalışkan, kurumsal, koruyucu, teknik ve kendinden emin özellikte ürün veya hizmetlerdir. Örneğin Volvo veya Microsoft.
- *Gelişmişlik*: Üst sınıfa hitap eden, çekici, göz alıcı, zarif ve feminen özellikte ürün veya hizmetlerdir. Örneğin teknoloji devi Apple aynı zamanda güvenilir, heyecan verici, yetkin ve sofistikedir.
- *Sağlamlık*: Kaba, sert, açık havada kullanılabilen, atletik, maskülen ve batılı özellikte ürün veya hizmetlerdir. Örneğin Harley-Davidson ve Land Rover.

1.5.1. Marka kişiliğın marka değeri üzerindeki etkisi

Marka kişiliğı ve tüketici temelli marka değeri üzerinde etkili olup, bu etkiyi Aaker (1996a) kendini ifade etme, ilişki temelli ve fonksiyonel fayda olmak üzere üç farklı modelle açıklamıştır.

1. *Kendini İfade Etme Modeli*: Tüketici kendi kişiliğini yansıtmak ayrıca olmak istediğı, hedeflediğı kişiliğeye sahip olmak için marka tercih etmektedir. Bu modele göre tüketiciler markayı hedeflediğı kişiliğeye götüren araç olarak görmektedir.
2. *İlişki Temelli Model*: Tüketici ihtiyaç halinde istediğı kişilik özelliğine sahip olabilmek için markayla ilişki içerisinde olabilir. Markayla tüketici arasındaki bu ilişki iki birey arasındaki ilişkiye benzer niteliktedir. Kurulan ilişki sonucunda tüketicide oluşın markaya yönelik algılar markanın kişiliğini belirler.
3. *Fonksiyonel Fayda Temsil Modeli*: Markanın ürünlerinin işlevsel özelliklerinin marka kişiliğini yansıtmada etkili bir araç olduğunu ileri süren modeldir. Markalar kendi niteliklerini vurgulayacak unsurlarla tüketicilerin gözünde ön plana çıkmayı ve bu şekilde bir kişilik kazanmayı amaçlamaktadırlar (Aaker, 1996a).

Sonuç, tüketicilerin kendilerine benzeyen ve ilgi duydukları kişilere yakınlık hissetmeleri nedeniyle markaların da tüketicilerin kişiliğine paralel bir marka kişiliğı oluşturması etkili bir strateji olacaktır. Marka kişiliğı, tüketicilerin kendi kişiliğine veya onların ilgi duyduğı birinin kişiliğine ne kadar benzer olursa, tüketicilerin de o markayı 34 tercih etme isteğı ve marka sadakati de o derece fazla olması beklenmektedir. Kısaca, tüketiciler kendi kişilikleriyle benzerlik gösteren ve kendileriyle özdeşleşen markalara yönelmektedir. Markaların ise bu durumu göz önünde bulundurarak marka stratejilerine yön vermeleri onlar için daha doğru bir strateji olacaktır (Dursun, 2009).

1.6. Spor Marka Kişilik

Bireyin kişiliğı, kalıcı veya geçici olarak bireyi harekete geçiren özellik, duygu, düşünce ve güdüleriyle temsil edilir ve bazı özelliklerden oluşur (Park, Ki ve Seo, 2015). Dolayısıyla bireylerin çeşitli kişilik tipleri olması muhtemel bir durumdur. Bu kişilik özelliklerinden bazıları şöyledir;

- Analitik kişilik: ayrıntılara odaklanan, rekabetçi ve yeni şeyler denemeye açık kişi,
- Şovmen kişilik: Dikkat çekmeyi seven, akıcı konuşın, spor müsabakalarının önemli yönlerine odaklanan kişi,
- Baskın kişilik: Asla yorulmayan, başkalarına liderlik etmeye istekli, önemli başarılar için hırslı ve bazen gergin kişi,
- Uzlaşmacı kişilik: Başkalarıyla etkili bir şekilde iletişim kurabilen kişi (Ioan ve Mihaela, 2010).

Kişilik hayatın her alanında önemli bir rolü olduğu gibi spor da bu alanlardan biridir. Spora katılımın kişilik gelişimi; kişilik gelişimi de fiziksel aktivitelere ve spora katılımı etkilediğinden dolayı kişilik ile spora katılım güçlü bir ilişkiden bahsetmek mümkündür (Görgüt ve Özbal, 2018). Bu durumda spor yapan kişiler her iki durumdan da olumlu etkilenmektedir.

Başarı ve rekabet her sporcunun odağı olup, para kazanmak, daha yüksek bir statü elde etmek ya da başarıyı zirvelerde yaşamak da sporcuların hedefleri arasında sayılabilir (Laborde, Guillén ve Mosley, 2016). Birçok sporcu aynı hedeflere sahip olsa da, kendi kişilik özelliklerine göre farklı başarılar elde eder (West vd., 2015). Bu durum sosyal bilişsel, rol, rol tanımı ve sosyal karşılaştırma gibi çeşitli teorilere dayanan rol model kavramı ile ifade edilmektedir (Mutter ve Pawlowski, 2014).

Rol model, “örnek olarak algılanan veya taklit edilmeye değer kişi” olarak tanımlanabilir (Yancey, 1998). Birey seçtiği rol model gibi davranmaya başlarlar. Örneğin rol modeli sporcu gibi giyinir, tıraş olur veya yemek yiyerek değişiklik davranışlar sergiler (Lyle, 2013). Bu değişim bireyin çevresini cezbederken rol modeli uyararak, kalıcı imaj oluşturur ve rol modele çeşitli fırsatlar sunar. Rol modelin üstün performans, taklit edilmeye değer ve benzerlik gibi en az üç özelliği olduğu bildirilmiştir (Wicker ve Frick, 2016). Sporcuların üstün performansları, onları takip eden kişiler tarafından benimsenmekte ve taklit edilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca sporcu, sporseverlerin ahlâki niteliklerini ve etik ilkelerini desteklediğinde ise başkaları için de önemli bir ahlâki rol model olmaktadır (Melin, 2014). Bu nedenle kurum, kuruluş ve pazarlama uzmanları özellikle ticari güvenilirlik ve etkinliği sağlamak için reklamlarda ünlü sporcular kullanılmakta olup, onların göz önünde olması ve tüm kitleleri etkilemesi nedeniyle bu durum dünya çapında yaygın olarak tercih edilmektedir. Çünkü sporcuların tutum ve davranışları gençleri cezbeder ve onları iyi nitelikli dinamik insan olarak benimser (Wong, Kwok ve Lau, 2015). Sonuç olarak, ünlü veya başarılı sporcular, çocuk ve ergenlerin spor ve fiziksel aktivitelere katılmaları için ilham verebilecek etkili rol modeller olarak kabul edilmektedir (Adriaanse ve Crosswhite, 2008). Bu nedenle taraftar kitlesi yüksek takım ve sporcuların varlığı, dünyada büyük bir pazar haline gelen spor endüstrisinin beklentilerinin belirlenmesini ve ölçülmesini zorunlu kılmaktadır.

Aaker'in (1997) marka kişiliği ölçeği bir spora uygulanmış, ancak araştırmalar bu ölçeğin spora uygun olmadığını bildirmiştir (Walsh ve Ross, 2007; Ross, 2008; Austin vd., 2003). Bunun üzerine birçok araştırmacı özellikle spor için bir marka kişiliği ölçeği geliştirmiştir (Braunstein ve Ross, 2010; Heere, 2010; Tsiotsou, 2012). Spor marka kişiliği ölçeği hem spor içinde hem de spor dışında marka kişiliğini anlayarak takım veya sporculara bir farklılaşma noktası sağlar ve tüketicilere karar vermelerinde yardımcı olur (Walsh vd., 2013). Spor organizasyonları ve takımların marka kişilik boyutları rakiplere karşı konumlarını güçlendirmek ve markalarının belirli özelliklerinin güçlendirilme, artırma veya vurgulanması noktasında gerekliliği belirlemeye yardımcı olacaktır (Braunstein ve Ross, 2010). Ayrıca herhangi bir sponsor

markanın organizasyon, takım ve taraftar için uygunluğu belirleyerek sponsorlukların yönetmek içinde yararlı ölçüm aracıdır (Braunstein ve Ross, 2010).

Ross (2008) marka kişilik ölçeğinin spor kulübü markaları için geçerli olmadığını ampirik olarak kanıtlamıştır. 2009 yılında Geuens ve diğerleri, evrensel olarak genellenebilir, spesifik olmayan başka bir marka kişiliği ölçeği geliştirdiler. Ancak, bu ölçek profesyonel spor kulüpleri bağlamında geliştirilmemiş ve doğrulanmamıştır.

“Spor kulüpleri” ürün kategorisi benzersizdir ve öngörülemez temel ürün (yani oyun çıktısı) ve marka kişiliğinin belirli belirleyicileri (oyuncu, antrenör, takım yöneticileri ve taraftar) nedeniyle diğer kategorilerden farklıdır (Braunstein ve Ross, 2010; Tsiotsou, 2012). Sonuç olarak, spesifik olmayan ölçekler, profesyonel spor kulüplerinin marka kişiliğinin güçlü marka imajı oluşturmak için önemli olabilecek yönlerini değerlendirmede varsayılmıştır. Bu nedenle farklı araştırmacılar, profesyonel spor kulüplerinin marka kişiliğini ölçmek için spesifik olmayan ölçeklerin uygun olmadığı ve bu bağlamda spesifik bir ölçek oluşturulması gerektiği sonucuna varmışlardır (Ross, 2008; Carlson vd., 2009; Braunstein ve Ross, 2010; Heere, 2010; Tsiotsou, 2011).

Tsiotsou'nun (2012) ölçeği, kişilik özelliklerini oluşturmak için yalnızca bir web sitesi içerik analizine dayanan Yunanistan'daki profesyonel spor kulüpleri (örneğin, Olympiakos Pire, Panathinaikos Atina, AEK Atina) için geliştirilmiştir. Bu nedenle, Tsiotsou'nun ölçeğinin muhtemelen profesyonel spor kulüplerinin marka kişiliğinin farklı önemli yönlerini ihmal ettiği varsayılabilir (Schade, Piehler ve Burmann, 2014). Bu ölçekteki ikinci eleştiri, “Takım zengin ve mali açıdan bağımsız”, “Takım üstün başarı ödülleri aldı” veya “Takım birçok şampiyonluk ve kupa kazandı” gibi maddelerin kişilik özelliklerini ölçmediği yönündedir.

Mitsis ve Leckie (2016) Tsiotsou'nun (2012) spor takımı marka kişilik ölçeğini yeni bir ülkede (Avustralya) ve segmentte (Y Kuşağı) doğrulamak ve kullanımını spor takımlarından bireysel sporculara kadar genişletmiştir. Ayrıca bir sporcunun rol model etkisi de ölçeğin öngörü gücünü artırmıştır. Spor takımı marka kişilik ölçeğinin bireysel sporcuya uygulanabileceğini doğrulamıştır. Ölçekle rekabet edebilirlik, ahlâklılık ve orijinallik olmak üzere üç boyutunun sporcunun rol model etkisinde yordayıcı güce sahip olduğu bulunmuştur. Özgünlük en güçlü yordayıcı olup, ardından ahlâk ve rekabetçilik gelmektedir. Bireysel sporcu marka kişiliği, Avustralyalı Y Kuşağı tüketicilerinin bir rol model olarak en sevdikleri sporcuya nasıl özdeşleştiğini etkilemede güçlüdür. Bu içgörüler, marka ve pazarlama yöneticilerinin, marka ve ürün onaylarıyla ilgili iletişim stratejilerinin bir parçası olarak sporcuları kullanmalarına yardımcı olur. Mitsis ve Leckie (2016) Tsiotsou'nun (2012) spor takımı marka kişiliği ölçeğinin doğrulamayı ve yeni bir ülke ve tüketici segmentinde bireysel sporcu düzeyine genişletmiştir. Ayrıca bu ölçeğin bir sporcunun rol model etkisinde yordama gücüne sahip olduğu tespit edilmiştir.

2. BÖLÜM

MATERYAL METOD

2.1. Araştırma Modeli

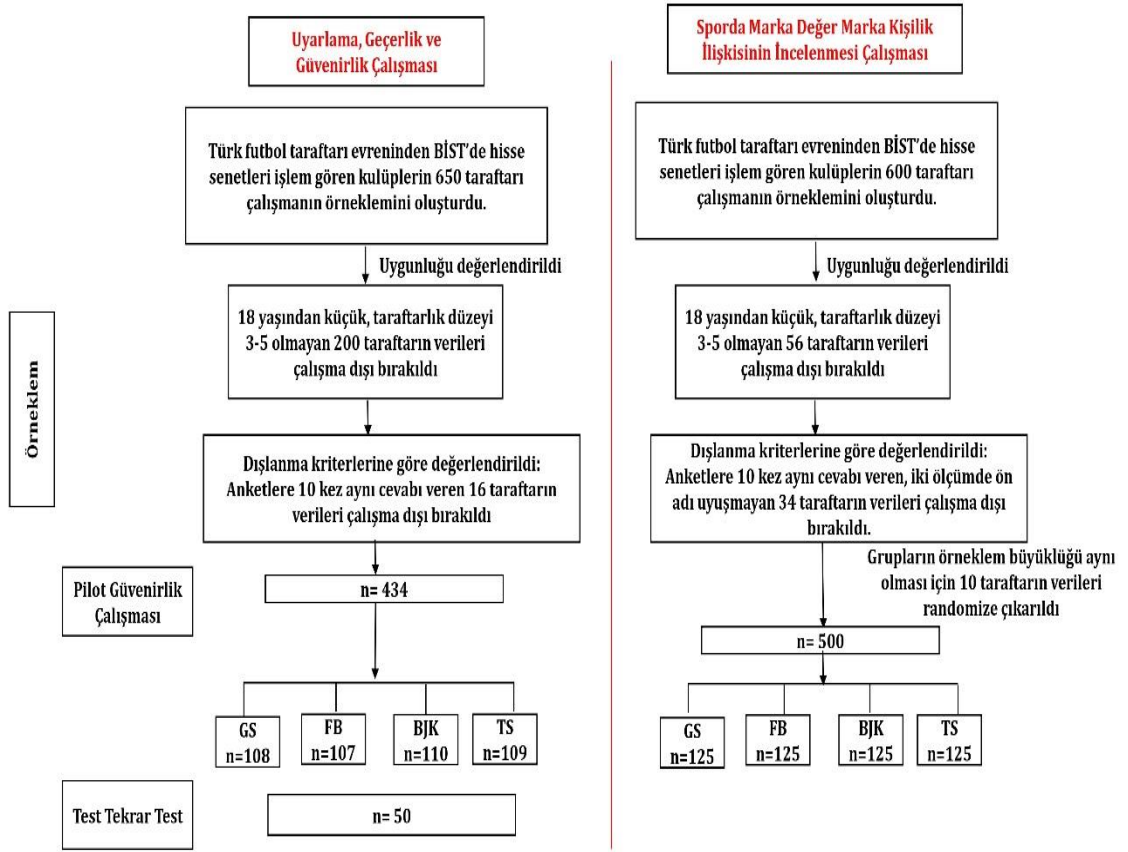
Nicel ve boylamsal olarak planlanan çalışma Hitit Üniversitesi Girişimsel Olmayan Etik Kurulu izini ile yürütüldü (Tarih: 26.07.2021, Karar No: 2121-76) (EK-1).

2.2. Evren ve Örneklem

Türk futbol taraftarı evreninden Borsa İstanbul (BİST)'de hisse senetleri işlem gören ve BİST 100'de olan GS, FB, BJK ve TS taraftarından taraftarlık düzeyi 3-5 olan taraftarlar çalışmanın örneklemini oluşturdu.

Uyarlama çalışmalarında katılımcı sayısı açısından literatürde çeşitli öneriler bulunmaktadır. Tabachnick ve Fidell (2007) bir çalışmada faktör analizi için en az 300 katılımcı önermiştir. Öte yandan Bryman ve Cramer (2001), bir ölçek formundaki maddelerin en az beş ila on katı olacak bir grubun uyarlama sürecine dâhil edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Hair ve ark. (2005) ise, uyarlama çalışmaları sırasında örneklem alacak katılımcı sayısına karar vermek için bir ölçekte maddenin beş katının yeterli olacağını belirtmişlerdir. Örneklemi belirlemek için benzer bir çalışmadan (Seçer, 2015) faydalanıldı. Çalışma sonuçları G*power (2020, Versiyon 3.1.9.7. HHU, Düsseldorf: Almanya) programına girildi ve örneklem gücü hesaplamada "tip 1 hata oranı $\alpha=0.05$, çalışmanın gücü $(1-\beta)$ ise 0.95" olarak alındı. Analiz sonucunda en az 220 kişinin örneklem gücünü 0.95 olarak sağlayacağı görüldü. Çalışmanın gücünü artırmak ve olası veri kaybını önlemek için 650 taraftar Türkçe uyarlama, geçerlik ve güvenilirlik analizi çalışmasının örneklemini oluşturdu. 18 yaşından küçük, taraftarlık düzeyi 3-5 olmayan 200 taraftarın verileri çalışma dışı bırakıldı. 450 taraftar geçerlik ve pilot güvenilirlik çalışmasına, 50 taraftar ise test-tekrar test çalışmasına dâhil edildi. 450 taraftardan anket sorularına 10 kez aynı yanıt veren 16 taraftarın verileri çalışma dışı bırakıldı. 434 taraftar pilot güvenilirlik ve geçerlik, 50 taraftar test-tekrar test güvenilirlik çalışmasına dâhil edilerek 484 taraftarla SBBEPS ölçeğinin Türkçe uyarlaması, geçerlik ve güvenilirlik analizi çalışması gerçekleştirildi.

Araştırmamızda sporda marka değer ve marka kişilik ilişkisinin incelenmesi aşaması için Ankara'da dört büyük kulübün taraftar kulübü başkanlarıyla görüşüldü ve gruplarından çalışmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden her takımdan 150 taraftar olmak üzere toplam 600 taraftar çalışmanın örneklemini oluşturdu. 18 yaşından küçük, taraftarlık düzeyi 3-5 olmayan 56 taraftarın verileri çalışma dışı bırakıldı. İki farklı zamanda veri alındığından dolayı ilk ve son ölçümde önadı uyuşmayan ve son ölçüme katılmayan 34 taraftarın verileri çalışma dışı bırakıldı. Grupların örneklem büyüklüğünün benzer olması için 10 taraftarın verileri randomize olarak çıkarılmış olup, her kulüpten 125'er taraftardan oluşan 500 örneklemini oluşturdu.



Şekil 2.1. Örneklem seçimi akış şeması

2.3. Veri Toplama Araçları

Profesyonel Sporda Seyirci Tabanlı Marka Değer Ölçeği (Spectator-Based Brand Equity in Professional Soccer): Biscaia ve ark. (2013) tarafından geliştirilen ölçektir. Marka çağrışımları ve içselleştirme olmak üzere iki bölümden oluşan ölçeğin marka çağrışımları: marka işareti, imtiyazlar, sosyal etkileşim, bağlılık, takım geçmişi, kurumsal nitelikler, takım başarısı, teknik direktör, yönetim, stadyum olmak üzere 10 alt boyuttan oluşmaktadır. İçselleştirme bölümünde ise alt boyutu yoktur. Her boyut 3 madde olan ölçek toplam 33 maddeden oluşmaktadır. Ölçek 7'li Likert tipindedir. Biscaia ve ark. ölçeğin güvenilirliğini Average Variance Extracted (Ortalama Açıklanan Varyans-AVE) ve Composite Reliability (Bileşik Güvenilirlik-CR) değeri ile sunmuş olup ölçek faktörlerinin AVE ve CR değerleri: marka işareti 0.60-0.81, imtiyazlar 0.68-0.86, sosyal etkileşim 0.60-0.82, bağlılık 0.59-0.81, takım geçmişi 0.75-0.90, kurumsal nitelikler 0.72-0.80, takım başarısı 0.76-0.91, teknik direktör 0.90-0.97, yönetim 0.83-0.94, stadyum 0.70-0.87 ve içselleştirme 0.80-0.92 idi. Çalışmada taraftarın marka değer verilerini değerlendirmek için ölçeği geliştiren Dr. Rui Biciai'dan Türkçe uyarlaması, geçerlik ve güvenilirlik analizini yapmak için elektronik posta aracılığıyla izin alındı (EK-2).

Spor Marka Kişilik Ölçeği: Ölçek Mitsis ve Leckie (2016) tarafından geliştirilmiş ve Görgüt ve Özbal (2018) tarafından Türkçe uyarlaması yapılmıştır. Rekabet gücü 3 madde, prestij 4 madde, ahlâk 3 madde, özgünlük 3 madde, inanılrlık 2 madde ve rol model etkisi 4 madde olmak üzere 6 alt boyut ve 19 maddeden oluşmaktadır. Ölçek 7'li Likert tipindedir. Ölçeğin toplam madde Cronbach Alfa (α) katsayısı 0.95 olup yüksek derecede güvenilirdir. Çalışmada taraftarın spor marka kişilik verilerini değerlendirmek için ölçeğin Türkçe uyarlamasını yapan Dr. İlyas Görgüt'ten elektronik posta aracılığıyla izin alındı (EK-3).

2.4. Verilerin Toplanması

2.4.1. Profesyonel Sporda Seyirci Tabanlı Marka Değer Ölçeği'nin Türkçe uyarlama, geçerlik ve güvenilirlik analizi verilerinin toplanması

SBBEPS'nin Türkçe uyarlaması, geçerlik ve güvenilirlik analizi çalışması için Google form ile oluşturulan anketin linki Çorum'da taraftar kulübü Whatsapp grubunda paylaşıldı ve diğer illerdeki taraftar kulüpleri gruplarında paylaşılması istendi. Çevrimiçi formda çalışma hakkında bilgileri okumaları gönüllü olarak katılımı onaylamaları istendi (Ek-4). Gönüllü katılımı onaylamayan taraftarlar ankete erişim sağlayamadı.

Ölçek orijinalinden 7'li Likert tipi bir ölçektir. Seçenek sayısı arttıkça bireyin karmaşık görünen anket veya ölçek ifadelerine kendini doğru yansıtacak motivasyonunun azalabileceği ve elde edilen verilerin kalitesi araştırma sonucunu etkileyebilecek düzeyde düşeceği bildirilmiştir (Alwin, 1991; Revilla vd., 2014). Chen ve ark. (1995) katılım düzeyi seçeneği sayısına göre anketi cevaplayan bireyin verdiği tepki kültürel olarak farklılaşabildiğini, batı ile doğu kültürü cevap verme stillerinin farklı olduğunu bildirmiştir. Türkçe anlam ve anlaşılrlık açısından beşten fazla seçenekli anketlerde anlam olarak birbirine çok yakın bazen, ara sıra, seyrek, nadiren ve çok az gibi seçenekler bireyin ayırt etmesini güçleştirmektedir (Şeker ve Gençdoğan, 2006). Bu nedenle ölçeğin Türkçe formu beşli Likert tipine göre hazırlandı. Bu aşamada yapılan işlemler Tablo 2.1'de sunuldu.

Tablo 2.1. Türkçe uyarlama, geçerlik ve güvenilirlik analizi aşamaları

1. Çeviri Süreci	
Ölçeğin Türkçe'ye çevrilmesi	
Dil ve alan uzmanlarından Türkçe 'ye çevrilmiş ölçek için görüş alınması	Dil Geçerliği
Uzman görüşlerine göre yeniden düzenleme	Her iki dili de bilen
Türkçe 'ye çevrilen formun orijinal ölçek diline çevrilmesi	n = 20 uzman
Orijinal ölçek diline çevrilen ölçek ile orijinal ölçeğin karşılaştırılması	Korelasyon analizi ile
Ölçeğe son halini verme	dil geçerliği
Kapsam geçerliği (n=10)	
2. Pilot Güvenirlik Çalışması	
n = 434	
Cronbach alfa güvenirlik katsayısı	
Madde toplam korelasyonu	
3. Geçerlik Çalışması	
n = 434	
Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)	
	Ki-karenin serbestlik derecesine oranı (χ^2/sd)
	Normalleştirilmiş Uyum İndeksi (NFI)
	Turker-Lewis indeksi (TLI)
	Artan uyum indeksi (IFI)
	Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI)
	Uyum iyiliği indeksi (GFI)
	Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)
n = 434	
Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)	
Kaiser-Meyer- Olkin (KMO)	
Barlett Küresellik Testi (BKT)	
Faktör Analizi	
4. Güvenirlik Çalışması	
n= 50	n= 434
Test-tekrar test güvenirliği	Cronbach alfa güvenirlik katsayısı
	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
	Bileşik güvenirlik (CR)

2.4.1.1. Çeviri Süreci

İki İngilizce ve iki spor bilimleri uzmanı tarafından Türkçe çevirisi yapılan ve Türkçe uzmanları tarafından onaylanan STSMDÖ'nün son hali hazırlandı. Ölçeği geliştiren Dr. Rui Biscaia'ya ölçeğin Türkçe versiyonunun İngilizce'ye geri çevrilmiş formu gönderildi. Onay alındıktan sonra ölçek Türkçe ve İngilizce'ye hâkim 20 uzmana birer hafta ara ile önce Türkçe, sonra İngilizcesi uygulandı.

Ölçek maddelerinin kapsam geçerliliği Kapsam Geçerlik İndeksi (KGİ) kullanılarak Davis tekniği ile hesaplandı. Uzmanlardan ölçek maddelerini kapsam ve dil yönünden uygunluğunu 1-4 puan ile değerlendirmeleri istendi (1: ifade uygun değil, 2: ifade biraz uygun/ifadenin revizyonu gerekir, 3: ifade oldukça uygun ancak ufak değişiklik gerekir, 4: ifade çok uygun. KGİ değerinin hesaplanması için $KGİ=G/N$ formülü (G: Belirtilen görüş sayısı, N: Toplam uzman sayısı) kullanıldı (Davis, 1992). Ölçeğin KGİ'sini sağlaması için $\alpha=0.005$ anlamlılık düzeyinde olması istenen en az 10 uzman olduğunda 0.62 olduğu belirtilmektedir (Kartal ve Bardakçı, 2018; Alpar, 2020).

Ayrıca ölçeğin Türkçe versiyonu Seyirci Tabanlı Sporda Marka Değer Ölçeği (STSMDÖ) olarak adlandırıldı.

2.4.1.2. Pilot Güvenirlik Çalışması

434 taraftara uygulanan Türkçe ölçek verileri SPSS programında analiz edildi. Güvenirlik analizinde Croanbach α katsayısı değerlendirilmedi $0.00 \leq \alpha < 0.40$ güvenilir değil, $0.40 \leq \alpha < 0.60$ düşük güvenilir, $0.60 \leq \alpha < 0.80$ oldukça güvenilir, $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir olarak kabul edildi (Bland ve Altman, 1997).

2.4.1.3. Geçerlik Çalışması

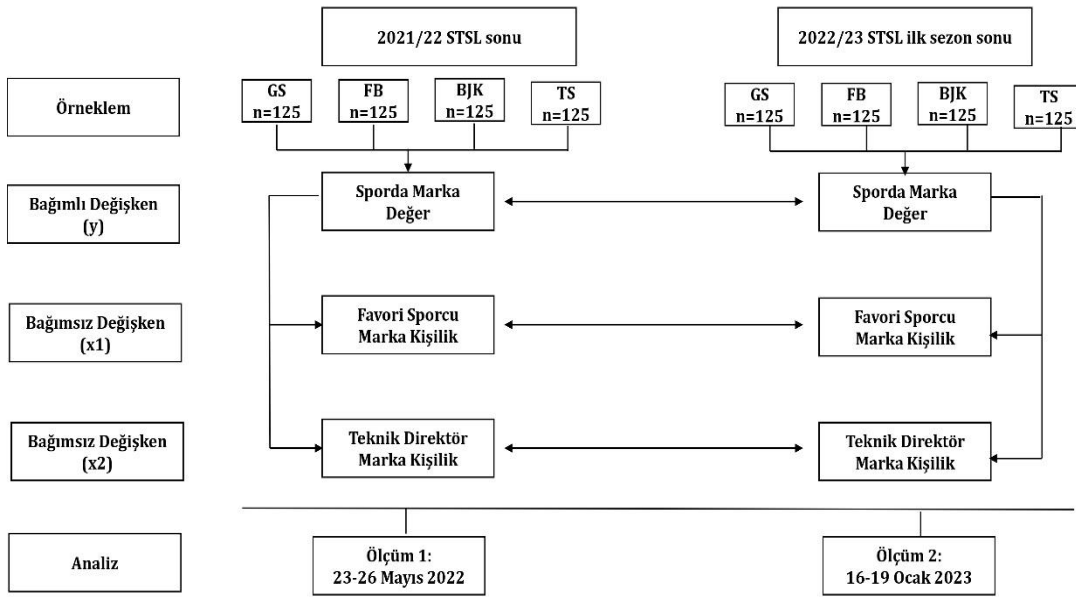
Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) için örneklemin yeterliliğini belirlemek test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin Testi (KMO) ve korelasyon matriksinin uygunluğu Barlett Küresellik Testi (BKT) ile analiz edildi. Faktör analizinde maksimum olabilirlik analizi ve direct oblimin rotasyonu tercih edildi. Açıklanan toplam varyans analizi Kaiser kriterine göre faktör sayısı belirlendi ve ardından model matriksi oluşturuldu. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), ölçeğin faktör yapılarının doğrulanması amacıyla gerçekleştirildi. AFA sonucu 11 faktörlü yapıya birinci düzey tek faktörlü DFA yapıldı. Modifikasyon indeksleri standartlaştırılmış regresyon yükleri 0.70'e yakın olmayan maddeler çıkarıldı. Uyum indekslerine göre modelin kabul edilebilir uyum gösterip göstermediği incelendi.

2.4.1.4. Güvenirlik Çalışması

Güvenirlik analizi için test-tekrar test ve iç tutarlılık güvenirliliği analizleri ile değerlendirildi. Ölçeğin uygulamalar arası tutarlı sonuç verme, zamana göre değişmezlik gücünü saptamak için uygulanan Test-tekrar test verileri arasındaki ilişki Pearson korelasyon test edildi. Ölçeğin son halinin güvenilirlik katsayısı hesaplanarak güvenilirlik düzeyi belirlendi. İç tutarlılık güvenirliliği Fornell-Larcker kriterine göre bileşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR), ortalama açıklanan varyans (Average Variance Extracted-AVE) ve güvenilirlik katsayısı (Cronbach α) yoluyla analiz edildi (Fornell ve Larcker, 1981). CR bazen yapı güvenirliliği olarak adlandırılmakta olup Cronbach α 'ya benzer şekilde, ölçek maddelerindeki iç tutarlılığın ölçüsüdür (Netemeyer, 2003). Her bir ifadenin bağlı olduğu yapı ile ilişkisi CR ile belirlenmektedir. Diğer bir ifade ile gizil yapının (faktör) göstergesi olarak kullanılan gözlenen değişkenler (madde) arasındaki ortak varyansın göstergesidir (Fornell ve Larcker, 1981). CR için öncelikle AVE değeri hesaplanır. AVE çok faktörlü ölçeklerde ifadelerin birbiri ve oluşturdukları faktör ile ne kadar yakından ilişkili olduğunu incelemek için yakınsak geçerlilik analizi değeridir. Ayrıca her faktörün AVE değeri, o faktör ile herhangi bir faktör arasındaki çoklu korelasyonların karelerinden büyük olduğunda, ayırt edici geçerlilik olarak değerlendirilir (Fornell ve Larcker, 1981). Yapıya ait faktörlerin CR değerlerinin AVE değerinden, AVE değerinin ise 0.50'den yüksek olması beklenir (Fornell ve Larcker, 1981). Ölçeğin son halinin güvenilirlik katsayısı hesaplanarak güvenilirlik düzeyi belirlendi.

2.4.2. Seyirci tabanlı sporda marka değer ve spor marka kişilik ilişkisinin incelenmesine dair verilerin toplanması

Dört büyük kulübün Ankara'daki taraftar kulübü başkanlarıyla görüşüldü. Her takımın başkanı taraftar Whatsaap grubunda çalışmanın bilgilendirilmiş gönüllü olur formunu paylaştı. Çalışmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden taraftar için Whatsaap grubu açıldı. 2021/22 STSL sonu (ön test) 23-26 Mayıs 2022 tarihleri arasında Google Form ile hazırlanan anketin (EK-5) linki Whatsaap gruplarında dağıtıldı. Taraftara kendilerini bir önad ile kodlayarak Google Formu doldurduktan sonra önadı unutmamaları istendi. 2022/23 STSL'in ilk devre sonu (son test) 16-19 Ocak 2023 tarihleri arasında taraftara aynı yöntem ile tekrar anket uygulandı.



Şekil 2.2. Çalışma akış şeması

1.5. Verilerin Analizi

2.5.1. Profesyonel Sporda Seyirci Tabanlı Marka Değer Ölçeği uyarlama, geçerlik ve güvenilirlik verileri analizi

Dil geçerliği, pilot güvenilirlik, AFA ve test-tekrar testten elde edilen verilerin istatistiksel analizleri IBM SPSS (Versiyon 22. Inc Chicago, IL, USA) paket programı ile gerçekleştirildi. Dil geçerliği ve kapsam geçerliği verileri Kolmogorov Smirnov ve Shapiro Wilk testleri ile değerlendirilerek normal dağılım sergilediği görüldü ($p>0.05$). Tanımlayıcı istatistikler ortalama, standart sapma ve en küçük-en büyük olarak raporlandı. Dağılımın normalliği testi sonucu çarpıklık ve basıklık katsayıları ile ilgili olarak belirli kesme noktaları bulunmaktadır. Çarpıklık ve basıklık katsayısı -2 ile 2 aralığında olması beklenir (George ve Mallery, 2001; Leech vd., 2005).

DFA için AMOS 19.0 (SPSS Inc, Chicago, IL) programı kullanıldı. Modifikasyon indeksleri standartlaştırılmış regresyon yükleri 0.70'e yakın olmayan maddeler çıkarıldı. Ki-kare (χ^2) değeri $0 \leq \chi^2 \leq 2sd$ iyi, $2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$ kabul edilebilir; p değeri $0.05 < p \leq 1$ iyi, $0.01 < p \leq 0.05$ kabul edilebilir uyum olarak değerlendirildi. Uyum indekslerinde normlaştırılmış uyum indeksi (Normed Fit Index-NFI), Tucker Lewis indeksi (TLI), karşılaştırmalı uyum indeksi (Comperative Fit Index-CFI), artan uyum indeksi (Incremental Fit Index-IFI) ve uyum iyiliği indeksi (Goodness-of-Fit Index-GFI) ≥ 0.95 iyi uyum, ≥ 0.90 modelin kabul edilebilir uyum gösterdiği varsayıldı (Hair vd., 2005). Tahmini hata karaler ortalaması (Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA) değeri $\leq 0,05$ iyi uyum, $\leq 0,08$ kabul edilebilir uyum olaarak varsayıldı (Byrne, 2000). Model çözümlemesi tamamlandıktan sonra maddelerin faktörlere göre standartlaştırılmış faktör yükü (β_1) ve regresyon katsayısı olarak kabul edilen standart olmayan faktör yükü (β_2) ağırlıkları, standart hata (SH) ve kritik oran (KO) değerleri hesaplandı. $KO = \beta_2/SH$ ile bulunan, z-istatistiği olarak dağılım gösteren istatistiksel anlamlılığını ifade eden değerdir (Byrne, 2001b). $KO > 1.96'$ ise madde veya faktörün tahmini değeri $p < 0.05$ düzeyinde anlamlı kabul edilir (Bayram, 2010).

Cronbach α ve CR 0.70'in üzerindeki değerler, iyi bir iç tutarlılığın göstergesi olarak kabul edildi (Hair vd., 2005). AVE değerinin 0.50'den büyük olması için iyi yakınsak geçerliliğin göstergesi olarak kabul edildi (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2005).

2.5.2. Seyirci tabanlı sporda marka değer ve spor marka kişilik ilişkinin incelenmesi analizi

Elde edilen veriler SPSS (Versiyon 22. Inc Chicago, IL, USA) programı ile analizi edildi. Normallik dağılımı Kolmogorov Smirnov ve Shapiro Wilk testiyle değerlendirildi. Normal dağılım sergileyen değişkenler ortalama \pm standart sapma (en küçük-en büyük), sergilemeyen değişkenler ise ortanca (çeyrekler aralığı (Q1-Q3)) olarak sunuldu. Ön test ve son test ortancaları arasındaki fark Wilcoxon testi ile analiz edildi. STSMD ile FS ve TD SMK arasındaki ilişki Spearman's Korelasyon analizi ile incelendi. Bulgular $r=0.00-0.29$ çok az, $0.30-0.49$ düşük, $0.50- 0.69$ orta, $0.70-0.89$ yüksek ve $0.90-1.00$ çok yüksek korelasyon olarak değerlendirildi. İstatistiki anlamlılık düzeyi $p < 0.05$ olarak kabul edildi

3. BÖLÜM

BULGULAR

Çalışmadan elde edilen bulgular iki başlık altında sunuldu.

3.1. Spectator-Based Brand Equity in Professional Soccer Ölçeği Türkçe Uyarlama Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları

3.1.1. Çeviri süreci

3.1.1.2. Dil Geçerliği Bulguları

20 uzmana birer hafta ara ile uygulanan STSMDÖ Türkçe ve İngilizce versiyonlarının toplam puanlarının korelasyon analizi arasında $r=0.654$, $p=0.002$ orta düzeyde anlamlı pozitif ilişki belirlendi.

3.1.1.3. Kapsam Geçerliliği Bulguları

KGİ ortalama 0.67 idi ve 0.62'den büyük olması kapsam geçerliğini sağladığının göstergesidir (Veneziano ve Hooper 1997) (Tablo 3.1).

Tablo 3.1. Kapsam geçerliğine ilişkin uzman görüşleri ve KGİ değerleri

Maddeler	3 ve 4	Uzman sayısı	KGİ				
Madde 1	7	10	.70	Madde 18	7	10	.70
Madde 2	7	10	.70	Madde 19	7	10	.70
Madde 3	7	10	.70	Madde 20	7	10	.70
Madde 4	7	10	.70	Madde 21	6	10	.85
Madde 5	7	10	.70	Madde 22	7	10	.70
Madde 6	7	10	.70	Madde 23	7	10	.70
Madde 7	7	10	.70	Madde 24	7	10	.70
Madde 8	7	10	.70	Madde 25	7	10	.70
Madde 9	6	10	.85	Madde 26	7	10	.70
Madde 10	7	10	.70	Madde 27	7	10	.70
Madde 11	7	10	.70	Madde 28	7	10	.70
Madde 12	7	10	.70	Madde 29	7	10	.70
Madde 13	7	10	.70	Madde 30	6	10	.85
Madde 14	7	10	.70	Madde 31	7	10	.70
Madde 15	7	10	.70	Madde 32	7	10	.70
Madde 16	7	10	.70	Madde 33	7	10	.70
Madde 17	7	10	.70				

3: İfade oldukça uygun ancak ufak değişiklik gerekir, 4: İfade çok uygun

Ölçekteki maddelerin anlaşılabilirlik ve basitlik açısından öneriler doğrultusunda ölçeğin son hali tasarlandı.

3.1.2. Pilot güvenilirlik analizi bulguları

33 maddeli ölçek güvenilirlik katsayısı $\alpha=0.903$ olarak bulundu. α katsayısı $0.80 \leq \alpha < 1.00$ kriterine Türkçe versiyonunun yüksek derecede güvenilir olduğu görüldü. Düzeltilmiş madde-toplam korelasyon değeri 0.20'nin altında herhangi bir değere saptanmadı (Tablo 3.2).

Tablo 3.2. Madde-toplam istatistikleri

	İfade silindiğinde ölçek ortalaması	İfade silindiğinde ölçek varyansı	Düzeltilmiş madde toplam korelasyonu	İfade silindiğinde Cronbach Alfa
Madde 1	125.80	252.934	.477	.901
Madde 2	126.05	254.203	.341	.902
Madde 3	125.77	252.472	.489	.901
Madde 4	127.40	248.776	.374	.902
Madde 5	127.32	248.848	.386	.902
Madde 6	127.37	248.884	.369	.902
Madde 7	126.62	243.258	.536	.899
Madde 8	126.68	242.130	.540	.899
Madde 9	126.72	242.414	.525	.899
Madde 10	126.14	246.514	.511	.900
Madde 11	126.03	250.246	.461	.901
Madde 12	126.07	248.650	.494	.900
Madde13	125.98	253.688	.385	.902
Madde 14	125.96	253.850	.352	.902
Madde 15	125.94	253.713	.373	.902
Madde 16	126.37	251.392	.342	.902
Madde 17	126.23	250.417	.406	.901
Madde 18	126.21	251.125	.379	.902
Madde 19	126.25	245.155	.594	.899
Madde 20	126.25	245.573	.604	.898
Madde 21	126.41	245.403	.509	.900
Madde 22	126.41	242.658	.527	.899
Madde 23	126.60	240.532	.577	.898
Madde 24	126.51	241.664	.552	.899
Madde 25	126.96	246.301	.418	.901
Madde 26	126.97	246.627	.430	.901
Madde 27	126.86	249.333	.369	.902
Madde 28	126.47	250.813	.297	.904
Madde 29	126.66	252.792	.249	.904
Madde 30	126.41	250.940	.295	.904
Madde 31	126.12	243.987	.589	.898
Madde 32	126.25	243.560	.575	.899
Madde 33	126.28	241.651	.596	.898

Pilot güvenilirlik analizine katılan taraftarın toplam ölçek ortalaması 130.38 ± 16.21 iken madde puan ortalamaları Tablo 3.3'te sunuldu. Ortalamaların çarpıklık ve basıklık değerine göre veriler normal dağılım sergilemektedir.

Tablo 3.3. Pilot güvenilirlik analizinde taraftarın madde puanı bulguları

	n	$\bar{x} \pm ss$ (min-max)	Çarpıklık	Basıklık
Madde 1	434	4.57 \pm .63 (3-5)	-1.637	1.320
Madde 2	434	4.32 \pm .74 (2-5)	-1.012	1.041
Madde 3	434	4.61 \pm .64 (2-5)	-1.912	1.715
Madde 4	434	2.98 \pm 1.09 (1-5)	.245	-.780
Madde 5	434	3.05 \pm 1.06 (1-5)	.200	-.771
Madde 6	434	3.01 \pm 1.10 (1-5)	.179	-.833
Madde 7	434	3.76 \pm 1.10 (1-5)	-.527	-.726
Madde 8	434	3.70 \pm 1.15 (1-5)	-.463	-.922
Madde 9	434	3.66 \pm 1.17 (1-5)	-.528	-.796
Madde 10	434	4.24 \pm .96 (1-5)	-1.310	1.137
Madde 11	434	4.24 \pm .82 (1-5)	-1.115	.675
Madde 12	434	4.30 \pm .86 (1-5)	-1.129	.620
Madde 13	434	4.39 \pm .71 (1-5)	-1.165	1.755
Madde 14	434	4.42 \pm .75 (1-5)	-1.487	2.741
Madde 15	434	4.44 \pm .72 (1-5)	-1.390	2.301
Madde 16	434	4.01 \pm .97 (1-5)	-.986	.682
Madde 17	434	4.15 \pm .90 (1-5)	-1.093	1.100
Madde 18	434	4.17 \pm .91 (1-5)	-1.129	1.236
Madde 19	434	4.12 \pm .91 (1-5)	-1.110	1.076
Madde 20	434	4.13 \pm .87 (1-5)	-1.095	1.399
Madde 21	434	3.96 \pm 1.03 (2-5)	-.798	-.269
Madde 22	434	3.97 \pm 1.15 (1-5)	-1.064	.319
Madde 23	434	3.78 \pm 1.17 (1-5)	-.788	-.300
Madde 24	434	3.86 \pm 1.16 (1-5)	-.903	-.030
Madde 25	434	3.42 \pm 1.16 (1-5)	-.200	-1.062
Madde 26	434	3.41 \pm 1.11 (1-5)	-.229	-.778
Madde 27	434	3.52 \pm 1.06 (1-5)	-.206	-.766
Madde 28	434	3.90 \pm 1.14 (1-5)	-.858	-.156
Madde 29	434	3.71 \pm 1.11 (1-5)	-.544	-.628
Madde 30	434	3.97 \pm 1.14 (2-5)	-1.006	.120
Madde 31	434	4.26 \pm .97 (1-5)	-1.392	1.327
Madde 32	434	4.13 \pm 1.01 (1-5)	-1.169	.751
Madde 33	434	4.10 \pm 1.08 (1-5)	-1.085	.274

\bar{x} : Ortalama, ss: Standart sapma, min: En düşük değer, max: En yüksek değer

Maddeler arasındaki korelasyon incelendi ve korelasyon katsayısının -1.00 ile 1.00 arasında değiştiği maddeler arasında ilişki olduğu saptandı (Tablo 3.4).

Tablo 3.4. Maddeler arası korelasyon matrisi

	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14	M15	M16	M17	M18	M19	M20	M21	M22	M23	M24	M25	M26	M27	M28	M29	M30	M31	M32	M33	
M1	1	.357	.708	.149	.195	.182	.342	.259	.201	.434	.273	.330	.255	.263	.186	.251	.252	.303	.350	.333	.284	.229	.214	.226	.000	.047	-.047	.113	.097	.141	.392	.367	.350	
M2		1	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
M3			1	.682	.605	.531	.000	.046	.000	.009	.000	.000	.000	.000	.001	.822	.201	.032	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.043	.032	.735	.000	.000	.026	.000	.000	.000	
M4				1	.167	.232	.293	.320	.201	.193	.434	.303	.372	.319	.263	.227	.201	.270	.239	.379	.331	.223	.172	.161	.202	.045	.099	.027	.188	.211	.162	.355	.293	.335
M5					1	.748	.726	.349	.383	.334	.225	.127	.098	.107	.095	.184	.064	.020	-.022	.218	.068	.160	.215	.215	.212	.021	.062	.075	.034	.028	.026	.210	.265	.215
M6						1	.872	.367	.371	.277	.243	.161	.106	.127	.065	.172	.067	.091	.032	.256	.095	.178	.140	.150	.159	.048	.078	.062	.037	.037	-.002	.224	.228	.242
M7							1	.325	.356	.296	.255	.117	.131	.108	.062	.148	.059	.071	.031	.201	.066	.177	.134	.112	.158	.038	.053	.070	.071	.050	.045	.197	.225	.198
M8								1	.695	.647	.463	.343	.408	.210	.188	.249	.037	.071	.029	.424	.394	.311	.262	.257	.264	.071	.064	-.030	.076	.077	.036	.382	.341	.398
M9									1	.841	.389	.379	.369	.076	.173	.147	.078	.106	.080	.381	.285	.330	.239	.257	.212	.158	.109	.036	.037	-.030	.057	.501	.432	.433
M10										1	.441	.393	.412	.075	.197	.139	.034	.102	.067	.382	.367	.325	.237	.268	.210	.117	.085	.042	.060	-.037	.099	.424	.417	.424
M11											1	.452	.485	.336	.234	.297	.119	.180	.174	.458	.389	.231	.170	.209	.221	.056	.057	.005	.089	.077	.061	.376	.402	.400
M12												1	.667	.305	.284	.293	.158	.162	.170	.391	.339	.257	.139	.174	.150	.114	.126	.044	.043	.024	-.007	.362	.281	.405
M13													1	.380	.320	.320	.101	.137	.120	.404	.390	.302	.168	.225	.222	.095	.076	-.014	.105	.067	.063	.370	.306	.408
M14														1	.000	.000	.036	.004	.013	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.049	.114	.764	.029	.165	.193	.000	.000	
M15															1	.000	.017	.007	.002	.000	.000	.000	.001	.000	.031	.001	.141	.009	.001	.372	.000	.000	.000	
M16																1	.284	.190	.197	.194	.283	.263	.179	.205	.174	.170	.112	.103	.059	.134	.058	.085	.209	.190
M17																	1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.020	.032	.223	.005	.226	.078	.000	.000	.000	
M18																		1	.000	.002	.004	.000	.010	.001	.000	.013	.005	.003	.262	.036	.429	.000	.000	
M19																			1	.562	.610	.159	.162	.084	.224	.269	.234	.275	.241	.288	.057	.093	.179	.166
M20																				1	.773	.169	.245	.143	.265	.296	.305	.300	.306	.311	.115	.114	.271	.118
M21																					1	.453	.429	.392	.249	.270	.214	.058	.053	.009	.363	.342	.351	
M22																						1	.848	.858	.308	.332	.308	.068	.017	.052	.226	.201	.235	
M23																							1	.862	.378	.436	.398	.093	.065	.123	.258	.243	.272	
M24																								1	.330	.383	.370	.102	.042	.107	.219	.217	.261	
M25																									1	.826	.748	.205	.233	.230	.159	.118	.101	
M26																										1	.732	.184	.239	.174	.115	.094	.122	
M27																											1	.177	.185	.231	.131	.150	.121	
M28																												1	.605	.637	.187	.210	.233	
M29																													1	.603	.110	.087	.128	
M30																														1	.163	.216	.163	
M31																															1	.781	.752	
M32																																1	.822	
M33																																		1

Ölçek maddelerinin genel ortalamasınının 3.95 ve ortalamaların değişim aralığı 0.186 olduğu saptandı (Tablo 3.5).

Tablo 3.5. Maddelerin istatistik özeti

	$\bar{x} \pm ss$ (min-max)	Varyans
Madde ortalamaları	3.95 \pm 1.63 (2.98-4.61)	.186
Madde varyansları	0.99 \pm 0.98 (0.39-1.37)	.097
Maddeler arası kovaryanslar	0.22 \pm 1.21 (-0.05-1.67)	.034
Maddeler arası korelasyonlar	0.23 \pm 0.92 (-0.47-0.87)	.027

\bar{x} : Ortalama, ss: Standart sapma, min: En düşük değer, max: En yüksek değer

Hotelling T² analizi sonrasında ortalamaların farklı olduğu görüldü (Hotelling T²=1612.897, F=46.794, p=0.000). Varyans analizi sonucuna göre 33 maddeli ölçek toplanabilir özellikte olduğu (Toplanabilirlik: F=39.447, p=0.000) ve ölçümler arası değişkenlik yani maddelere ait tepkilerde yanlılık (F=104.969, p=0.000) olmadığı saptandı. Küme-sınıf içi korelasyon analizi F testi ile ölçeği oluşturan maddeler arasında benzerlik olup olmadığı test edildi ve benzerlik olmadığı görüldü (F=10.352, p=0.000).

3.1.3. Geçerlik analizi bulguları

3.1.3.1. Açımlayıcı Faktör Analizi

KMO değeri 0.835 ile örneklemin veri setinin faktör analizi için uygun (0.90 < KMO \leq 0.80) olduğu saptandı. BKT sonucuna göre maddeler arası korelasyonların ($\chi^2(528)= 9610.320$ p<0.000) yüksek olduğu saptandı (Tablo 3.6).

Tablo 3.6. Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları

	KMO	.835
Bartlett Küresellik Testi	Ki-kare	9610.320
	Serbestlik derecesi	528
	p	.000*

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin, *p<0.05.

Madde analizi sonrasında ortak varyans yükü 0.30'un altında olan madde 14 (0.199) çıkarıldı. Tekrarlanan madde analizi sonunda ortak varyans yükü 0.30'un altında madde olmadığı görüldü (Tablo 3.7).

32 maddeden oluşan veri setinin KMO= 0.832 >0.70 olduğundan veri setinin faktör analizi için uygun olduğu belirlendi. Maddelerin, ortak varyans yüklerinin 0.347-1.000 arasında değiştiği yani maddelerin tümünün (>0.30) ölçeğin tamamıyla uyumlu olduğu görüldü.

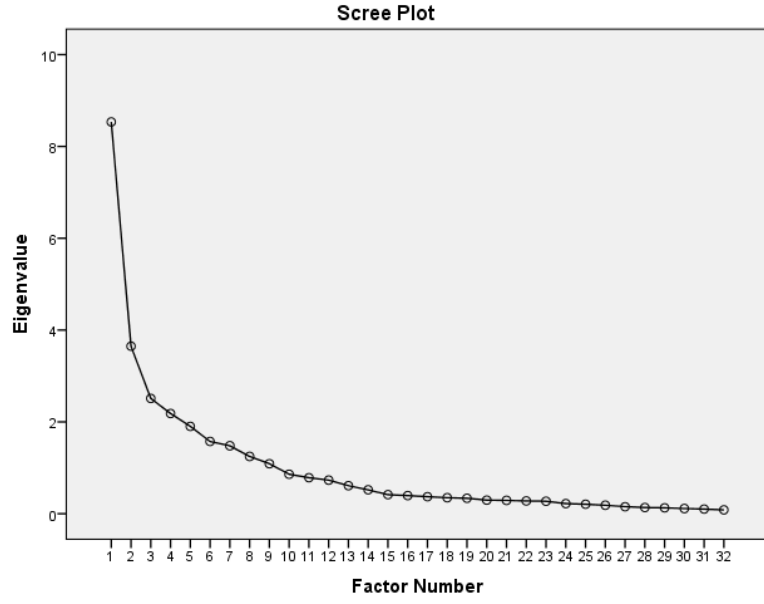
Tablo 3.7. Ortak varyans

	Başlangıç varyans yükü	Ortak varyans yükü
Madde 1	.634	.976
Madde 2	.448	.347
Madde 3	.620	.590
Madde 4	.648	.652
Madde 5	.823	.896
Madde 6	.813	.853
Madde 7	.615	.602
Madde 8	.807	.960
Madde 9	.778	.772
Madde 10	.524	.439
Madde 11	.535	.622
Madde 12	.588	.737
Madde 13	.502	1.000
Madde 15	.433	.396
Madde 16	.469	.465
Madde 17	.668	.720
Madde 18	.706	.848
Madde 19	.612	.606
Madde 20	.656	.956
Madde 21	.437	.387
Madde 22	.822	.862
Madde 23	.823	.861
Madde 24	.826	.874
Madde 25	.764	.839
Madde 26	.758	.833
Madde 27	.670	.705
Madde 28	.515	.619
Madde 29	.532	.584
Madde 30	.583	.713
Madde 31	.714	.730
Madde 32	.788	.880
Madde 33	.768	.804

Açıklanan toplam varyans analizi Kaiser (1960) kriteri ($\lambda > 1$) ve yamaç grafiği (Şekil 3.1) incelendiğinde varyansın %72.27'sini açıklayabilen 11 faktörlü ölçek oluşturuldu (Tablo 3. 8).

Tablo 3.8. Özdeğer istatistiğine bağlı faktör sayısı ve açıklanan toplam varyans

Faktör	Özdeğer			Açıklanan toplam varyans			Kare yüklemelerin döndürme toplamları
	Toplam	Varyans yüzdesi	Birikimli varyans yüzdesi	Toplam	Varyans yüzdesi	Birikimli varyans yüzdesi	
1	8.533	26.664	26.664	2.732	8.537	8.537	3,211
2	3.648	11.399	38.064	6.164	19.264	27.801	3,565
3	2.511	7.847	45.911	1.912	5.975	33.777	4,431
4	2.183	6.822	52.733	2.926	9.143	42.920	4,366
5	1.902	5.944	58.677	1.970	6.157	49.076	3,425
6	1.573	4.916	63.593	1.194	3.732	52.809	3,947
7	1.480	4.624	68.217	1.837	5.740	58.549	3,510
8	1.247	3.898	72.115	1.141	3.565	62.114	4,772
9	1.090	3.405	75.520	1.147	3.584	65.698	3,128
10	.859	2.685	78.205	1.334	4.170	69.869	2,413
11	.784	2.452	80.656	.769	2.402	72.271	4,045
12	.731	2.284	82.940				
13	.611	1.909	84.849				
14	.520	1.626	86.475				
15	.415	1.296	87.771				
16	.394	1.232	89.003				
17	.370	1.157	90.160				
18	.348	1.089	91.249				
19	.337	1.054	92.302				
20	.296	.926	93.228				
21	.290	.906	94.134				
22	.278	.867	95.002				
23	.272	.851	95.852				
24	.220	.688	96.540				
25	.206	.645	97.185				
26	.185	.578	97.763				
27	.153	.479	98.242				
28	.136	.424	98.666				
29	.128	.401	99.067				
30	.113	.353	99.420				
31	.101	.317	99.737				
32	.084	.263	100.000				



Şekil 3.1. Seyirci Tabanlı Sporda Marka Değer Ölçeği'ne ilişkin yamaç grafiği

STSMDO'nun oluşturulan model matrisine göre birinci faktör 1, 2, 3; ikinci faktör 4, 5, 6; üçüncü faktör 7, 8, 9; dördüncü faktör 10, 11,12; beşinci faktör 13, 15; altıncı faktör 16, 17, 18; yedinci faktör 19, 20, 21, sekizinci faktör 22, 23, 24, dokuzuncu faktör 25, 26, 27; onuncu faktör 28, 29, 30 ve on birinci faktör ise 31, 32, 33 maddelerinden oluştuğu görüldü (Tablo 3.9). Ölçek orijinalinde bu maddeler aynı faktörler altında idi.

Tablo 3.9. Model matrisi

	Faktör											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Madde 1	.992											
Madde 3	.727											
Madde 2	.505											
Madde 5		.945										
Madde 6		.922										
Madde 4		.796										
Madde 8			.974									
Madde 9			.868									
Madde 7			.724									
Madde 12				.852								
Madde 11				.778								
Madde 10				.552								
Madde 13					1.050							
Madde 15					.563							
Madde 18						.910						
Madde 17						.828						
Madde 16						.623						
Madde 20							.963					
Madde 19							.691					
Madde 21							.502					
Madde 24								.931				
Madde 22								.925				
Madde 23								.921				
Madde 25									.911			
Madde 26									.906			
Madde 27									.824			
Madde 30										.826		
Madde 28										.782		
Madde 29										.752		
Madde 32											.934	
Madde 33											.883	
Madde 31											.840	

Çıkarma Yöntemi: Maksimum Olasılık. Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalleştirme ile Oblimin. Döndürme 10 yinelemede birleştirildi.

3.1.3.2. Doğrulatoryı Faktör Analizi

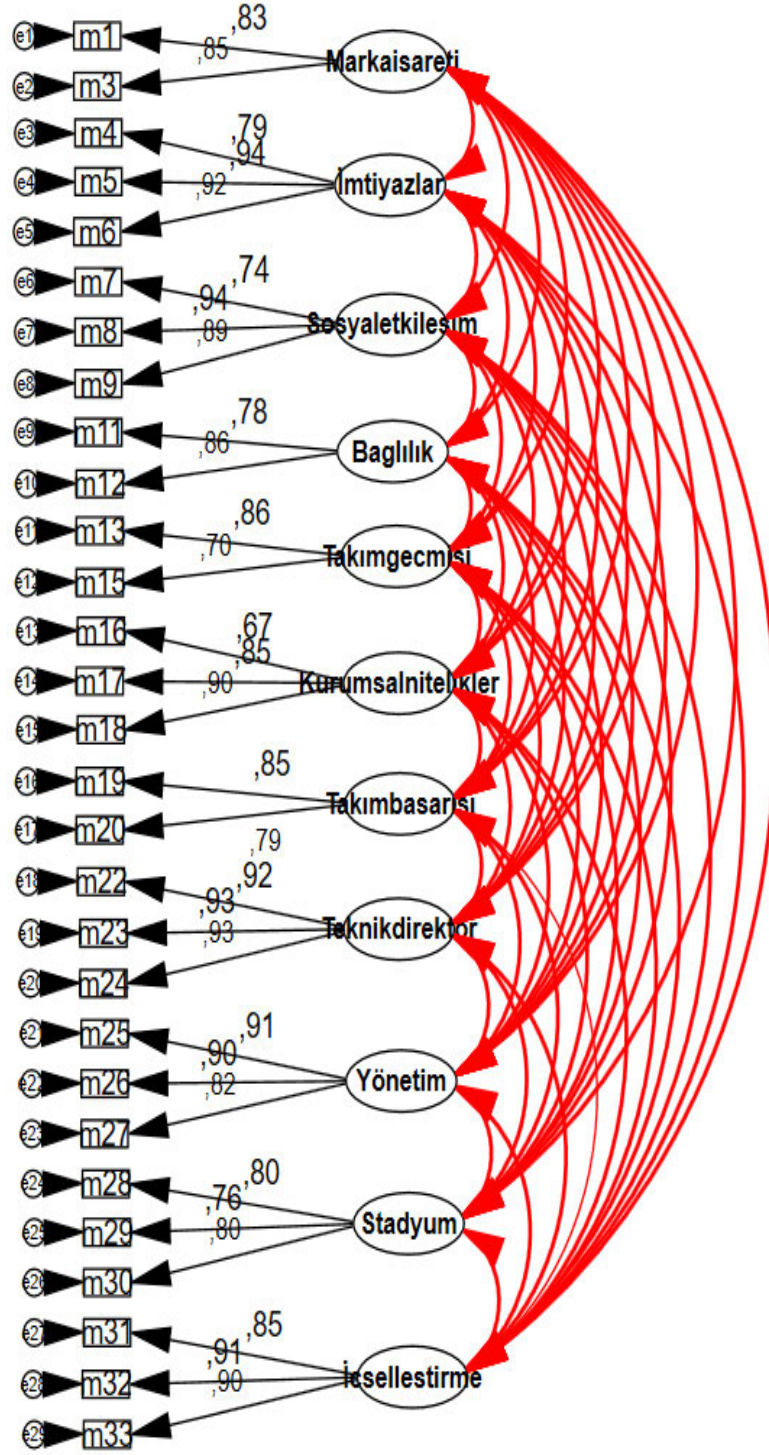
11 faktörlü yapısı doğrulanacak modelde ve 2 maddeli bir faktör hariç diğer faktörlerin 3 maddeli idi. Model analizine göre standartlaştırılmış regresyon yükü 0.70'e yakın olmayan ve $p < 0.005$ düzeyinde anlamlı olmayan madde 2 (0.429), 10 (0.674) ve 21 (0.656) çıkarıldı.

DFA sonucu 29 maddeli ölçeğe ait model uyum değerleri kabul edilebilir düzeyde idi ($\chi^2=875.472$, $df=332$, $\chi^2/sd=2.719$ $p<0.000$, $CFI=0.935$, $NFI=0.903$, $TLI=0.919$, $GFI=0.912$, $RMSEA=0.068$) (Tablo 3.10) (Şekil 3.2).

Tablo 3.10. Seyirci Tabanlı Sporda Marka Değer Ölçeği doğrulayıcı faktör analizi uyum indeksleri

Model Uyum İndeksi		Ölçütler*	
Uyum istatistiği	Birinci düzey	İyi Uyum*	Kabul Edilebilir Uyum**
χ^2	875.472**	$0 \leq \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$
sd	322		
χ^2 Testi p	.000*	$0.05 < p \leq 1$	$0.01 < p \leq 0.05$
χ^2 / sd	2.719**	≤ 3	≤ 5
Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri			
NFI	0.903**	≥ 0.95	≥ 0.90
TLI	0.919**	≥ 0.95	≥ 0.90
IFI	0.936**	≥ 0.95	≥ 0.90
CFI	0.935**	≥ 0.95	≥ 0.90
GFI	0.912**	≥ 0.95	≥ 0.90
RMSEA	0.063**	≤ 0.05	≤ 0.08

χ^2 :Ki-kare, χ^2/sd : Ki-karenin serbestlik derecesine oranı, NFI: Normed Fit Index (Normlaştırılmış uyum indeksi), TLI: Turker-Lewis İndeksi, IFI: Incremental Fit Index (Artan uyum indeksi), CFI: Comperative Fit Index (Karşılaştırmalı uyum indeksi), GFI: Goodness-of-Fit Index (Uyum iyiliği indeksi), RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation (Tahmini hata karaler ortalaması)



Şekil 3.2 Seyirci Tabanlı Sporda Marka Değer Ölçeği Path Diyagramı

Model çözümü sonrası elde edilen β_1 ve β_2 ağırlıkları, SH ve KO değerleri Tablo 3.11’de sunuldu.

Tablo 3.11. Maddelerin doğrulayıcı faktör analizi standardize katsayıları ile elde edilen parametre tahminleri

		β_1	β_2	SH	KO	p
Madde 1	Marka işareti	.834	.962	.065	14.791	.001*
Madde 3		.849	1			
Madde 4	İmtiyazlar	.793	.858	.038	22.507	.001*
Madde 5		.944	.99	.032	3.94	.001*
Madde 6		.921	1			
Madde 7	Sosyal etkileşim	.742	.784	.041	19.044	.001*
Madde 8		.937	1.038	.038	27.318	.001*
Madde 9		.893	1			
Madde 11	Bağlılık	.777	.859	.06	14.376	.001*
Madde 12		.858	1			
Madde 13	Takım geçmişi	.859	1.201	.122	9.85	.001*
Madde 15		.698	1			
Madde 16	Kurumsal nitelikler	.672	.795	.052	15.262	.001*
Madde 17		.853	.939	.047	19.886	.001*
Madde 18		.905	1			
Madde 19	Takım başarısı	.850	1.121	.073	15.336	.001*
Madde 20		.788	1			
Madde 22	Teknik direktör	.917	.977	.029	33.161	.001*
Madde 23		.927	1.007	.029	34.184	.001*
Madde 24		.932	1			
Madde 25	Yönetim	.914	1.217	.053	22.854	.001*
Madde 26		.901	1.149	.051	22.547	.001*
Madde 27		.819	1			
Madde 28	Stadyum	.795	1	.066	15.148	.001*
Madde 29		.759	.929	.063	14.779	.001*
Madde 30		.799	1			
Madde 31	İçselleştirme	.854	.857	.035	24.519	.001*
Madde 32		.910	.954	.035	27.383	.001*
Madde 33		.898	1			

β_1 : Standartlaştırılmış faktör yükü, β_2 : Standart olmayan faktör yükü, SH: Standart Hata, KO: Kritik oran, *p<0.05

Tüm maddelerin faktör yükleri 0.67 ile 0.97 arasında değişen yüksek değerlere sahip olduğu gözlemlendi (Tablo 3.11) (Şekil 3.2). Madde 1 marka işareti, madde 5 imtiyazlar, madde 8 sosyal etkileşim, madde 11 bağlılık, madde 13 takım geçmişi, madde 17 kurumsal nitelikler, madde 19 takım başarısı, madde 23 teknik direktör, madde 25 yönetim, madde 28 stadyum, madde 32 ise içselleştirme faktörünü en çok etkileyen ifadelerdir (Tablo 3.11).

Marka çağrışımları faktörlerinin β_1 , β_2 , SH ve KO değerleri hesaplanarak Tablo 3.12'de sunuldu.

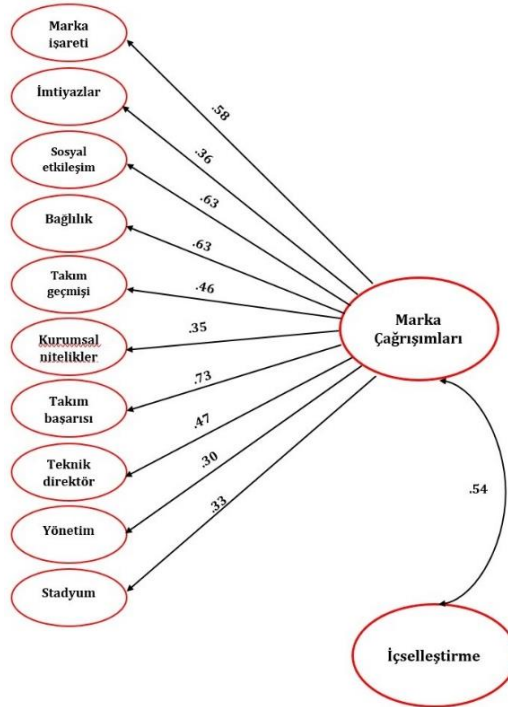
Tablo 3.12. Marka çağrışımları faktörlerinin doğrulayıcı faktör analizi standardize katsayıları ile elde edilen parametre tahminleri

Marka çağrışımları	β_1	β_2	SH	KO	p
Takım başarısı	.735	1.201	.074	16.211	.001*
Sosyal etkileşim	.630	1.95	.150	13.091	.001*
Bağlılık	.628	.967	.074	13.114	.001*
Marka işareti	.579	.681	.057	11.929	.001*
Teknik direktör	.466	1.543	.168	9.193	.001*
Takım geçmişi	.465	.595	.065	9.189	.001*
İmtiyazlar	.360	1.08	1.56	6.908	.001*
Kurumsal nitelikler	.350	.850	.127	6.692	.001*
Stadyum	.333	1			
Yönetim	.297	.909	.162	5.608	.001*

β_1 : Standartlaştırılmış faktör yükü, β_2 : Standart olmayan faktör yükü, SH: Standart Hata, KO: Kritik oran, *p<0.05

Kare korelasyon değerleri, 0.06 ile 0.85 arasında değişerek, tüm birinci dereceden yapıların ayırt edici geçerliliği gösterdiği saptandı. STSMD'nin marka çağrışımlarını etkileyen faktörler sırasıyla takım başarısı (0.735), sosyal etkileşim (0.630), bağlılık (0.628) ve marka işareti (0.579) olup, stadyum marka çağrışımında etkili olmadığı, yönetiminde düşük düzeyde etkili olduğu saptandı (Tablo 3.12).

İkinci dereceden yapı ile ilgili olarak, marka çağrışımları ve faktörleri arasındaki faktör yükleri Şekil 3.3'de gösterilmektedir.



Şekil 3.3. Seyirci tabanlı sporda marka değerini değerlendirmek için önerilen model

Marka Çağrışımları için Croanbach (0.70) ve ayırt edici geçerliliği (AVE=0.25) kabul edildi. Şekil 3.5'te marka çağrışımları ile içselleştirme (0.54) arasındaki güçlü ilişkiyi göstermektedir.

3.1.4. Güvenirlilik analizi bulguları

3.1.4.1. Test-Tekrar Test Güvenirliği

Pearson korelasyon analizine göre birinci ölçüm (112.64 ± 11.02) ve ikinci ölçüm (112.48 ± 10.44) arasında $r(50)=0.751$ $p<0.001$ düzeyinde pozitif yüksek düzeyde korelasyon saptandı.

3.1.4.2. İç Tutarlılık Katsayısı, Bileşik Güvenirlilik ve Ortalama Açıklanan Varyans

İç tutarlık katsayısı Cronbach $\alpha=0.893$ idi ve buna göre ölçek %89 yüksek derecede güvenilirdir. GS taraftarı için Cronbach $\alpha=0,747$, FB taraftarı için Cronbach $\alpha= 0.711$, BJK taraftarı için Cronbach $\alpha=0.700$, TS taraftarı için Cronbach $\alpha=0,717$ idi. Faktörlerin CR değerleri 0.80 ile 0.95 arasında değişmekte olup, ölçek maddeleri hedef kitle için güvenilir kabul edildi. Ölçek faktörleri Cronbach α değerleri marka işaretleri 0.829, imtiyazlar 0.915, sosyal etkileşim 0.890, bağlılık 0.799, takım geçmişi 0.749, kurumsal nitelikler 0.845, takım başarısı 0.802, teknik direktör 0.947, yönetim 0.909, stadyum 0.827 ve içselleştirme 0.916 idi. Tüm faktörlerin iç Cronbach α değerine göre faktörlerin iyi düzeyde iç tutarlılık gösterdiği saptandı. AVE değerleri, 0.522-0.856 arasında değişmekteydi ve yakınsak geçerlilik için yeterli kanıt sağlıyordu (Tablo 3.13).

Tablo 3.13. Faktör yapılarının bileşik güvenilirlik, açıklanan ortalama varyans ve iç tutarlık katsayıları

		AVE	CR	Cronbach α
Madde 1	Marka işareti	.708	.829	.829
Madde 3				
Madde 4	İmtiyazlar	.789	.918	.915
Madde 5				
Madde 6				
Madde 7	Sosyal etkileşim	.742	.895	.890
Madde 8				
Madde 9				
Madde 11	Bağlılık	.670	.802	.799
Madde 12				
Madde 13	Takım geçmişi	.613	.758	.749
Madde 15				
Madde 16	Kurumsal nitelikler	.522	.763	.845
Madde 17				
Madde 18				
Madde 19	Takım başarısı	.672	.803	.802
Madde 20				
Madde 22	Teknik direktör	.856	.947	.947
Madde 23				
Madde 24				
Madde 25	Yönetim	.773	.910	.909
Madde 26				
Madde 27				
Madde 28	Stadyum	.616	.828	.827
Madde 29				
Madde 30				
Madde 31	İçselleştirme	.788	.918	.916
Madde 32				
Madde 33				

AVE: Average Variance Extracted (Açıklanan Ortalama Varyans) CR: Composite Reliability (Bileşik Güvenilirlik)

Ayırım geçerliği analizine göre faktörler arası korelasyonların karesinin AVE değerinden küçük olması 11 faktörün farklı yapıları ölçen bağımsız yapılar olduğunun göstergesidir (Tablo 3.14).

Tablo 3.14. Faktör yapıları için ayırt edici geçerlilik sonuçları

	Marka işareti	İmtiyazlar	Sosyal etkileşim	Bağlılık	Takım geçmişi	Kurumsal nitelikler	Takım başarısı	Teknik direktör	Yönetim	Stadyum	İçselleştirme	
	AVE	.708	.789	.742	.670	.613	.522	.672	.856	.773	.616	.788
Marka İşareti	r ²	1										
İmtiyazlar	r ²	,057	1									
Sosyal etkileşim	r ²	,090	,165	1								
Bağlılık	r ²	,144	,021	,216	1							
Takım geçmişi	r ²	,089	,029	,033	,158	1						
Kurumsal nitelikler	r ²	,097	,003	,007	,031	,033	1					
Takım başarısı	r ²	,171	,032	,203	,210	,122	,052	1				
Teknik direktör	r ²	,052	,036	,081	,043	,047	,116	,120	1			
Yönetim	r ²	,001	,004	,008	,008	,021	,123	,065	,170	1		
Stadyum	r ²	,036	,002	,003	,004	,013	,032	,035	,008	,068	1	
İçselleştirme	r ²	,166	,068	,248	,178	,06	,029	,271	,073	,021	,044	1

AVE: Average Variance Extracted (Ortalama Açıklanan Varyans), r: Korelasyon katsayısı,

3.2. Sporda Marka Değer ve Marka Kişilik Bulguları

3.2.1. Taraftarın demografik bulguları

Tüm taraftarların yaş ortancası 31 (18-57) yaş, taraftarlık düzey ortancası 5 (3-5) olan taraftarın demografik bulguları Tablo 3.15’de sunuldu.

Tablo 3.15. Taraftarların demografik bulguları

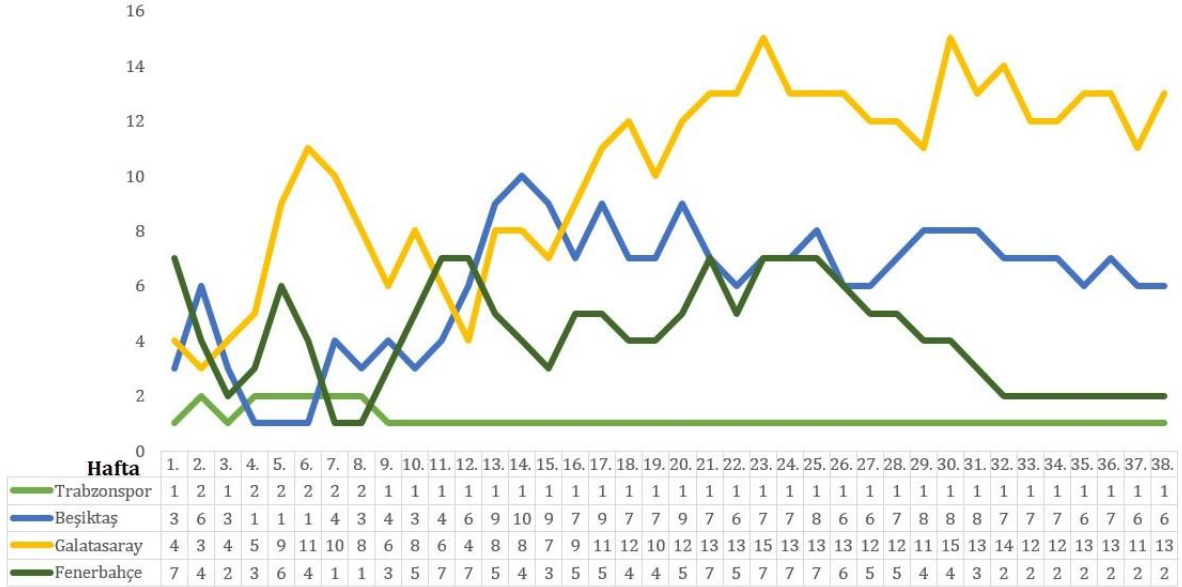
	FK	n	Ortanca (Q1-Q3)	%95 GA	
Yaş	GS	125	29 (22.5-37)	29.18-32.52	
	FB	125	33 (25-41.50)	31.84-35.33	
	BJK	125	31 (23-37.50)	29.84-33.20	
	TS	125	30 (24-37)	30.05-33.46	
Taraftarlık düzeyi	GS	125	5 (4-5)	4.31-4.54	
	FB	125	5 (3-5)	4.38-4.62	
	BJK	125	5 (3-5)	4.39-4.63	
	TS	125	5 (3-5)	4.55-4.78	
Cinsiyet			Kadın f (%)	Erkek f (%)	
	GS		21 (16.8)	104 (83.2)	
	FB		37 (29.6)	88 (70.4)	
	BJK		22 (17.6)	103 (82.4)	
			TS	25 (20)	100 (80)

FK: Futbol Kulübü, GS: Galatasaray, FB: Fenerbahçe, BJK: Beşiktaş, TS: Trabzonspor, Q1: Birinci dördte birlik, Q3: Üçüncü dördte birlik, GA: Güven Aralığı, f: Frekans, %: Yüzde.

3.2.2. Dört büyük futbol kulübün 2021/22 Spor Toto Süper Ligi ve 2022/23 Spor Toto Süper Ligi 1. devre sonu sıralama bulguları

GS, FB, BJK ve TS'nin 2021/22 STSL'sindeki sıralama değişimi Şekil 3.4'de sunuldu. 2021/22 STSL sonrası TS FK 1, FB FK 2, BJK FK 7 ve GS 13'üncü sırada idi (Şekil 3. 4).

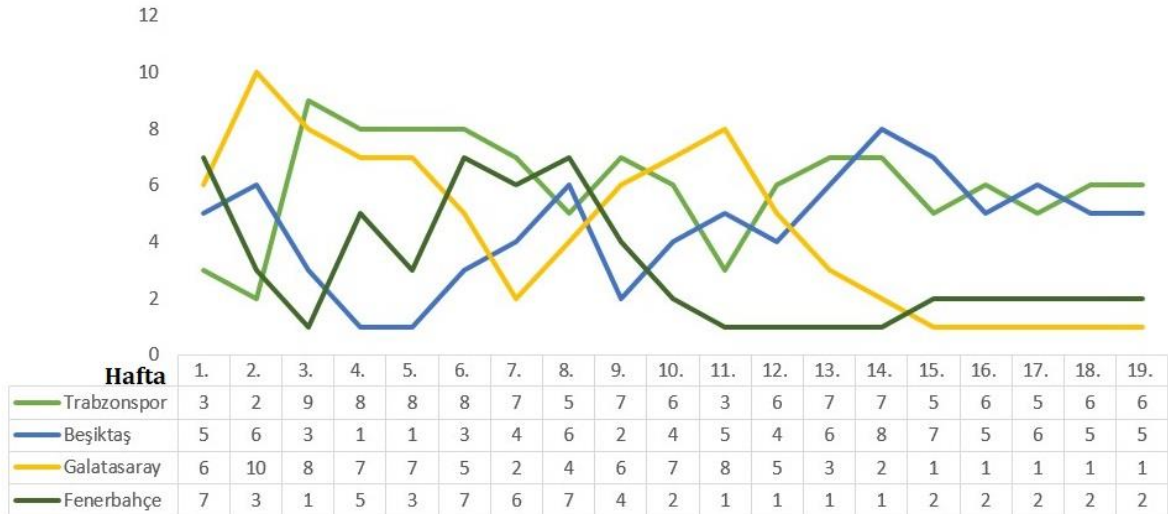
Dört Büyük Futbol Kulübünün 2021/22 Spor Toto Süper Lig Puan Sıralaması



Şekil 3.4 2021/22 Spor Toto Süper Ligi sonu dört büyük kulüplerin sıralaması

2022/23 STSL ilk devre sonu sıralama değişimi ise Şekil 3.5'de sunuldu.2022/23 STSL ilk devre sonu GS 1, FB 2, BJK 5 ve TS 6'ncı sırada idi (Şekil 3.5).

Dört Büyük Futbol Kulübünün 2022/23 Spor Toto Süper Lig Puan Sıralaması



Şekil 3.5 2022/23 Spor Toto Süper Ligi ilk devre sonu dört büyük kulüplerin sıralaması

3.2.3. Taraftarın seyirci tabanlı sporda marka değer analiz bulguları

Tüm taraftarın STSMD ön test ve son test bulguları Tablo 3.16’da sunuldu.

Tablo 3.16. Tüm taraftarın seyirci tabanlı sporda marka değer ön test son test ortanca karşılaştırma bulguları

Marka çağrışımları	Ön test n=500		Son test n=500		z	p
	Ortanca (Q1-Q3)	%95 GA	Ortanca (Q1-Q3)	%95 GA		
Marka işareti	10 (8-10)	8.91-9.16	10 (8-10)	8.80-9.11	.124	.901
İmtiyazlar	9 (6-11)	8.77-9.3	12 (8-15)	10.60-11.27	8.243	.000*
Sosyal etkileşim	12 (9-13)	10.87-11.42	13 (10-15)	11.56-12.15	3.703	.000*
Bağlılık	9 (8-10)	8.53-8.79	10 (8-10)	8.28-8.66	-.928	.353
Takım geçmişi	9 (8-10)	8.72-8.94	10 (8-10)	8.5-8.87	-.307	.759
Kurumsal nitelikler	13 (11-14)	12.13-12.55	15 (12-15)	12.59-13.13	4.188	.000*
Takım başarısı	8 (8-10)	8.14-8.42	10 (8-10)	8.47-8.84	4.183	.000*
Teknik direktör	12 (9-14)	11.39-11.96	14 (12-15)	12.31-12.87	4.660	.000*
Yönetim	10 (8-13)	10-10.53	13 (11-15)	12.03-12.58	10.024	.000*
Stadyum	12 (10-14)	11.33-11.84	14 (12-15)	12.68-13.2	7.903	.000*
İçselleştirme	13 (12-15)	12.23-12.73	14 (11-15)	12.04-12.66	-.030	.976
STSMD	115 (107-122.75)	112.05-114.62	127,5 (110-141)	118.30-122.92	7.470	.000*

Wilcoxon test, *p<0.05, Q1: Birinci dörtte birlik, Q3: Üçüncü dörtte birlik, GA: Güven Aralığı, STSMD: Seyirci Tabanlı Sporda Marka Değer

STSMD ve imtiyazlar, sosyal etkileşim, kurumsal nitelikler, takım başarısı, teknik direktör, yönetim, stadyum ön ve son test ortancaları arasında anlamlı fark saptandı (p<0.05), Marka işareti, bağlılık, takım geçmişi ve içselleştirmede fark saptanmadı (p>0.05) (Tablo 3.16).

GS ve FB taraftarının STSMD ön ve son test bulguları Tablo 3.17’de sunuldu.

Tablo 3.17. Galatasaray ve Fenerbahçe taraftarının seyirci tabanlı sporda marka değer ön test son test ortanca karşılaştırma bulguları

	Ön test n=125		Son test n=125		z	p	
	Ortanca (Q1-Q3)	%95 GA	Ortanca (Q1-Q3)	%95 GA			
Galatasaray	Marka İşareti	9 (8-10)	8.72-9.17	10 (8-10)	8.41-9.15	-0.88	.930
	İmtiyazlar	8 (6-11)	8.06-9.03	12 (8.5-15)	10.32-11.68	5.255	.000*
	Sosyal etkileşim	10 (7-12)	9.51-10.65	13 (10-15)	11.36-12.59	4.285	.000*
	Bağlılık	9 (8-10)	8.01-8.60	10 (8-10)	8.21-8.97	1.674	.094
	Takım geçmişi	8 (8-10)	8.34-8.80	10 (8-10)	8.35-9.12	1.410	.159
	Kurumsal nitelikler	12 (11-14)	11.63-12.56	15 (12-15)	12.42-13.55	3.151	.002*
	Takım başarısı	8 (7-9)	7.77-8.34	10 (8-10)	8.22-9.02	3.078	.002*
	Teknik direktör	12 (8.5-15)	11.02-12.14	14 (12-15)	12-13.16	2.733	.006*
	Yönetim	10 (7-12)	9.5-10.63	13 (11-15)	11.65-12.85	5.176	.000*
	Stadyum	12 (9-13)	10.28-11.42	14 (12-15)	12.32-13.41	5.655	.000*
	İçselleştirme	12 (9-15)	10.71-11.92	14 (11-15)	11.88-13.10	2.991	.003*
	STMSD	111 (99.5-118)	105.44-111.36	127 (110.5-144.5)	115.87-125.86	5.444	.000*
	Fenerbahçe	Marka İşareti	10 (8-10)	8.80-9.28	10 (8-10)	8.70-9.34	.239
İmtiyazlar		9 (7-11)	8.51-9.59	12 (9-15)	10.57-11.86	4.490	.000*
Sosyal etkileşim		12 (9-14)	10.99-12.10	13 (10-15)	11.25-12.45	.938	.348
Bağlılık		9 (8-10)	8.37-8.90	10 (8-10)	8.16-8.93	-.068	.946
Takım geçmişi		9 (8-10)	8.60-9.08	10 (8-10)	8.40-9.13	.230	.818
Kurumsal nitelikler		12 (10-13)	11.16-12.09	14 (12-15)	12.36-13.41	4.025	.000*
Takım başarısı		8 (7-10)	7.88-8.50	10 (8-10)	8.34-9.07	2.770	.006*
Teknik direktör		12 (6-13)	9.67-11.07	15 (11-15)	12.09-13.2	4.606	.000*
Yönetim		9 (8-12)	8.98-10.06	14 (11-15)	12.06-13.12	6.742	.000*
Stadyum		12 (10-14)	11.11-12.11	15 (12-15)	12.62-13.65	4.299	.000*
İçselleştirme		14 (12-15)	12.57-13.40	14 (11-15)	11.70-12.89	-1.415	.157
STMSD		112 (105-121)	108.85-114.02	129 (111-141)	117.15-126.16	4.351	.000*

Wilcoxon Test, *p<0.05, Q1: Birinci dörtte birlik, Q3: Üçüncü dörtte birlik, GA: Güven Aralığı, STMSMDT: Seyirci Tabanlı Sporda Marka Değer.

GS taraftarının STSMD ve imtiyazlar, sosyal etkileşim, kurumsal nitelikler, takım başarısı, teknik direktör, yönetim, stadyum ve içselleştirme ön ve son test ortancaları arasında anlamlı fark saptandı (p<0.05) (Şekil 3.6). Marka işareti, bağlılık ve takım geçmişinde fark saptanmadı (p>0.05) (Tablo 3.17).

FB taraftarının STSMD ve imtiyazlar, kurumsal nitelikler, takım başarısı, teknik direktör, yönetim, stadyum faktörü ön ve son test ortancaları arasında anlamlı fark saptandı (p<0.05) (Şekil 3.6). Marka işareti, sosyal etkileşim, bağlılık, takım geçmişi ve içselleştirmede fark saptanmadı (p>0.05) (Tablo 3.17).

BJK ve TS taraftarının STSMD ön ve son test bulguları Tablo 3.18’de sunuldu.

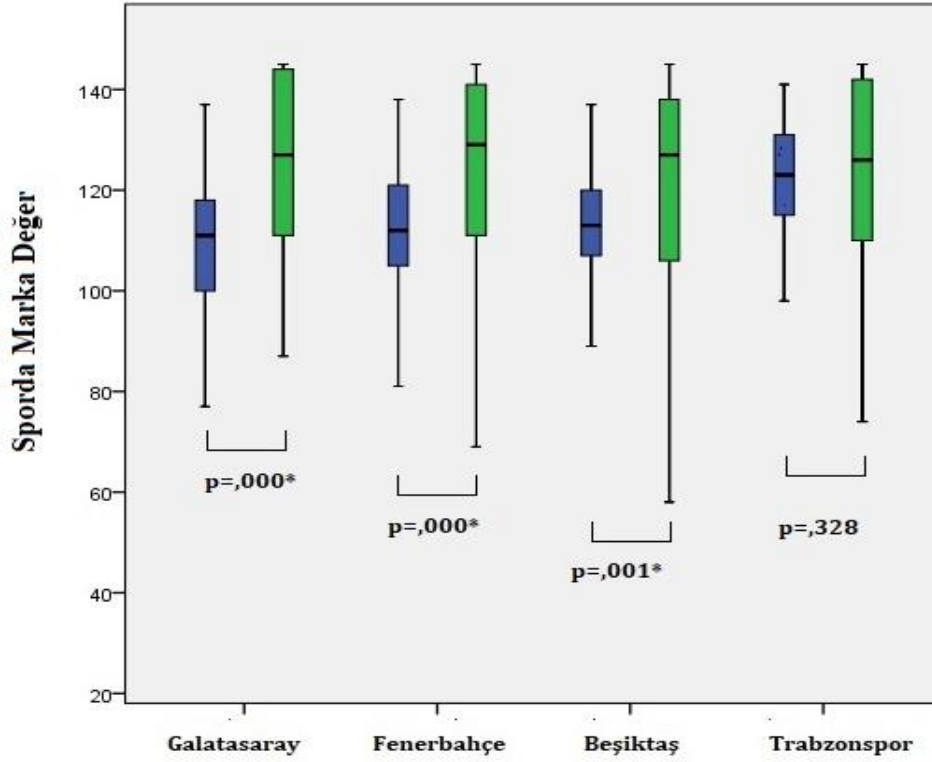
Tablo 3.18. Beşiktaş ve Trabzonspor taraftarının seyirci tabanlı sporda marka değer ön test son test ortanca karşılaştırma bulguları

	Ön test n=125		Son test n=125		z	p	
	Ortanca (Q1-Q3)	%95 GA	Ortanca (Q1-Q3)	%95 GA			
Beşiktaş	Marka İşareti	10 (8-10)	8.39-9.07	10 (9-10)	9.07-9.46	-2.415	.016*
	İmtiyazlar	8 (6-11)	7.96-8.99	12 (8-15)	9.97-11.39	5.055	.000*
	Sosyal etkileşim	11 (9-13)	10.30-11.32	12 (10-15)	11.02-12.24	2.135	.033*
	Bağlılık	9 (8-10)	8.56-9.04	10 (8-10)	7.88-8.72	-1.708	.088
	Takım geçmişi	9 (8-10)	8.74-9.17	10 (8-10)	8.31-9.05	-.755	.450
	Kurumsal nitelikler	13 (12-15)	12.25-13.05	14 (12-15)	12.03-13.20	.299	.765
	Takım başarısı	8 (8-9)	7.87-8.45	10 (8-10)	8.25-9	2.072	.038*
	Teknik direktör	12 (9-13)	10.83-11.89	14 (11-15)	11.84-12.98	2.895	.004*
	Yönetim	10 (8-12)	9.64-10.68	12 (10-15)	11.24-12.41	3.983	.000*
	Stadyum	12 (9-14)	11.06-12.09	15 (12-15)	12.5-13.51	3.929	.000*
	İçselleştirme	12 (10-15)	11.54-12.62	14 (12-15)	11.47-12.82	.410	.682
	STSMD	113 (106-119)	109.90-113.82	127 (110-139)	114.63-123.72	3.743	.000*
Trabzonspor	Marka İşareti	10 (9-10)	9.27-9.61	10 (8-10)	8,45-9.10	3.509	.002*
	İmtiyazlar	10 (8-13)	9.54-10.63	11 (8-15)	10.20-11.50	1.675	.094
	Sosyal etkileşim	13 (11-15)	11.66-12.65	12 (10-15)	11.41-12.54	-.322	.747
	Bağlılık	9 (8-10)	8.65-9.16	9 (8-10)	8.11-8.82	-2.024	.043*
	Takım geçmişi	9 (8-10)	8.76-9.18	10 (8-10)	8.20-8.93	-1.499	.134
	Kurumsal nitelikler	13 (12-14)	12.67-13.28	15 (12-15)	12.44-13.46	.735	.463
	Takım başarısı	9 (8-10)	8.50-8.96	10 (8-10)	8.32-9.03	.319	.749
	Teknik direktör	14 (13-15)	13.05-13.73	14 (12-15)	12.15-13.26	-1.438	.150
	Yönetim	12 (10-13)	10.82-11.79	14 (11-15)	12.05-13.07	3.986	.000*
	Stadyum	12 (11-15)	11.87-12.75	14 (12-15)	12.22-13.27	1.749	.080
	İçselleştirme	14 (12-15)	13.21-13.85	14 (12-15)	11.88-13.07	2.511	.012*
	STSMD	123 (115-131)	119.79-123.79	126 (110-142)	116.14-125.33	.979	.328

Wilcoxon Test, *p<0.05, Q1: Birinci dörtte birlik, Q3: Üçüncü dörtte birlik, GA: Güven Aralığı, STSMD: Seyirci Tabanlı Sporda Marka Değer

BJK taraftarının STSMD ve marka işareti, imtiyazlar, sosyal etkileşim, takım başarısı, teknik direktör, yönetim, stadyum faktörü ön ve son test ortancaları arasında anlamlı fark saptandı (p<0.05) (Şekil 3.6). Bağlılık, takım geçmişi kurumsal nitelikler ve içselleştirme faktörü son test ortancası ön testten yüksek olsa da anlamlı fark saptanmadı (p>0.05) (Tablo 3.18).

TS taraftarının marka işareti, bağlılık, yönetim ve içselleştirme ön ve son test ortancaları arasında anlamlı fark saptandı (p<0.05) (Şekil 3.6). STSMD ve imtiyazlar, sosyal etkileşim, takım geçmişi, kurumsal nitelikler, takım başarısı, teknik direktör ve stadyumda fark saptanmadı (p>0.05) (Tablo 3.18).



Şekil 3.7 Kulüplerin sporda marka değer ön test-son test karşılaştırma bulguları (Mavi ön test, yeşil: son test)

3.2.4. Taraftarın favori sporcu spor marka kişilik analiz bulguları

Tüm taraftarının FS SMK ön ve son test bulguları Tablo 3.19’da sunuldu.

Tablo 3.19. Tüm taraftarın favori sporcu spor marka kişilik ortanca karşılaştırma analizi bulguları

	Ön test n=500		Son test n=500		z	p
	Ortanca (Q1-Q3)	%95 GA	Ortanca (Q1-Q3)	%95 GA		
Rekabet gücü	18 (15-20)	16.2-16.97	18 (14-21)	16.12-17.03	-.735	.468
Prestij	24 (22-27)	23.07-23.86	25 (19-28)	21.65-22.85	-2.077	.038*
Ahlâk	17 (14-19)	16.01-16.7	18 (14-21)	15.94-16.83	.929	.353
Özgünlük	18 (16-20)	16.56-17.22	18 (14-21)	16.12-17	.112	.911
İnanırlılık	12 (10-13)	11.09-11.54	12 (9-14)	10.69-11.29	-1.224	.221
Rol model etkisi	24 (19-26)	21.29-22.29	24 (18-28)	21.15-22.38	.938	.348
SMK	112 (102-119)	104.64-108.15	112 (93-130)	101.87-107.17	1.017	.309

Wilcoxon Test, *p<0.05, Q1: Birinci dördte birlik, Q3: Üçüncü dördte birlik, GA: Güven Aralığı, SMK: Spor Marka Kişilik.

Tüm taraftarın FS’nin prestiji ön ve son test ortancaları arasında anlamlı fark saptandı (p<0.05). SMK ve rekabet gücü, ahlâk, özgünlük, inanırlılık, rol model etkisinde fark saptanmadı (p>0.05) (Tablo 3.19).

GS, FB, BJK ve TS taraftarının FS SMK ön ve son test bulguları Tablo 3.20’de sunuldu.

Tablo 3.20. GS, FB, BJK ve TS taraftarının favori sporcu spor marka kişilik ortanca karşılaştırma analizi bulguları

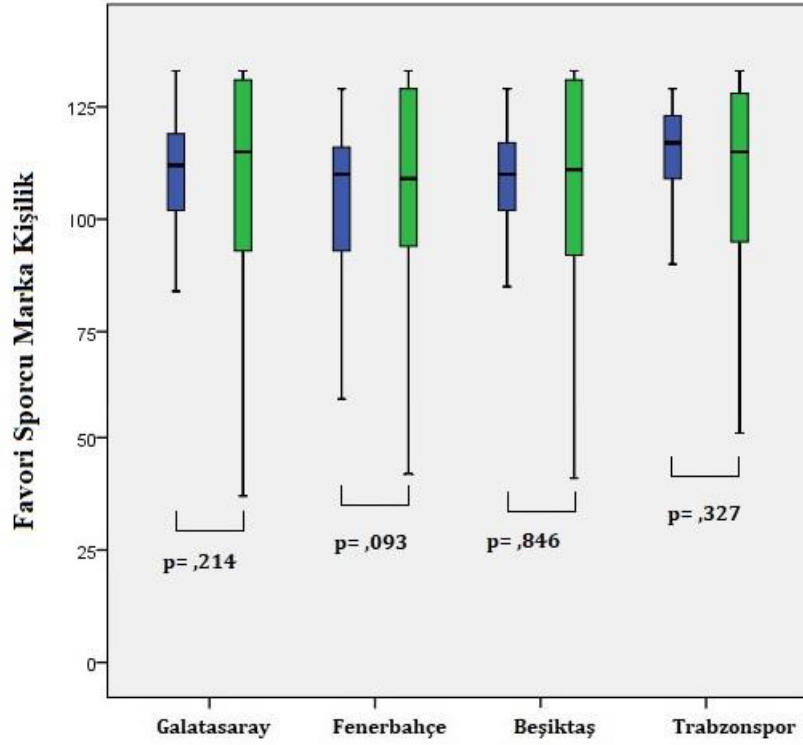
	Ön test=125		Son test=125		z	p	
	Ortanca (Q1-Q3)	%95 GA	Ortanca (Q1-Q3)	%95 GA			
Galatasaray	Rekabet gücü	18 (12-19)	15.03-16.68	19 (13-21)	15.82-17.60	1.617	.106
	Prestij	25 (22.5-27)	22.95-24.63	26 (20-28)	21.90-24.21	-.638	.523
	Ahlâk	17 (14-19)	15.53-16.99	18 (14-21)	15.87-17.59	1.006	.315
	Özgünlük	18 (16-19.5)	15.96-17.38	19 (14.5-21)	16.11-17.83	1.086	.278
	İnanılrlık	12 (10-13)	10.66-11.66	12 (10-14)	10.62-11.81	.233	.816
	Rol model etkisi	23 (19-26)	20.70-22.71	25 (18-28)	20.68-23.23	.566	.571
	SMK	112 (101-119)	101.75-109.13	115 (93-131.5)	101.38-111.89	1.243	.214
Fenerbahçe	Rekabet gücü	18 (13.5-19)	15.28-16.94	18 (14-21)	15.52-17.41	1.156	.248
	Prestij	24 (21-26)	21.77-23.48	24 (19-28)	20.82-23.21	-.024	.981
	Ahlâk	16 (14-19)	14.91-16.34	18 (14-21)	15.59-17.35	1.112	.026*
	Özgünlük	18 (15-19)	15.72-17.14	18 (13.5-21)	15.38-17.18	.816	.414
	İnanılrlık	12 (10-13)	10.68-11.67	12 (10-14)	10.53-11.71	.412	.680
	Rol model etkisi	23 (16.5-25)	19.53-21.75	24 (18-28)	20.11-22.6	1.591	.112
	SMK	110 (93-116)	98.76-106.46	109 (94-129)	98.38-109.03	1.680	.093
Beşiktaş	Rekabet gücü	18 (15-20)	15.82-17.35	18 (14.5-21)	15.52-17.43	.263	.792
	Prestij	25 (22-26.5)	22.55-24.22	24 (18-28)	20.39-22.92	-1.647	.100
	Ahlâk	16 (14-19)	15.26-16.64	17 (13.5-21)	15.15-17	.454	.650
	Özgünlük	18 (15.5-20)	16.20-17.50	18 (13.5-21)	15.45-17.21	-.582	.561
	İnanılrlık	12 (9.5-13)	10.49-11.43	12 (8-14)	10.09-11.32	-.522	.601
	Rol model etkisi	23 (18-25)	20.17-22.23	24 (17-28)	20.32-22.80	.819	.413
	SMK	110 (101.5-117.5)	101.44-108.41	111 (90.5-131)	97.35-108.24	.195	.846
Trabzonspor	Rekabet gücü	19 (17-20)	17.13-18.42	18 (14.5-21)	15.77-17.54	-1.753	.080
	Prestij	24 (23-26.5)	23.45-24.66	25 (20-28)	21.07-23.47	-1.800	.072
	Ahlâk	18 (16-20)	17-18.20	18 (13.5-21)	15.35-17.17	-1.822	.068
	Özgünlük	18 (16-20)	17.06-18.15	19 (14-21)	15.78-17.55	-.992	.321
	İnanılrlık	12 (11.5-13)	11.62-12.28	12 (9-14)	10.28-11.55	-2.509	.012*
	Rol model etkisi	25 (22-27)	22.81-24.42	24 (19.5-28)	20.97-23.40	-1.293	.196
	SMK	117 (109-123)	109.82-115.39	115 (95-128.5)	99.59-110.32	-.980	.327

Wilcoxon Test, *p<0.05, Q1: Birinci dördte birlik, Q3: Üçüncü dördte birlik, GA: Güven Aralığı, SMK: Spor Marka Kişilik.

GS ve BJK taraftarının FS SMK ve tüm özelliklerinin ön ve son test ortancaları arasında anlamlı fark saptanmadı (p>0.05) (Şekil 3.7) (Tablo 3.20).

FB taraftarının FS'nin ahlâkı ön ve son test ortancaları arasında anlamlı fark saptandı (p<0.05) (Şekil 3.7). SMK ve rekabet gücü, prestij, özgünlük, inanılrlığında fark saptanmadı (p>0.05) (Tablo 3.20).

TS taraftarının FS SMK'nin inanılırlık faktörü ön ve son test ortancaları arasında anlamlı fark saptandı ($p < 0.05$) (Şekil 3.7). SMK ve rekabet gücü, prestij, ahlâk, özgünlük ve rol model etkisi faktöründe fark saptanmadı ($p > 0.05$) (Tablo 3.20).



Şekil 3.7 Kulüplerin favori sporcu marka kişilik ön test-son test karşılaştırma bulguları (Mavi ön test, yeşil: son test)

3.2.5. Taraftarın sporda marka değer ile favori sporcu spor marka kişilik korelasyon bulguları

Tüm taraftarın ön ve son test STSMD ile FS SMK korelasyon bulguları Tablo 3.21'de sunuldu.

Tablo 3.21. Tüm taraftarın ön ve son test seyirci tabanlı sporda marka değer ile favori sporcu spor marka kişilik korelasyon bulguları

		Ön test (n=500)						Son test (n=500)							
		Rekabet gücü	Prestij	Ahlâk	Özgünlük	İnanırlılık	Rol model etkisi	SMK	Rekabet gücü	Prestij	Ahlâk	Özgünlük	İnanırlılık	Rol model etkisi	SMK
Marka işareti	r	.117	.081	.075	.024	-.018	-.059	.041	.466	.441	.441	.439	.437	.473	.486
	p	.009*	.072	.094	.599	.683	.190	.360	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
İmtiyazlar	r	.167	.181	.231	.251	.130	.148	.265	.450	.442	.465	.453	.455	.478	.510
	p	.000*	.000*	.000*	.000*	.003*	.001*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Sosyal etkileşim	r	.287	.256	.271	.313	.222	.179	.325	.484	.461	.505	.462	.469	.524	.538
	p	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Bağlılık	r	.288	.215	.264	.204	.129	.164	.273	.507	.515	.513	.480	.519	.526	.555
	p	.000*	.000*	.000*	.000*	.004*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Takım geçmişi	r	.129	.110	.242	.181	.132	.157	.201	.492	.513	.498	.432	.453	.500	.525
	p	.004*	.014*	.000*	.000*	.003*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Kurumsal nitelikler	r	.166	.263	.175	.164	.238	.169	.234	.554	.565	.570	.520	.520	.577	.607
	p	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Takım başarısı	r	.271	.290	.268	.310	.216	.181	.323	.544	.555	.556	.524	.505	.550	.590
	p	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Teknik direktör	r	.223	.277	.271	.361	.203	.242	.368	.544	.519	.573	.510	.494	.550	.583
	p	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Yönetim	r	.169	.191	.191	.216	.178	.172	.262	.506	.484	.550	.488	.466	.537	.559
	p	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Stadyum	r	.114	.104	.106	.118	.183	.092	.121	.545	.526	.557	.516	.502	.566	.583
	p	.011*	.020*	.018*	.008*	.000*	.039*	.007*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
İçselleştirme	r	.326	.274	.360	.310	.224	.297	.393	.506	.525	.525	.486	.486	.577	.582
	p	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
STSMĐ	r	.370	.369	.397	.420	.305	.288	.485	.595	.584	.622	.564	.562	.626	.663
	p	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*

Spearman's Korelasyon Test, * p<0.05, SMK: Spor Marka Kişilik, STSMĐ: Seyirci Tabanlı Sporda Marka Değer.

Tüm taraftarın ön testte STSMD ile FS'nin rol model etkisi arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$); rekabet gücü, inanılrlık, prestij, ahlâk, özgünlük, SMK arasında düşük ($r=0.30-0.49$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise FS SMK ve tüm özellikleri arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.21).

Ön testte marka işareti, imtiyazlar, bağlılık, takım geçmişi, kurumsal nitelikler, yönetim, stadyumla FS SMK ve tüm özellikleri arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte marka işaretiyle FS SMK ve tüm özellikleri arasında düşük ($r=0.30-0.49$) düzeyde ilişki saptandı. İmtiyazlarla FS'nin rekabet gücü, prestij, ahlâk, inanılrlık, özgünlük rol model etkisi arasında düşük ($r=0.30-0.49$); SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı. Bağlılıkla FS'nin özgünlüğü arasında düşük ($r=0.30-0.49$); rekabet gücü, prestij, ahlâk, inanılrlık, rol model etkisi, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı. Takım geçmişiyle FS'nin rekabet gücü, ahlâk, özgünlük, inanılrlığı arasında düşük ($r=0.30-0.49$); prestij, rol model etkisi, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı. Kurumsal nitelikler, stadyumla FS SMK ve tüm özellikleri arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı. Yönetim faktörüyle FS'nin prestij, özgünlük, inanılrlığı arasında düşük ($r=0.30-0.49$); rekabet gücü, ahlâk, rol model etkisi, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.21).

Ön testte sosyal etkileşim, takım başarısıyla FS'nin rekabet gücü, prestij, ahlâk, inanılrlık, rol model etkisi arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$); özgünlük, SMK arasında düşük ($r=0.30-0.49$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte sosyal etkileşimle FS'nin rekabet gücü, prestij, özgünlük, inanılrlığı arasında düşük ($r=0.30-0.49$); ahlâk, rol model etkisi, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı. Takım başarısıyla FS SMK ve tüm özellikleri arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.21).

Ön testte teknik direktörle FS'nin rekabet gücü, prestij, ahlâk, inanılrlık ve rol model etkisi arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$); özgünlük, inanılrlık, SMK arasında düşük ($r=0.30-0.49$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise FS'nin özgünlüğü arasında düşük ($r=0.30-0.49$); rekabet gücü, prestij, ahlâk, inanılrlık, rol model etkisi, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.21).

Ön testte içselleştirmeye FS'nin prestij, inanılrlığı arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$); rekabet gücü, ahlâk, özgünlük, rol model etkisi, SMK arasında düşük ($r=0.30-0.49$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise FS SMK'nin özgünlük, inanılrlığı arasında düşük ($r=0.30-0.49$); rekabet gücü, prestij, ahlâk, özgünlük, rol model etkisi, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.21).

Taraftarın sporda marka değer algısı ile favori sporcunun marka kişiliği algısı arasındaki ilişki kulüp bazında incelendi. GS taraftarının ön ve son test STSMD ile FS SMK korelasyon bulguları Tablo 3.22'de sunuldu.

Tablo 3.22. Galatasaray taraftarının ön ve son test seyirci tabanlı sporda marka değer ile favori sporcu spor marka kişilik korelasyon bulguları

	Ön test (n=125)							Son test (n=125)							
	Rekabet gücü	Prestij	Ahlâk	Özgünlük	İnanırlık	Rol model etkisi	SMK	Rekabet gücü	Prestij	Ahlâk	Özgünlük	İnanırlık	Rol model etkisi	SMK	
Marka işareti	r	.159	.259	.232	.269	.231	.193	.229	.575	.517	.494	.449	.519	.518	.544
	p	.076	.004*	.009*	.002*	.010*	.031*	.010*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
İmtiyazlar	r	.013	.193	.201	.231	.162	.105	.126	.531	.493	.496	.463	.476	.512	.559
	p	.882	.031*	.025*	.010*	.071	.246	.162	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Sosyal etkileşim	r	.297	.393	.445	.630	.324	.289	.458	.551	.479	.542	.472	.514	.577	.593
	p	.001*	.000*	.000*	.000*	.000*	.001*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Bağlılık	r	.308	.371	.360	.526	.377	.377	.499	.577	.508	.547	.422	.539	.480	.553
	p	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Takım geçmişi	r	-.011	.125	.148	.154	.139	.235	.154	.530	.580	.537	.423	.514	.505	.551
	p	.901	.165	.100	.087	.122	.008	.086	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Kurumsal nitelikler	r	.187	.345	.266	.155	.324	.273	.364	.612	.621	.612	.542	.532	.553	.626
	p	.037*	.000*	.003*	.084	.000*	.002*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Takım başarısı	r	.211	.293	.281	.371	.340	.252	.345	.552	.524	.542	.516	.504	.495	.565
	p	.018*	.001*	.001*	.000*	.000*	.005*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Teknik direktör	r	.319	.367	.350	.535	.230	.251	.447	.557	.530	.568	.531	.485	.531	.575
	p	.000*	.000*	.000*	.000*	.010*	.005*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Yönetim	r	.236	.360	.300	.233	.242	.271	.368	.538	.519	.551	.474	.480	.549	.581
	p	.008*	.000*	.001*	.009*	.007*	.002*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Stadyum	r	.190	.207	.300	.309	.273	.221	.320	.600	.570	.592	.518	.557	.578	.614
	p	.034*	.020*	.001*	.000*	.002*	.013*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
İçselleştirme	r	.412	.432	.507	.485	.421	.469	.578	.539	.535	.584	.511	.510	.599	.603
	p	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
STSMD	r	.388	.536	.563	.640	.480	.431	.627	.652	.607	.639	.558	.577	.626	.683
	p	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*

Spearman's Korelasyon Test, * p<0.05, SMK: Spor Marka Kişilik, STSMD: Seyirci Tabanlı Sporda Marka Değer.

GS taraftarının ön testte STSMD ile FS'nin rekabet gücü, inanılrlık, rol model etkisi arasında düşük ($r=0.30-0.49$); prestij, ahlâk, özgünlük, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$). Son testte ise FS SMK ve tüm özellikleri arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.22).

Ön testte marka işaretiyle FS'nin prestij, ahlâk, özgünlük, inanılrlık, rol model etkisi, SMK arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise FS'nin ahlâk, özgünlüğü arasında düşük ($r=0.30-0.49$); rekabet gücü, prestij, inanılrlık, rol model etkisi, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.22).

Ön testte imtiyazlarla FS'nin prestij, ahlâk, özgünlüğü arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise FS'nin prestij, özgünlük, inanılrlığı arasında düşük ($r=0.30-0.49$); rekabet gücü, ahlâk, rol model etkisi, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.22).

Ön testte sosyal etkileşimle FS'nin rekabet gücü, rol model etkisi arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$); prestij, ahlâk, inanılrlık, SMK arasında düşük ($r=0.30-0.49$); özgünlük arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise FS'nin prestij, özgünlüğü arasında düşük ($r=0.30-0.49$); rekabet gücü, ahlâk, inanılrlık, rol model etkisi, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.22).

Ön testte bağıllıkla FS'nin rekabet gücü, prestij, ahlâk, inanılrlık, rol model etkisi arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$); özgünlük, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise FS'nin özgünlük, rol model etkisi arasında düşük ($r=0.30-0.49$); rekabet gücü, prestij, ahlâk, inanılrlık, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.22).

Ön testte takım geçmişiyile FS'nin rol model etkisi arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise FS'nin özgünlüğü arasında düşük ($r=0.30-0.49$); rekabet gücü, prestij, ahlâk, inanılrlık, rol model etkisi, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.22).

Ön testte kurumsal niteliklerle FS'nin rekabet gücü, ahlâk, rol model etkisi arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$); prestij, inanılrlık, SMK arasında düşük ($r=0.30-0.49$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise FS SMK ve tüm özellikleri arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.22).

Ön testte takım başarısıyla FS'nin rekabet gücü, prestij, ahlâk, rol model etkisi arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$); özgünlük, inanılrlık, SMK arasında düşük ($r=0.30-0.49$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte takım başarısıyla FS'nin rol model etkisi arasında düşük ($r=0.30-0.49$); rekabet gücü, prestij, ahlâk, özgünlük, inanılrlık, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.23).

Ön testte teknik direktörle FS'nin inanılırlık, rol model etkisi arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$); rekabet gücü, prestij, ahlâk, SMK arasında düşük ($r=0.30-0.49$), özgünlüğü arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise FS'nin inanılırlığı arasında düşük ($r=0.30-0.49$); rekabet gücü, prestij, ahlâk, özgünlük, rol model etkisi, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.23).

Ön testte yönetimle FS'nin rekabet gücü, özgünlük, inanılırlık, rol model etkisi arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$); prestij, ahlâk, SMK arasında düşük ($r=0.30-0.49$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise FS'nin özgünlük, inanılırlığı arasında düşük ($r=0.30-0.49$); rekabet gücü, prestij, ahlâk, rol model etkisi, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.23).

Ön testte stadyumla FS'nin rekabet gücü, prestij, inanılırlık, rol model etkisi arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$); ahlâk, özgünlük, SMK arasında düşük ($r=0.30-0.49$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise FS SMK ve tüm özellikleri arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.23).

Ön testte içselleştirmeye FS'nin rekabet gücü, prestij, özgünlük, inanılırlık, rol model etkisi arasında düşük ($r=0.30-0.49$); ahlâk, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise FS SMK ve tüm özellikleri arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.23).

FB taraftarının ön ve son test STSMD ile FS SMK korelasyon bulguları Tablo 3.23'te sunuldu.

Tablo 3.24. Fenerbahçe taraftarının ön ve son test seyirci tabanlı sporda marka değer ile favori sporcu spor marka kişilik korelasyon bulguları

	Ön test (n=125)							Son test (n=125)						
	Rekabet gücü	Prestij	Ahlâk	Özgünlük	İnanırlılık	Rol model etkisi	SMK	Rekabet gücü	Prestij	Ahlâk	Özgünlük	İnanırlılık	Rol model etkisi	SMK
Marka işareti	r .399	.345	.262	.244	.253	.176	.318	.483	.402	.484	.487	.379	.499	.499
	p .000*	.000*	.003*	.006*	.004*	.058	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
İmtiyazlar	r .182	.217	.297	.372	.159	.171	.322	.380	.419	.463	.419	.503	.455	.476
	p .043*	.015*	.001*	.000*	.077	.056	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Sosyal etkileşim	r .226	.318	.218	.311	.191	.192	.304	.485	.465	.525	.465	.543	.494	.539
	p .011*	.000*	.015*	.000*	.032*	.032*	.001*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Bağlılık	r .298	.247	.288	.165	.135	.077	.245	.540	.545	.570	.507	.504	.520	.587
	p .001*	.005*	.001*	.066	.133	.395	.006*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Takım geçmişi	r .055	.071	.218	.102	-.013	.036	.122	.482	.505	.510	.475	.433	.479	.531
	p .545	.430	.015*	.258	.885	.689	.174	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Kurumsal nitelikler	r .199	.295	.019	.192	.214	.092	.157	.553	.557	.568	.513	.493	.581	.610
	p .026*	.001*	.835	.032*	.016*	.308	.081	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Takım başarısı	r .371	.296	.269	.261	.154	.105	.283	.547	.558	.587	.523	.474	.539	.586
	p .000*	.001*	.002*	.003*	.087	.244	.001*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Teknik direktör	r .135	.217	.193	.260	.165	.237	.263	.499	.491	.611	.470	.464	.524	.553
	p .133	.015*	.031*	.003*	.067	.008*	.003*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Yönetim	r .108	.098	.080	.202	.122	.117	.139	.506	.491	.619	.541	.534	.548	.578
	p .232	.278	.374	.024*	.176	.193	.123	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Stadyum	r .123	.094	-.051	.028	.152	-.036	.016	.514	.514	.557	.524	.436	.523	.565
	p .172	.298	.569	.757	.091	.691	.856	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
İçselleştirme	r .343	.286	.321	.245	.214	.270	.337	.500	.511	.621	.530	.537	.561	.601
	p .000*	.001*	.000*	.006*	.017*	.002*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
STSMĐ	r .343	.396	.283	.409	.274	.209	.388	.590	.586	.681	.587	.609	.620	.673
	p .000*	.000*	.001*	.000*	.002*	.019*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*

Spearman's Korelasyon Test, * p<0.05, SMK: Spor Marka Kişilik, STSMĐ: Seyirci Tabanlı Sporda Marka Değer.

FB taraftarının ön testte STSMD ile FS'nin ahlâk, inanılrlık, rol model etkisi arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$); rekabet gücü, prestij, özgünlük, SMK arasında düşük ($r=0.30-0.49$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise FS SMK ve tüm özellikleri arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.23).

Ön testte marka işaretiyle FS'nin ahlâk, özgünlük, inanılrlığı arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$); rekabet gücü, prestij, rol model etkisi, SMK arasında düşük ($r=0.30-0.49$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise FS'nin rekabet gücü, prestij, ahlâk, özgünlük, inanılrlığı arasında düşük ($r=0.30-0.49$), rol model etkisi, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.23).

Ön testte imtiyazlarla FS'nin rekabet gücü, prestiji arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$); ahlâk, özgünlük, SMK arasında düşük ($r=0.30-0.49$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise FS'nin rekabet gücü, prestij, ahlâk, özgünlük, rol model etkisi, SMK arasında düşük ($r=0.30-0.49$); inanılrlığı arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.23).

Ön testte sosyal etkileşimiyle FS'nin rekabet gücü, ahlâk, inanılrlık, rol model etkisi arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$); prestij, özgünlük, SMK arasında düşük ($r=0.30-0.49$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise FS'nin rekabet gücü, prestij, özgünlük, rol model etkisi arasında düşük ($r=0.30-0.49$); ahlâk, inanılrlık, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.23).

Ön testte bağlılıkla FS'nin prestij, ahlâk, SMK arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$); rekabet gücü arasında düşük ($r=0.30-0.49$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise FS SMK ve tüm özellikleri arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.23).

Ön testte takım geçmişiyle FS'nin ahlâkı arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise FS'nin rekabet gücü, özgünlük, inanılrlık, rol model etkisi arasında düşük ($r=0.30-0.49$); prestij, ahlâk, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.23).

Ön testte kurumsal niteliklerle FS'nin rekabet gücü, prestij, özgünlük, inanılrlığı arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise FS'nin inanılrlığı arasında düşük ($r=0.30-0.49$); rekabet gücü, prestij, ahlâk, özgünlük, rol model etkisi, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.23).

Ön testte takım başarısıyla FS'nin ahlâk, özgünlük, SMK arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$); rekabet gücü, prestiji arasında düşük ($r=0.30-0.49$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise FS'nin inanılrlığı arasında düşük ($r=0.30-0.49$); rekabet gücü, prestij, ahlâk, özgünlük, rol model etkisi, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.23).

Ön testte teknik direktörle FS'nin prestij, ahlâk, özgünlük, rol model etkisi, SMK arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise FS'nin prestij, özgünlük, inanılrlığı

arasında düşük ($r=0.30-0.49$); rekabet gücü, ahlâk, rol model etkisi, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.23).

Ön testte yönetimle FS'nin özgünlüğü arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise FS SMK'nin prestiji arasında düşük ($r=0.30-0.49$); rekabet gücü, ahlâk, özgünlük, inanılrlık, rol model etkisi, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.23).

Ön testte stadyumla FS SMK ve tüm özellikleri arasında ilişki saptanmadı ($p>0.05$). Son testte ise FS'nin inanılrlığı arasında düşük ($r=0.30-0.49$); rekabet gücü, prestij, ahlâk, özgünlük, rol model etkisi, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.23).

Ön testte içselleştirmeye FS'nin prestij, özgünlük, inanılrlık, rol model etkisi arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$); rekabet gücü, ahlâk, SMK arasında düşük ($r=0.30-0.49$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise ($r=0.50-0.69$) arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.23).

BJK taraftarının ön ve son test STSMD ile FS SMK korelasyon bulguları Tablo 3.24'te sunuldu.

Tablo 3.24. Beşiktaş taraftarının ön ve son test seyirci tabanlı sporda marka değer ile favori sporcu spor marka kişilik korelasyon bulguları

	Ön test (n=125)							Son test (n=125)							
	Rekabet gücü	Prestij	Ahlâk	Özgünlük	İnanırlılık	Rol model etkisi	SMK	Rekabet gücü	Prestij	Ahlâk	Özgünlük	İnanırlılık	Rol model etkisi	SMK	
Marka işareti	r	-.064	.037	.009	-.043	.025	.064	.018	-.045	-.041	.057	.086	-.015	.042	.010
	p	.479	.681	.922	.636	.779	.481	.841	.615	.653	.529	.342	.871	.643	.910
İmtiyazlar	r	.299	.178	.115	.068	-.034	.149	.278	.450	.472	.498	.462	.440	.530	.531
	p	.001*	.047*	.202	.451	.710	.098	.002*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Sosyal etkileşim	r	.387	.336	.163	.155	.130	.143	.308	.496	.519	.555	.507	.431	.586	.575
	p	.000*	.000*	.069	.085	.148	.111	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Bağlılık	r	.214	.100	.215	.009	-.029	.118	.155	.428	.532	.472	.526	.509	.554	.560
	p	.016*	.267	.016*	.920	.746	.189	.085	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Takım geçmişi	r	.142	.055	.312	.211	.209	.221	.201	.458	.498	.436	.421	.431	.489	.513
	p	.115	.546	.000*	.018*	.019*	.013*	.024*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Kurumsal nitelikler	r	.009	.144	.274	.247	.255	.174	.193	.544	.588	.526	.554	.516	.572	.616
	p	.923	.110	.002*	.006*	.004*	.052	.031*	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Takım başarısı	r	.267	.394	.284	.419	.205	.242	.368	.567	.623	.565	.577	.536	.590	.642
	p	.003*	.000*	.001*	.000*	.022*	.006*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Teknik direktör	r	.034	.249	.142	.353	.130	.210	.271	.541	.571	.572	.552	.497	.566	.612
	p	.705	.005*	.114	.000*	.149	.019*	.002*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Yönetim	r	.044	.089	.074	.188	.126	.126	.174	.460	.510	.592	.514	.373	.526	.559
	p	.628	.324	.411	.036*	.161	.160	.052	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Stadyum	r	.096	.070	.244	.160	.199	.081	.118	.552	.579	.535	.546	.520	.616	.608
	p	.287	.437	.006*	.075	.026*	.370	.191	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
İçselleştirme	r	.241	.437	.348	.316	.105	.261	.379	.478	.616	.459	.447	.452	.594	.583
	p	.007*	.000*	.000*	.000*	.242	.003*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
STSMD	r	.369	.395	.400	.383	.184	.268	.494	.582	.654	.648	.608	.545	.672	.697
	p	.000*	.000*	.000*	.000*	.040*	.003*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*

Spearman's Korelasyon Test, * p<0.05, SMK: Spor Marka Kişilik, STSMD: Seyirci Tabanlı Sporda Marka Değer.

BJK taraftarının ön testte STSMD ile FS'nin rekabet gücü, rol model etkisi arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$); prestij, ahlâk, özgünlük, SMK arasında düşük ($r=0.30-0.49$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise FS SMK ve tüm özellikleri arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.24).

Ön ve son testte marka işaretiyle FS SMK ve tüm özellikleri SMK arasında ilişki saptanmadı ($p>0.05$) (Tablo 3.24).

Ön testte imtiyazlarla FS'nin prestij, SMK arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$); rekabet gücü arasında düşük ($r=0.30-0.49$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise FS'nin rekabet gücü, prestij, özgünlük, inanılrlığı arasında düşük ($r=0.30-0.49$); ahlâk, rol model etkisi, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.24).

Ön testte sosyal etkileşimle FS'nin rekabet gücü, prestij, SMK arasında düşük ($r=0.30-0.49$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise FS SMK'nin rekabet gücü, inanılrlığı arasında düşük ($r=0.30-0.49$); prestij, özgünlük, ahlâk, rol model etkisi, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.24).

Ön testte bağlılıkla FS'nin rekabet gücü, ahlâkı arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$) düzeyde anlamlı ilişki saptandı. Son testte ise FS'nin rekabet gücü, ahlâkı arasında düşük ($r=0.30-0.49$); prestij, özgünlük, inanılrlık, rol model etkisi, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.24).

Ön testte takım geçmişiyle FS'nin özgünlük, inanılrlık, rol model etkisi, SMK arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$); ahlâkı arasında düşük ($r=0.30-0.49$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise FS'nin rekabet gücü, ahlâk, özgünlük, inanılrlık, rol model etkisi arasında düşük ($r=0.30-0.49$), prestij, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.24).

Ön testte kurumsal niteliklerle FS'nin ahlâk, özgünlük, inanılrlık, rol model etkisi, SMK arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise FS SMK ve tüm özellikleri arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.24).

Ön testte takım başarısıyla FS'nin rekabet gücü, ahlâk, inanılrlık, rol model etkisi arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$); prestij, özgünlük, SMK arasında düşük ($r=0.30-0.49$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise FS SMK ve tüm özellikleri arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.24).

Ön testte teknik direktörle FS'nin prestij, rol model etkisi, SMK arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$); özgünlüğü arasında düşük ($r=0.30-0.49$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise FS SMK ve tüm özellikleri arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.24).

Ön testte yönetimle FS'nin özgünlüğü arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise FS'nin rekabet gücü, inanılrlığı arasında düşük ($r=0.30-0.49$); prestij, ahlâk, özgünlük, rol model etkisi, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.24).

Ön testte stadyumla FS'nin ahlâk, inanılırlığı arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise FS SMK ve tüm özellikleri arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.24).

Ön testte içselleştirmeye FS'nin rekabet gücü, inanılırlığı arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$); prestij, ahlâk, özgünlük, rol model etkisi, SMK arasında düşük ($r=0.30-0.49$) düzeyde anlamlı ilişki saptandı. Son testte ise FS'nin rekabet gücü, ahlâk, özgünlük, inanılırlığı arasında düşük ($r=0.30-0.49$); prestij, rol model etkisi, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.24).

TS taraftarının ön ve son test STSMD ile FS SMK korelasyon bulguları Tablo 3.25'te sunuldu.



Tablo 3.25. Trabzonspor taraftarının ön ve son test seyirci tabanlı sporda marka değer ile favori sporcu spor marka kişilik korelasyon bulguları

	Ön test (n=125)							Son test (n=125)							
	Rekabet gücü	Prestij	Ahlâk	Özgünlük	İnanırlılık	Rol model etkisi	SMK	Rekabet gücü	Prestij	Ahlâk	Özgünlük	İnanırlılık	Rol model etkisi	SMK	
Marka işareti	r	-.132	.089	.053	.042	.060	-.004	-.029	.422	.430	.374	.385	.399	.431	.436
	p	.144	.326	.556	.640	.509	.967	.750	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
İmtiyazlar	r	.029	.109	.187	.256	.121	-.052	.178	.438	.395	.404	.482	.410	.413	.474
	p	.747	.226	.037*	.004*	.180	.566	.047*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Sosyal etkileşim	r	.104	.096	.161	.074	.157	-.032	.136	.406	.378	.402	.388	.390	.422	.452
	p	.249	.288	.072	.412	.080	.720	.132	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Bağlılık	r	.267	.184	.128	.078	-.059	-.021	.139	.474	.473	.455	.448	.515	.545	.530
	p	.003*	.040*	.155	.385	.515	.820	.121	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Takım geçmişi	r	.251	.228	.281	.244	.180	.052	.292	.488	.482	.512	.411	.441	.536	.523
	p	.005*	.011*	.002*	.006*	.044*	.562	.001*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Kurumsal nitelikler	r	.170	.212	.070	.018	.148	-.043	.079	.496	.490	.575	.470	.536	.593	.574
	p	.058	.018*	.437	.838	.099	.634	.383	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Takım başarısı	r	.129	.186	.147	.133	.087	.008	.202	.504	.525	.525	.477	.506	.578	.568
	p	.152	.038*	.103	.139	.334	.930	.024*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Teknik direktör	r	.268	.138	.140	.158	.175	.006	.248	.571	.488	.535	.490	.534	.576	.588
	p	.003*	.124	.120	.079	.051	.944	.005*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Yönetim	r	.247	.145	.178	.159	.130	-.024	.219	.523	.436	.443	.422	.478	.525	.522
	p	.005*	.106	.048*	.077	.148	.790	.014*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Stadyum	r	-.043	.048	-.164	-.083	.061	.033	-.079	.496	.468	.544	.485	.498	.558	.568
	p	.637	.593	.067	.358	.497	.716	.379	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
İçselleştirme	r	.199	.024	.205	.149	.042	.105	.226	.498	.423	.443	.450	.449	.529	.539
	p	.026*	.788	.022*	.097	.644	.244	.011*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
STSMD	r	.232	.240	.202	.202	.182	-.062	.262	.553	.501	.521	.500	.520	.579	.600
	p	.009*	.007*	.024*	.024*	.042*	.491	.003*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*

Spearman's Korelasyon Test, * p<0.05, SMK: Spor Marka Kişilik, STSMD: Seyirci Tabanlı Sporda Marka De

TS taraftarının ön testte STSMD ile FS'nin rekabet gücü, prestij, ahlâk, özgünlük, inanılrlığı arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise FS SMK ve tüm özellikleri arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.25).

Ön testte marka işareti, sosyal etkileşimle FS SMK ve tüm özellikleri arasında ilişki saptanmadı ($p>0.05$). Son testte ise FS SMK ve tüm özellikleri arasında düşük ($r=0.30-0.49$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.25).

Ön testte imtiyazlarla FS'nin ahlâk, özgünlük, SMK arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise FS SMK ve tüm özellikleri arasında düşük ($r=0.30-0.49$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.25).

Ön testte bağlılıkla FS'nin rekabet gücü, prestiji arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise FS'nin rekabet gücü, prestij, ahlâk, özgünlüğü arasında düşük ($r=0.30-0.49$); inanılrlık, rol model etkisi, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.25).

Ön testte takım geçmişiyle FS'nin rekabet gücü, prestij, ahlâk, özgünlük, inanılrlığı arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise FS'nin rekabet gücü, prestij, özgünlük, inanılrlığı arasında düşük ($r=0.30-0.49$); ahlâk, rol model etkisi, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.25).

Ön testte kurumsal niteliklerle FS'nin prestiji arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise FS'nin prestij, özgünlüğü arasında düşük ($r=0.30-0.49$); rekabet gücü, ahlâk, inanılrlık, rol model etkisi, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.25).

Ön testte takım başarısıyla FS'nin prestij, SMK arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise FS'nin özgünlüğü arasında düşük ($r=0.30-0.49$); rekabet gücü, prestij, ahlâk, inanılrlık, rol model etkisi, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.25).

Ön testte teknik direktörle FS'nin rekabet gücü, SMK arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise FS SMK'nin prestij, özgünlüğü arasında düşük ($r=0.30-0.49$); rekabet gücü, ahlâk, inanılrlık, rol model etkisi, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.25).

Ön testte yönetimle FS'nin rekabet gücü, ahlâk, SMK arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise FS'nin prestij, ahlâk, özgünlük, inanılrlığı arasında düşük ($r=0.30-0.49$); rekabet gücü, rol model etkisi, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.25).

Ön testte stadyumla FS SMK ve tüm özellikleri arasında faktörü arasında ilişki saptanmadı ($p>0.05$). Son testte ise FS'nin prestij, özgünlüğü arasında düşük ($r=0.30-0.49$); rekabet gücü, ahlâk, inanılrlık, rol model etkisi, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.25).

Ön testte içselleştirmeye FS'nin rekabet gücü, ahlâk, SMK arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise FS'nin prestij, ahlâk, özgünlük, inanılrlığı arasında düşük ($r=0.30-0.49$); rekabet gücü, rol model etkisi, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.25).

3.2.6. Taraftarın teknik direktör spor marka kişilik analiz bulguları

Tüm taraftarının teknik direktör (TD) SMK ön ve son test bulguları Tablo 3.26'da sunuldu.

Tablo 3.26. Tüm taraftarın teknik direktör spor marka kişilik ön test son test ortanca karşılaştırma bulguları

	Ön test (n=500)		Son test (n=500)		z	p
	Ortanca (Q1-Q3)	%95 GA	Ortanca (Q1-Q3)	%95 GA		
Rekabet gücü	15 (12-18)	13.99-14.73	18 (14-21)	15.93-16.86	7.128	.000*
Prestij	22 (20-24)	20.75-21.63	24 (19-28)	21.35-22.55	3.357	.001*
Ahlâk	16 (12-19)	15.08-15.8	18 (14-21)	16.01-16.91	4.044	.000*
Özgünlük	18 (12-19)	15.41-16.22	18 (14-21)	16.06-16.96	3.030	.002*
İnanılrlık	12 (8-13)	10.39-10.98	12 (9-14)	10.79-11.39	2.079	.038*
Rol model etkisi	22 (17-25)	20.15-21.22	24 (18-28)	21.20-22.44	3.818	.000*
SMK	104 (86-113)	96.30-99.93	114 (90.25-129)	101.52-106.92	5.327	.000*

Wilcoxon Test, * $p<0.05$, Q1: Birinci dörttebirlik, Q3: Üçüncü dörttebirlik, GA: Güven Aralığı, SMKT: Spor Marka Kişilik.

TS taraftarının TD SMK ve tüm özellikleri ön ve son test ortanmaları arasında anlamlı fark saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.26).

GS, FB, BJK VE TS taraftarının TD SMK ön ve son test bulguları Tablo 3.27'de sunuldu.

Tablo 3.27. GS, FB, BJK ve TS taraftarının teknik direktör spor marka kişilik ön test son test ortanca karşılaştırma bulguları

Futbol klübü	Ön test (n=125)		Son test (n=125)		z	p	
	Ortanca (Q1-Q3)	%95 GA	Ortanca (Q1-Q3)	%95 GA			
Galatasaray	Rekabet gücü	15 (11-17)	13.34-14.77	19 (14-21)	15.96-17.75	4.483	.000*
	Prestij	22 (19-25)	20.62-22.26	25 (20-28)	21.45-23.74	2.356	.018*
	Ahlâk	16 (12-18)	14.30-15.78	18 (13.5-21)	15.78-17.52	3.190	.001*
	Özgünlük	17 (12-19.5)	14.93-16.59	19 (14.5-21)	16.06-17.76	2.046	.041*
	İnanırlılık	12 (9-13)	10.03-11.27	12 (9-14)	10.55-11.72	1.113	.266
	Rol model etkisi	21 (17-24)	18.89-20.96	24 (18.5-28)	20.85-23.33	3.092	.002*
	SMK	101 (80.5-112)	93.17-100.57	115 (92.5-131)	100.97-111.49	3.393	.001*
Fenerbahçe	Rekabet gücü	15 (11-18)	13.06-14.72	18 (14-21)	15.27-17.18	4.273	.000*
	Prestij	22 (19-24.5)	19.49-21.51	24 (18-28)	20.58-22.99	2.270	.023*
	Ahlâk	16 (13-18)	14.71-16.18	18 (13-21)	15.59-17.39	2.417	.016*
	Özgünlük	17 (12-19)	14.65-16.29	18 (13-21)	15.51-17.36	2.133	.033*
	İnanırlılık	12 (7.5-13)	9.79-11.04	12 (10-14)	10.58-11.75	2.072	.038*
	Rol model etkisi	21 (17-25)	19.46-21.45	24 (18-28)	20.15-22.68	1.907	.057
	SMK	104 (83-112)	92.29-100.08	113 (88-128.5)	98.06-108.96	3.283	.001*
Beşiktaş	Rekabet gücü	15 (11.5-18)	13.74-15.28	18 (13-21)	15.24-17.19	2.651	.008*
	Prestij	22 (19-24)	19.74-21.62	24 (19-28)	20.38-22.86	1.637	.102
	Ahlâk	17 (12-18)	14.44-15.98	18 (13-21)	15.19-17.10	1.489	.136
	Özgünlük	18 (12-19)	14.70-16.31	18 (14-21)	15.48-17.29	1.662	.097
	İnanırlılık	12 (8-12.5)	9.67-10.86	12 (9.5-14)	10.37-11.60	1.542	.123
	Rol model etkisi	22 (17-25)	19.28-21.31	25 (18-28)	20.67-23.17	2.224	.026*
	SMK	101 (86-112)	92.56-100.17	113 (90-128.5)	97.74-108.81	2.542	.011*
Trabzonspor	Rekabet gücü	16 (13.5-17)	14.32-15.65	18 (13.5-21)	15.37-17.20	2.834	.005*
	Prestij	21 (21-24)	21.41-22.86	24 (19-28)	20.57-23.02	.427	.669
	Ahlâk	18 (14-19)	15.39-16.74	18 (14-21)	15.67-17.45	1.430	.153
	Özgünlük	18 (14-20)	15.74-17.30	18 (13.5-21)	15.39-17.24	.236	.814
	İnanırlılık	12 (10-14)	10.88-11.92	12 (9-14)	10.45-11.69	-.445	.656
	Rol model etkisi	24 (18-25)	21.01-22.65	24 (18-28)	20.59-23.11	.506	.613
	SMK	108 (92.5-111.5)	99.72-106.16	115 (90-129)	98.31-109.43	1.426	.154

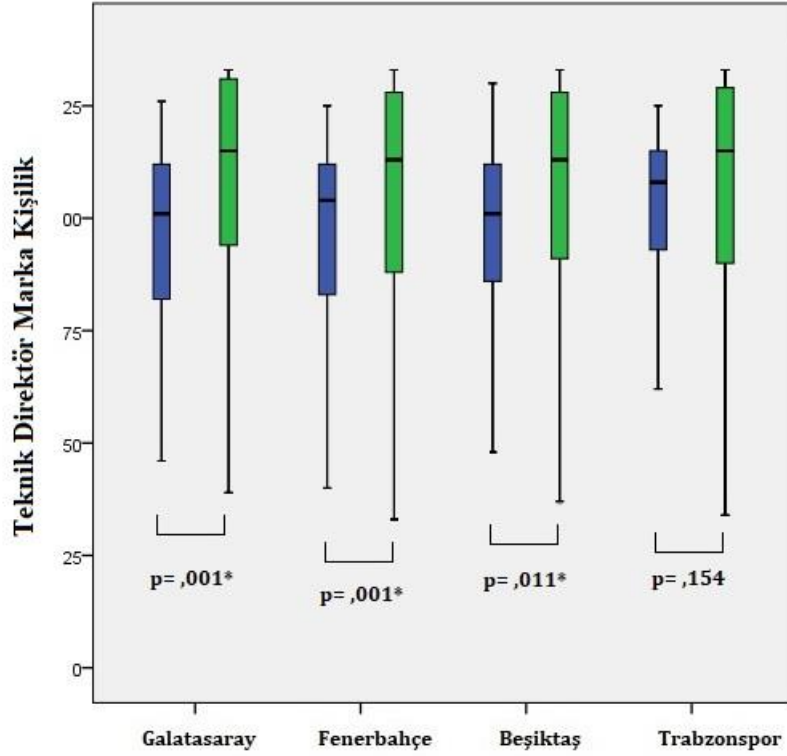
Wilcoxon Test, *p<0.05, Q1: Birinci dörtebirlik, Q3: Üçüncü dörtebirlik, GA: Güven Aralığı, SMK: Spor Marka Kişilik.

GS taraftarının TD SMK ve rekabet gücü, prestij, ahlâk, özgünlük, ve rol model etkisi ön ve son test ortancaları arasında anlamlı fark saptandı (p<0.05). İnanırlılıkta ise fark saptanmadı (p>0.05) (Şekil 3.8) (Tablo 3.27).

FB taraftarının TD SMK ve rekabet gücü, prestij, ahlâk, özgünlük ve inanırlılığı ön ve son test ortancaları arasında anlamlı fark saptandı (p<0.05). Rol model etkisinde fark saptanmadı (p>0.05) (Şekil 3.8) (Tablo 3.27).

BJK taraftarının TD SMK ve rekabet gücü, rol model etkisi ön ve son test ortancaları arasında anlamlı fark saptandı ($p < 0.05$) (Şekil 3.8). Prestij, ahlâk, özgünlük ve inanırlığında fark saptanmadı ($p > 0.05$) (Tablo 3.27).

TS taraftarının TD'nin rekabet gücü ön ve son test ortancaları arasında anlamlı fark saptandı ($p < 0.05$) (Şekil 3.8). SMK ve prestij, ahlâk, özgünlük, inanırlıkta fark saptanmadı ($p > 0.05$) (Tablo 3.27).



Şekil 3.8 Kulüplerin teknik direktör marka kişilik ön test-son test karşılaştırma bulguları (Mavi ön test, yeşil: son test)

3.2.7. Taraftarın sporda marka değer ile teknik direktör spor marka kişilik korelasyon bulguları

Tüm taraftarın ön ve son test STSMD ile TD SMK korelasyon bulguları Tablo 3.28'de sunuldu.

Tablo 3.28. Tüm taraftarın ön ve son test seyirci tabanlı sporda marka değer ile teknik direktör spor marka kişilik korelasyon bulguları

		Ön test (n=500)						Son test (n=500)							
		Rekabet gücü	Prestij	Ahlâk	Özgünlük	İnanırlık	Rol model etkisi	SMK	Rekabet gücü	Prestij	Ahlâk	Özgünlük	İnanırlık	Rol model etkisi	SMK
Marka işareti	r	-.029	.006	.016	-.014	-.003	.004	-.015	.467	.464	.464	.470	.451	.480	.498
	p	.514	.901	.720	.747	.941	.936	.745	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
İmtiyazlar	r	.039	.101	.061	.164	.074	.240	.151	.423	.475	.434	.418	.425	.448	.495
	p	.383	.024*	.171	.000*	.100	.000*	.001*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Sosyal etkileşim	r	.082	.182	.142	.154	.142	.338	.239	.488	.541	.499	.473	.465	.539	.564
	p	.066	.000*	.001*	.001*	.002*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Bağlılık	r	.084	.028	.151	.107	.096	.275	.167	.502	.545	.501	.499	.507	.528	.562
	p	.060	.539	.001*	.017*	.032*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Takım geçmişi	r	.065	.065	.179	.143	.138	.114	.148	.512	.541	.511	.478	.479	.528	.552
	p	.146	.145	.000*	.001*	.002*	.011*	.001*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Kurumsal nitelikler	r	.104	.126	.144	.114	.194	.146	.175	.553	.593	.562	.547	.547	.588	.617
	p	.020*	.005*	.001*	.010*	.000*	.001*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Takım başarısı	r	.081	.075	.152	.148	.133	.317	.193	.561	.593	.581	.551	.525	.579	.612
	p	.069	.094	.001*	.001*	.003*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Teknik direktör	r	.157	.219	.158	.165	.166	.231	.264	.550	.565	.585	.541	.499	.585	.609
	p	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Yönetim	r	.205	.073	.185	.155	.181	.170	.223	.493	.535	.553	.491	.441	.539	.564
	p	.000*	.104	.000*	.001*	.000*	.000*	.000*	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Stadyum	r	.045	.015	.084	.090	.083	.147	.092	.523	.564	.553	.546	.538	.572	.596
	p	.314	.734	.062	.045*	.064	.001*	.040*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
İçselleştirme	r	.180	.192	.270	.223	.251	.399	.331	.501	.583	.521	.495	.476	.559	.587
	p	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
STSMĐ	r	.191	.203	.226	.235	.239	.420	.343	.589	.650	.616	.577	.555	.632	.677
	p	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*

Spearman's Korelasyon Test, * p<0.05, SMK: Spor Marka Kişilik, STSMĐ: Seyirci Tabanlı Sporda Marka Değer.

Tüö ataraftarım ön testte STSMD ile TD'nin rekabet gücü, prestij, ahlâk, özgünlük, inanılırlığı arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$); rol model etkisi, SMK arasında düşük ($r=0.30-0.49$) ilişki saptandı. Son testte ise TD'nin rekabet gücü, özgünlük, inanılırlığı arasında düşük ($r=0.30-0.49$); prestij, ahlâk, rol model etkisi, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.28).

Ön testte marka işaretiyle TD'nin özgünlük, inanılırlık, rol model etkisi, SMK arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise TD SMK ve tüm özellikleri arasında düşük ($r=0.30-0.49$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.28).

Ön testte imtiyazlarla TD'nin prestij, özgünlük, rol model etkisi, SMK arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise TD SMK ve tüm özellikleri arasında düşük ($r=0.30-0.49$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.28).

Ön testte sosyal etkileşimle TD'nin prestij, ahlâk, özgünlük, inanılırlık, SMK arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$); rol model etkisi arasında düşük ($r=0.30-0.49$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise TD'nin rekabet gücü, özgünlük, inanılırlığı arasında düşük ($r=0.30-0.49$); prestij, ahlâk, rol model etkisi, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.28).

Ön testte bağlılıkla TD'nin ahlâk, özgünlük, inanılırlık, rol model etkisi, SMK arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise TD SMK ve tüm özellikleri arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.28).

Ön testte takım geçmişiyile TD'nin ahlâk, özgünlük, inanılırlık, rol model etkisi, SMK arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$). Son testte ise TD'nin özgünlük, inanılırlığı arasında düşük ($r=0.30-0.49$); rekabet gücü, prestij, ahlâk, rol model etkisi, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.28).

Ön testte kurumsal niteliklerle TD SMK ve tüm özellikleri arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$), son testte orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.28).

Ön testte takım başarısıyla TD'nin ahlâk, özgünlük, inanılırlık, SMK arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$), rol model etkisi arasında düşük ($r=0.30-0.49$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise TD SMK ve tüm özellikleri arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.28).

Ön testte teknik direktör, yönetimle TD SMK ve tüm özellikleri arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte teknik direktörle TD SMK ve tüm özellikleri arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı. Yönetimle TD'nin rekabet gücü, özgünlük, inanılırlığı arasında düşük ($r=0.30-0.49$); prestij, ahlâk, rol model etkisi, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.28).

Ön testte stadyumla TD'nin özgünlük, rol model etkisi, SMK arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise TD SMK ve tüm özellikleri arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.28).

Ön testte içselleştirmeyeyle TD'nin rekabet gücü, prestij, ahlâk, özgünlük, inanlırlığı arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$); rol model etkisi, SMK arasında düşük ($r=0.30-0.49$) düzeyde anlamlı ilişki saptandı. Son testte ise TD'nin özgünlük, inanlırlığı arasında düşük ($r=0.30-0.49$); rekabet gücü, prestij, ahlâk, rol model etkisi, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.28).

GS taraftarının ön ve son test STSMD ile TD SMK korelasyon bulguları Tablo 3.29'da sunuldu.



Tablo 3.29. Galatasaray taraftarının ön ve son test seyirci tabanlı sporda marka değer ile teknik direktör spor marka kişilik korelasyon bulguları

	Ön test (n=125)							Son test (n=125)							
	Rekabet gücü	Prestij	Ahlâk	Özgünlük	İnanırlık	Rol model etkisi	SMK	Rekabet gücü	Prestij	Ahlâk	Özgünlük	İnanırlık	Rol model etkisi	SMK	
Marka işareti	r	-.043	.009	.234	.196	.243	.215	.160	.516	.539	.530	.549	.587	.565	.581
	p	.633	.920	.009*	.028*	.006*	.016*	.075	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
İmtiyazlar	r	.083	.114	.123	.188	.157	.249	.192	.452	.531	.503	.444	.522	.532	.555
	p	.355	.206	.173	.035*	.080	.005*	.032*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Sosyal etkileşim	r	.044	.166	.284	.390	.234	.522	.342	.532	.592	.582	.517	.532	.621	.627
	p	.625	.064	.001*	.000*	.009*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Bağlılık	r	.060	.223	.336	.416	.307	.492	.397	.489	.547	.552	.503	.546	.535	.579
	p	.509	.012*	.000*	.000*	.001*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Takım geçmişi	r	-.048	-.014	.229	.119	.179	.126	.136	.485	.555	.514	.453	.517	.549	.549
	p	.595	.879	.010*	.186	.046*	.163	.130	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Kurumsal nitelikler	r	.116	.139	.182	.228	.206	.227	.239	.566	.625	.587	.514	.597	.620	.624
	p	.199	.122	.042*	.011*	.021*	.011*	.007*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Takım başarısı	r	-.016	.062	.228	.298	.190	.328	.224	.504	.579	.546	.494	.553	.569	.572
	p	.858	.491	.011*	.001*	.034*	.000*	.012*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Teknik direktör	r	.089	.263	.181	.385	.271	.369	.328	.504	.513	.542	.509	.507	.580	.559
	p	.325	.003*	.043*	.000*	.002*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Yönetim	r	.142	.134	.219	.252	.206	.224	.259	.491	.534	.531	.443	.481	.586	.563
	p	.115	.135	.014*	.005*	.021*	.012*	.004*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Stadyum	r	.094	.197	.255	.306	.205	.195	.263	.490	.578	.621	.529	.555	.616	.613
	p	.296	.028*	.004*	.001*	.022*	.029*	.003*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
İçselleştirme	r	.168	.223	.436	.441	.462	.541	.473	.472	.575	.577	.488	.535	.608	.590
	p	.062	.012*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
STSMD	r	.121	.275	.400	.535	.443	.566	.485	.581	.657	.651	.555	.625	.683	.688
	p	.179	.002*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*

Spearman's Korelasyon Test, * p<0.05, SMK: Spor Marka Kişilik, STSMD: Seyirci Tabanlı Sporda Marka Değer.

GS taraftarının ön testte STSMD ile TD'nin prestiji arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$); ahlâk, inanılırlık, SMK arasında düşük ($r=0.30-0.49$); rol model etkisi arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise TD SMK ve tüm özellikleri arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.29).

Ön testte marka işaretiyle TD'nin ahlâk, özgünlük, inanılırlık, rol model etkisi arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise TD SMK ve tüm özellikleri arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.29).

Ön testte imtiyazlarla TD'nin özgünlük, rol model etkisi, SMK arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise TD'nin rekabet gücü, özgünlüğü arasında düşük ($r=0.30-0.49$); prestij, ahlâk, inanılırlık, rol model etkisi, SMK arasında düzeyde orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.29).

Ön testte sosyal etkileşimle TD'nin ahlâk, inanılırlık, rol model etkisi arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$); özgünlük, SMK arasında düşük ($r=0.30-0.49$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise TD SMK ve tüm özellikleri arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.29).

Ön testte bağlılıkla TD'nin prestiji arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$); ahlâk, özgünlük, inanılırlık, rol model etkisi, SMK arasında düşük ($r=0.30-0.49$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise TD'nin rekabet gücü arasında düşük ($r=0.30-0.49$); prestij, ahlâk, inanılırlık, rol model etkisi, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.29).

Ön testte takım geçmişiyile TD'nin ahlâk, inanılırlığı arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise TD'nin rekabet gücü, özgünlüğü arasında düşük ($r=0.30-0.49$); prestij, ahlâk, inanılırlık, rol model etkisi, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.29).

Ön testte kurumsal nitelikler, yönetim faktörüyle TD'nin ahlâk, özgünlük, inanılırlık, rol model etkisi, SMK arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte kurumsal niteliklerle TD SMK ve tüm özellikleri arasında orta ($r=0.50-0.69$); yönetimle TD SMK ve tüm özellikleri arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.29).

Ön testte takım başarısıyla TD'nin ahlâk, özgünlük, inanılırlık, SMK arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$); rol model etkisi arasında düşük ($r=0.30-0.49$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise TD'nin özgünlüğü arasında düşük ($r=0.30-0.49$); rekabet gücü, prestij, ahlâk, inanılırlık, rol model etkisi, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.29).

Ön testte teknik direktörle TD'nin prestij, ahlâk, inanılırlığı arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$); özgünlük, rol model etkisi, SMK arasında düşük ($r=0.30-0.49$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise TD SMK ve tüm özellikleri arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.29).

Ön testte stadyumla TD'nin prestij, ahlâk, inanılırlık, rol model etkisi, SMK arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$); özgünlüğü arasında düşük ($r=0.30-0.49$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise TD'nin rekabet gücü arasında düşük ($r=0.30-0.49$); prestij, ahlâk, inanılırlık, rol model etkisi, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.29).

Ön testte içselleştirmeyle TD'nin prestiji arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$); ahlâk, özgünlük, inanılırlık, SMK arasında düşük ($r=0.30-0.49$), rol model etkisi arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise TD'nin rekabet gücü, özgünlüğü arasında düşük ($r=0.30-0.49$); prestij, ahlâk, inanılırlık, rol model etkisi, SMK arasında düzeyde orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.29).

FB taraftarının ön ve son test STSMD ile TD SMK korelasyon bulguları Tablo 3.30'da sunuldu.



Tablo 3.30. Fenerbahçe taraftarının ön ve son test seyirci tabanlı sporda marka değer ile teknik direktör spor marka kişilik korelasyon bulguları

	Ön test (n=125)							Son test (n=125)							
	Rekabet gücü	Prestij	Ahlâk	Özgünlük	İnanırlık	Rol model etkisi	SMK	Rekabet gücü	Prestij	Ahlâk	Özgünlük	İnanırlık	Rol model etkisi	SMK	
Marka işareti	r	-.051	.030	.094	.101	.182	.389	.149	.488	.439	.440	.446	.345	.500	.484
	p	.570	.737	.296	.262	.042*	.000*	.098	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
İmtiyazlar	r	.190	.246	.156	.276	.000	.286	.268	.390	.455	.348	.369	.437	.393	.444
	p	.034*	.006*	.083	.002*	.996	.001*	.002*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Sosyal etkileşim	r	.104	.302	.118	.136	.015	.336	.241	.524	.543	.481	.440	.492	.489	.553
	p	.248	.001*	.189	.130	.868	.000*	.007*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Bağlılık	r	-.144	-.175	.074	.085	-.047	.308	.027	.549	.539	.503	.448	.514	.513	.556
	p	.109	.051	.413	.346	.606	.000*	.768	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Takım geçmişi	r	-.164	.058	.028	.001	-.058	.109	-.014	.532	.532	.473	.447	.477	.490	.538
	p	.068	.522	.758	.987	.521	.228	.877	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Kurumsal nitelikler	r	.059	.129	.106	.012	.214	.079	.101	.571	.558	.516	.472	.519	.547	.590
	p	.517	.152	.240	.891	.017*	.379	.262	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Takım başarısı	r	-.018	.050	.052	.060	.009	.421	.136	.600	.576	.583	.518	.469	.534	.597
	p	.843	.582	.568	.506	.922	.000*	.131	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Teknik direktör	r	.274	.223	.176	.080	.024	.163	.242	.592	.593	.603	.518	.472	.589	.617
	p	.002*	.012*	.049*	.377	.789	.069	.006*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Yönetim	r	.189	.070	.140	.040	.078	.134	.161	.550	.596	.604	.508	.459	.541	.596
	p	.035*	.441	.120	.662	.386	.136	.073	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Stadyum	r	-.082	-.132	-.002	-.057	.055	.020	-.070	.584	.545	.557	.564	.524	.559	.601
	p	.366	.143	.987	.528	.542	.829	.435	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
İçselleştirme	r	.017	.177	.133	.153	.189	.401	.222	.558	.603	.546	.516	.503	.555	.612
	p	.853	.048*	.139	.088	.035*	.000*	.013*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
STSMĐ	r	.157	.209	.127	.085	.027	.430	.253	.642	.675	.616	.571	.563	.618	.686
	p	.080	.019*	.158	.346	.767	.000*	.004*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*

Spearman's Korelasyon Test, * p<0.05, SMKT: Spor Marka Kişilik, STSMĐ: Seyirci Tabanlı Sporda Marka Değer.

FB taraftarının ön testte STSMD ile TD'nin prestij, SMK arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$); rol model etkisi arasında düşük ($r=0.30-0.49$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise TD SMK ve tüm özellikleri arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.30).

Ön testte marka işaretiyle TD'nin inanılabilirliği çok düşük ($r=0.00-0.29$); rol model etkisi arasında düşük ($r=0.30-0.49$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise TD'nin rekabet gücü, prestij, ahlâk, özgünlük, inanılabilirlik, SMK arasında düşük ($r=0.30-0.49$); rol model etkisi arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.30).

Ön testte imtiyazlarla TD'nin rekabet gücü, prestij, özgünlük, rol model etkisi, SMK arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise TD SMK ve tüm özellikleri arasında düşük ($r=0.30-0.49$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.30).

Ön testte sosyal etkileşimle TD SMK arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$); prestij, rol model etkisi arasında düşük ($r=0.30-0.49$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise TD'nin ahlâk, özgünlük, inanılabilirlik, rol model etkisi arasında düşük ($r=0.30-0.49$); rekabet gücü, prestij, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.30).

Ön testte bağlılık, takım başarısıyla TD'nin rol model etkisi arasında düşük ($r=0.30-0.49$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte bağlılıkla TD'nin özgünlüğü arasında düşük ($r=0.30-0.49$); rekabet gücü, prestij, ahlâk, inanılabilirlik, rol model etkisi, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı. Takım başarısıyla TD'nin inanılabilirliği arasında düşük ($r=0.30-0.49$); rekabet gücü, prestij, ahlâk, özgünlük, rol model etkisi, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.30).

Ön testte takım geçmişi, stadyumla TD SMK ve tüm özellikleri arasında anlamlı ilişki saptanmadı ($p>0.05$). Son testte takım geçmişiyle TD'nin ahlâk, özgünlük, inanılabilirlik, rol model etkisi arasında düşük ($r=0.30-0.49$); rekabet gücü, prestij, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı. Stadyum la TD SMK ve tüm özellikleri arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.30).

Ön testte kurumsal niteliklerle TD'nin inanılabilirliği arasında düşük ($r=0.30-0.49$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise TD'nin özgünlüğü arasında düşük ($r=0.30-0.49$); rekabet gücü, prestij, ahlâk, inanılabilirlik, rol model etkisi, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.30).

Ön testte takım başarısıyla TD'nin rol model etkisi arasında düşük ($r=0.30-0.49$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise TD SMK'nin inanılabilirliği arasında düşük ($r=0.30-0.49$); rekabet gücü, prestij, ahlâk, özgünlük, rol model etkisi, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.30).

Ön testte teknik direktörle TD'nin rekabet gücü, prestij, ahlâkü, SMK arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise TD SMK ve tüm özellikleri arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.30).

Ön testte yönetimle TD'nin rekabet gücü arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise TD'nin inanlırlığı arasında düşük ($r=0.30-0.49$); rekabet gücü, prestij, ahlâk, özgünlük, rol model etkisi, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.30).

Ön testte içselleştirmeyeyle TD'nin prestij, inanlırlık, SMK arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$); rol model etkisi arasında düşük ($r=0.30-0.49$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise TD SMK ve tüm özellikleri arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.30).

BJK taraftarının ön ve son test STSMD ile TD SMK korelasyon bulguları Tablo 3.31'de sunuldu.



Tablo 3.31. Beşiktaş taraftarının ön ve son test seyirci tabanlı sporda marka değer ile teknik direktör spor marka kişilik korelasyon bulguları

	Ön test (n=125)							Son test (n=125)							
	Rekabet gücü	Prestij	Ahlâk	Özgünlük	İnanırlık	Rol model etkisi	SMK	Rekabet gücü	Prestij	Ahlâk	Özgünlük	İnanırlık	Rol model etkisi	SMK	
Marka işareti	r	-.042	.003	-.093	.049	-.041	.148	-.011	.417	.432	.419	.422	.428	.410	.446
	p	.645	.971	.302	.590	.652	.099	.903	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
İmtiyazlar	r	-.187	.048	-.031	.201	.034	.145	.022	.379	.436	.421	.414	.340	.413	.465
	p	.037*	.594	.732	.024*	.706	.107	.804	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Sosyal etkileşim	r	.046	.166	.117	.189	.181	.326	.219	.486	.575	.515	.521	.449	.589	.603
	p	.613	.065	.193	.035*	.044*	.000*	.014*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Bağlılık	r	.136	.020	.138	.051	.082	.139	.104	.477	.585	.487	.503	.457	.547	.574
	p	.130	.821	.125	.569	.366	.122	.247	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Takım geçmişi	r	.085	-.028	.158	.234	.220	.061	.145	.493	.523	.475	.491	.406	.509	.538
	p	.344	.754	.078	.009*	.014*	.498	.105	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Kurumsal nitelikler	r	.058	.113	.147	.179	.191	.225	.189	.517	.622	.548	.573	.490	.571	.622
	p	.519	.209	.101	.045*	.033*	.012*	.034*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Takım başarısı	r	.107	-.021	.135	.237	.228	.338	.189	.590	.669	.625	.599	.510	.603	.672
	p	.234	.819	.132	.008*	.011*	.000*	.035*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Teknik direktör	r	.106	.242	.167	.188	.267	.215	.287	.571	.621	.615	.578	.468	.593	.651
	p	.239	.007*	.063	.035*	.003*	.016*	.001*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Yönetim	r	.203	.019	.241	.256	.375	.093	.268	.435	.527	.564	.510	.339	.494	.550
	p	.023*	.833	.007*	.004*	.000*	.301	.002*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Stadyum	r	.116	.007	.186	.152	.164	.191	.144	.510	.611	.494	.556	.524	.567	.591
	p	.197	.939	.038*	.091	.067	.033*	.110	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
İçselleştirme	r	.235	.162	.302	.267	.141	.433	.346	.477	.614	.469	.475	.413	.550	.577
	p	.008*	.071	.001*	.003*	.117	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
STSMĐ	r	.143	.140	.242	.336	.325	.418	.348	.562	.679	.626	.614	.492	.630	.693
	p	.112	.119	.007*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*

Spearman's Korelasyon Test, * p<0.05, SMKT: Spor Marka Kişilik, STSMĐ: Seyirci Tabanlı Sporda Marka Değer.

BJK taraftarının ön testte STSMD ile TD'nin ahlâkı arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$); özgünlük, inanılrlık, rol model etkisi, SMK arasında düşük ($r=0.30-0.49$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise TD'nin inanılrlığıyla arasında düşük ($r=0.30-0.49$); rekabet gücü, prestij, ahlâk, özgünlük, rol model etkisi, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.31).

Ön testte marka işareti, bağıllıkla TD SMK ve tüm özellikleri arasında ilişki saptanmadı ($p>0.05$). Son testte marka işaretiyle TD SMK ve tüm özellikleri arasında düşük ($r=0.30-0.49$) düzeyde ilişki saptandı. Bağıllıkla TD'nin rekabet gücü, ahlâk, inanılrlığı arasında düşük ($r=0.30-0.49$); prestij, özgünlük, rol model etkisi, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.31).

Ön testte imtiyazlarla TD'nin rekabet gücü, özgünlüğü arasında, son testte ise TD SMK ve tüm özellikleri arasında düşük ($r=0.30-0.49$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.31).

Ön testte sosyal etkileşim, takım başarısıyla TD'nin özgünlük, inanılrlık, SMK arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$); rol model etkisi arasında düşük ($r=0.30-0.49$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte sosyal etkileşimle TD'nin rekabet gücü, inanılrlığı arasında düşük ($r=0.30-0.49$); prestij, ahlâk, özgünlük, rol model etkisi, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$). Takım başarısıyla TD SMK ve tüm özellikleri orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.31).

Ön testte takım geçmişiyle TD'nin özgünlük, inanılrlığı arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise TD'nin rekabet gücü, ahlâk, özgünlük, inanılrlığı arasında düşük ($r=0.30-0.49$); prestij, rol model etkisi, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.31).

Ön testte kurumsal niteliklerle TD'nin özgünlük, inanılrlık, rol model etkisi, SMK arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise TD'nin inanılrlığı arasında düşük ($r=0.30-0.49$); rekabet gücü, prestij, ahlâk, özgünlük, rol model etkisi, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.31).

Ön testte teknik direktörle TD'nin prestij, özgünlük, inanılrlık, rol model etkisi, SMK arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise TD'nin inanılrlığı arasında düşük ($r=0.30-0.49$); rekabet gücü, prestij, ahlâk, özgünlük, rol model etkisi, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.31).

Ön testte yönetimle TD'nin rekabet gücü, ahlâk, özgünlük, SMK arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$); inanılrlığı arasında düşük ($r=0.30-0.49$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise TD'nin rekabet gücü, inanılrlık, rol model etkisi arasında düşük ($r=0.30-0.49$); prestij, ahlâk, özgünlük, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.31).

Ön testte stadyumla TD'nin ahlâk, rol model etkisi arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise TD'nin ahlâkı arasında düşük ($r=0.30-0.49$); rekabet gücü, prestij,

özgünlük, inanılrlık, rol model etkisi, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.31).

Ön testte içselleştirmeye TD'nin rekabet gücü, özgünlüğü arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$); ahlâk, rol model etkisi, SMK arasında düşük ($r=0.30-0.49$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise TD'nin rekabet gücü, ahlâk, özgünlük, inanılrlığı arasında düşük ($r=0.30-0.49$); prestij, rol model etkisi, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.31).

TS taraftarının ön ve son test test STSMD ile TD SMK korelasyon bulguları Tablo 3.32'de sunuldu.



Tablo 3.32. Trabzonspor taraftarının ön ve son test seyirci tabanlı sporda marka değer ile teknik direktör spor marka kişilik korelasyon bulguları

	Ön test (n=125)							Son test (n=125)							
		Rekabet gücü	Prestij	Ahlâk	Özgünlük	İnanırlık	Rol model etkisi	SMK	Rekabet gücü	Prestij	Ahlâk	Özgünlük	İnanırlık	Rol model etkisi	SMK
Marka işareti	r	-.022	.016	.004	-.034	.017	.007	-.043	.466	.464	.475	.474	.452	.480	.491
	p	.807	.856	.966	.708	.848	.941	.631	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
İmtiyazlar	r	.037	-.101	-.159	-.114	-.053	.165	-.034	.475	.491	.463	.448	.402	.460	.514
	p	.683	.260	.077	.206	.559	.067	.707	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Sosyal etkileşim	r	.048	.081	-.055	-.196	.036	.089	.035	.402	.456	.401	.395	.391	.452	.467
	p	.596	.372	.543	.029*	.694	.326	.702	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Bağlılık	r	.218	-.010	.003	-.189	.011	.081	.044	.481	.497	.454	.524	.515	.524	.531
	p	.015*	.914	.977	.034*	.900	.368	.622	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Takım geçmişi	r	.340	.212	.241	.222	.215	.098	.283	.525	.551	.579	.509	.519	.571	.582
	p	.000*	.018*	.007*	.013*	.016*	.275	.001*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Kurumsal nitelikler	r	.195	.113	.139	-.035	.155	-.011	.112	.545	.560	.592	.626	.595	.615	.624
	p	.029*	.211	.123	.702	.084	.899	.213	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Takım başarısı	r	.240	.161	.112	-.116	.044	.069	.117	.544	.545	.557	.587	.564	.606	.606
	p	.007*	.073	.212	.198	.630	.442	.193	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Teknik direktör	r	.108	.069	.017	-.212	-.024	.000	-.005	.538	.532	.555	.555	.547	.581	.594
	p	.229	.446	.854	.018*	.792	.996	.959	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Yönetim	r	.240	-.009	.091	-.047	-.029	.137	.099	.512	.490	.515	.509	.494	.562	.559
	p	.007*	.923	.315	.600	.752	.127	.273	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
Stadyum	r	.002	-.077	-.196	-.121	-.122	.087	-.088	.508	.532	.546	.537	.551	.561	.592
	p	.985	.395	.029*	.178	.175	.334	.327	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
İçselleştirme	r	.228	.181	.142	-.072	.141	.125	.171	.487	.532	.490	.500	.450	.511	.557
	p	.011*	.043*	.115	.427	.118	.165	.056	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
STSMĐ	r	.250	.048	-.022	-.224	-.011	.146	.065	.564	.589	.565	.563	.541	.604	.636
	p	.005*	.592	.809	.012*	.906	.103	.472	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*

Spearman's Korelasyon Test, * p<0.05, SMKT: Spor Marka Kişilik, STSMĐ: Seyirci Tabanlı Sporda Marka Değer.

TS taraftarının ön testte STSMD ile TD SMK'nin rekabet gücü, özgünlüğü arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise STSMD ile TD SMK ve tüm özellikleri arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.32).

Ön testte marka işareti, imtiyazlarla TD SMK ve tüm özellikleri arasında ilişki saptanmadı ($p>0.05$). Son testte marka işaretile TD SMK ve tüm özellikleri arasında düşük ($r=0.30-0.49$) düzeyde ilişki saptandı. İmtiyazlarla TD'nin rekabet gücü, prestij, ahlâk, özgünlük, inanılrlık, rol model etkisi arasında düşük ($r=0.30-0.49$); SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.32).

Ön testte sosyal etkileşim, teknik direktörle TD'nin özgünlüğü arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte sosyal etkileşimle TD SMK ve tüm özellikleri arasında düşük ($r=0.30-0.49$) düzeyde ilişki saptandı. Teknik direktörle TD SMK ve tüm özellikleri arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.32).

Ön testte bağlılıkla TD'nin rekabet gücü, özgünlüğü arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise TD'nin rekabet gücü, ahlâkı arasında düşük ($r=0.30-0.49$); prestij, özgünlük, inanılrlık, rol model etkisi, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.32).

Ön testte takım geçmişiyle TD'nin prestij, ahlâk, özgünlük, inanılrlık, SMK arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$); rekabet gücüyle arasında düşük ($r=0.30-0.49$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise TD SMK ve tüm özellikleri arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.32).

Ön testte kurumsal nitelikler, takım başarısı, yönetimle TD'nin rekabet gücü arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte, kurumsal nitelikler, takım başarısıyla TD SMK ve tüm özellikleri arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı. Yönetimle TD'nin prestij, inanılrlığı arasında düşük ($r=0.30-0.49$); rekabet gücü, ahlâk, özgünlük, rol model etkisi, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.32).

Ön testte stadyumla TD'nin prestiji arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte stise TD SMK ve tüm özellikleri arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.32).

Ön testte içselleştirmeyeyle TD'nin rekabet gücü, prestiji arasında çok düşük ($r=0.00-0.29$) düzeyde ilişki saptandı. Son testte ise TD'nin rekabet gücü, ahlâk, inanılrlığı arasında düşük ($r=0.30-0.49$); prestij, özgünlük, rol model etkisi, SMK arasında orta ($r=0.50-0.69$) düzeyde ilişki saptandı ($p<0.05$) (Tablo 3.32).

4. BÖLÜM

TARTIŞMA

Bu çalışmada taraftarın favori sporcu ve teknik direktörün marka kişiliği algısıyla marka değer algısı arasındaki ilişki incelendi. Seyirci tabanlı marka değeri ölçmek için Biscaia ve ark. (2013) tarafından geliştirilen Spectator-Based Brand Equity in Professional Soccer ölçeğinin Türkçe uyarlaması, geçerlik ve güvenilirlik analizi yapılarak Seyirci Tabanlı Sporda Marka Değeri Ölçeği (STSMDÖ) oluşturuldu. Elde edilen verilere göre birinci hipotez (H1: Türk taraftarının sporda marka değer algısını ölçmede Seyirci Tabanlı Sporda Marka Değeri Ölçeği geçerli ve güvenilir.) test edildi ve STSMD'nün yüksek derecede geçerli ve kabul edilebilir düzeyde güvenilir olduğu görüldü ve birinci hipotez kabul edildi.

Taraftarın sezonluk marka değer bulguları ile ikinci hipotez (H2: Taraftarın sporda marka değer algısında sezonlar arası fark vardır.) test edildi. Sezonlar arası taraftarın marka değer algısında fark gözlemlendi ve ikinci hipotez kabul edildi. Ross (2006), takımların birincil ürününün spor etkinliği olduğunu bu nedenle marka değerinin seyirci deneyiminden etkilendiğini savunmuştur. Dolayısıyla göre her iki dönemde taraftarın deneyimlerinin marka değer algısını etkilediği söylenebilir.

Taraftarın sezonluk favori sporcu marka kişiliği bulguları ile üçüncü hipotez (H3: Taraftarın favori sporcunun marka kişiliği algısında sezonlar arası fark vardır.) test edildi. Sezonlar arası taraftarın favori sporcu marka kişiliği algısında fark saptanmadı ve dördüncü hipotez ret edildi.

Tüm taraftarın marka değer ve favori sporcunun marka kişiliği bulguları ile dördüncü hipotez (H4: Taraftarın sporda marka değer algısıyla favori sporcunun marka kişiliği algısı arasında ilişki vardır.) test edildi. Önceki sezonda düşük, sonraki sezonda ise orta düzeyde ilişki saptandı ve hipotez kabul edildi.

Taraftarın marka değer algısı lig sıralamasından etkilendiği gibi, futbolcu, teknik direktör ve yöneticinin marka kişiliğinden de etkilenebilir (Braunstein ve Ross, 2010; Tsiotsou, 2012). Marka değerindeki bu değişimi favori futbolcunun marka kişiliğine bağlamak, teknik direktör krizi, yönetimdeki problemler ve kulübün ekonomik sıkıntıları göz ardı etmektir. Maddi problemlerden dolayı taraftarın favori futbolcusu kiralanabilir, sözleşmesi fesh edilebilir ya da futbolcu başka kulüplere transfer olabilir. Favorinin değişmesiyle sporcuların özelliklerinin farklı olmasından ötürü taraftarın marka kişilik algısını dolaylı olarak da marka değer algısını değiştirecektir. Futbolcular asker, maç savaş, teknik direktör komutandır. Teknik direktörün stratejisi, taktikleri ve futbolcuyu doğru konumlandırması maça yön vermektedir. Bu nedenle teknik direktörün kendine özgü stratejisi, bilinirliği ve başarı geçmişi onu marka yapan bazı faktörler olduğundan dolayı taraftarda olumlu veya olumsuz algılar deneyimlerle değişebilir. Dolayısıyla futbolcu gibi teknik direktörün marka kişiliği de taraftarın marka değer algısını değiştirebilir.

Taraftarın sezonluk teknik direktörün marka kişiliği bulguları ile beşinci hipotez (H5: Taraftarın teknik direktör marka kişiliği algısında sezonlar arası fark vardır.) teste edildi ve taraftarın teknik direktör marka kişiliği algısında sezonlar arası fark saptanarak beşinci hipotez kabul edildi.

Taraftarın marka değer ve teknik direktörün marka kişilik bulguları ile altıncı hipotez (H6: Taraftarın sporda marka değer algısıyla teknik direktörün spor marka kişiliği algısı arasında ilişki vardır.) test edildi. Önceki sezon düşük, sonraki sezon ise orta düzeyde ilişki saptandı ve hipotez kabul edildi.

İnsanlar yüksek bir benlik saygısı için çabalar (Crocker ve Park, 2004) ve bunu başarmanın bir yolu da başarılı takıma bağlılık veya özdeşleşmedir (Cialdini vd. 1976). Sıradan taraftar, takım başarısız olduğunda bu duyguyu hissetmemek için takımdan uzaklaşırken (Madrigal, 1995; Vohs ve Heatherton, 2001), yüksek düzeyde takımıyla özdeşleşen taraftar kolay kolay uzaklaşamaz (Wann ve Branscombe, 1990) veya başarısızlığın ardından başlangıçta mesafe koyar, olumsuz duygular dağıldıktan sonra özdeşleşme seviyelerine geri döner (Bizman ve Yinon, 2002). Dolayısıyla takım başarısının marka değeri etkileyen en fazla etkileyen faktör olması zamanla değişmesi bu bilgileri doğrulamaktadır. Dolayısıyla iki sezonda lig sıralamasının taraftarın marka değer algısında farka neden olduğu düşünülmektedir.

Sosyal etkileşim, takım başarısı, teknik direktör, yönetim gibi marka değer faktörleri ve marka değer deneyimlerden etkilendiği; imtiyazlar, kurumsal nitelikler, bağlılık, takım geçmişi, stadyum ve içselleştirmenin deneyimlerden kolay kolay etkilenebilen marka değer faktörleri olmadığı düşünülmektedir. İmtiyazlar, stadyumun yeme içme hizmetleri ile alakalı olup zamanlar arası fark kulübün ligdeki durumu, yaşanan stadyum olayları, pandemi şartları ve maçın önemi kaynaklı olabilir. Sosyal etkileşim faktörü takımın bireyin yeni insanlarla tanışma, arkadaşlarıyla zaman geçirme ve ortam sağlama rolünü sorgulamaktadır. Kulüple bağ kurmanın en iyi yolu sosyal etkileşim olup (Krzyżowski ve Strzelecki 2022), rutinden kaçma (Funk vd. 2012; Biscaia vd. 2016), kazanan ile özdeşleşme ve onun tarafında olma arzusu (Andrei, 2019), eğlenme, negatif enerjiyi uzaklaştırma ve iletişim kurma için futbol araçtır (Zelyurt, 2019). Dolayısıyla sosyal etkileşim arasındaki farkın maç esnasında yaşanan olumlu olumsuz olayların insanları birlik olmaya yönlendirmesi ve uzun süren pandemi sonrası normalleşme ile insanların bir araya gelme imkânlarının artmasından kaynaklı olabileceği kanaatindeyiz. Kurumsal nitelikler faktörü takımın taraftara karşı tutumlarını sorgulamakta olup, sezonlar arası fark kulübün ligdeki durumu ve taraftarla özdeşleşmesinin yansıması olabilir. Takım başarısı ve teknik direktör faktörlerinin ligler arasındaki fark teknik direktörleri değişen takımların yeni teknik direktörü benimsemesi ve takımın ligdeki başarısına bağlı olabilir. Yönetimdeki dönemler arasındaki fark takımın ligdeki durumuna göre tedbirlerin alınması ve taraftardan gelen geri bildirimlerinin önemsenmesinden kaynaklı olabilir. Stadyum faktörü mimari özellikleri sorgulamakta olup, stadyumunda taraftar değişik duygular yaşadığından deneyimler farklılaşmaya neden olabilir. Marka işareti takım logosudur

ve marka farkındalığı ile ilişkilidir. Marka farkındalığı ile marka değeri arasında pozitif ilişki (Huang ve Sarigöllü, 2012) olduğundan dolayı marka değeri etkileyen önemli bir faktördür. Ancak bulgularımıza göre marka değer artarken marka işaretinin aynı değerde olması geçen zamana rağmen marka logosunun taraftara aynı duyguyu çağrıştırdığını düşündürmektedir. Taraftarın sadakatini sorgulayan bağlılık, takım geçmişi ve bireyin takımı kendi kişisel kimliğine ne ölçüde dâhil ettiğini ifade eden içselleştirme (Ross vd. 2008) faktörlerinde fark olmaması taraftarın her durumda takımının yanında olması ve benimsemesinden dolayı düşüncelerinde değişiklik olmadığını düşündürmektedir. İmtiyazlar, kurumsal nitelikler ve stadyum favori sporcu ve teknik direktörün sunduğu hizmet olmadığı için marka kişilik özelliklerinden etkilenmesi beklenmemektedir.

GS 2021/22 STSL’de teknik direktör, yönetim ve performans açısından kötü bir sezon geçirdi ve 2022/23 STSL’ye çok iyi başlayarak başarıda ivme kazandı. Önceki sezonun on sekizinci haftasında on ikinci sıraya kadar düşen GS’nin teknik direktörü Fatih Terim istifa etti. Ardından göreve gelen Döner Torrent’in yönetimindeki takım ligo on üçüncü sırada bitirdi. Yeni sezona Okan Buruk teknik direktörlüğü ve önemli transferlerle başlayan GS ligin on birinci haftasından sonra yükselişe geçti ve 2022/23 STSL ilk devresini birincilikle bitirdi. Hezayanla biten ligden sonra yeni ligo öncesi yönetimin aldığı kararlar, yeni teknik direktör ve oyuncular, teknik direktörün taktikleri ve takımın başarısındaki ivmenin taraftarda oluşan olumsuz duygu ve düşüncelerin deneyimlerle olumluya dönüştürdüğünü düşündürmektedir. Ancak her iki sezonda yaşanan olumlu ve olumsuz deneyimlere rağmen marka işareti, bağlılık, takım geçmişi değerinde değişim olmaması ve içselleştirmedeki değişim dikkat çekicidir. GS taraftarının bağlılığının değişmemesi aidiyet ihtiyacının kulüple karşılaşmış olabileceğini, içselleştirmedeki değişimin yaşanan deneyimlerin inanç ve fikirlerdeki değişim, daha çok psikolojik durumu yansıttığı ve taraftarın marka kişiliğini yansıttığını düşündürmektedir.

25-31 Mayıs 2022’de 1.2 milyon taraftarın katıldığı Transfermarkt “Sezonun Oyuncusunu Seçiyoruz” kampanyasında kaleci, defans, orta saha ve hücumda oynayan 24 adaydan seçim yapıldı (<https://www.transfermarkt.com.tr/transfermarkt-takipcileri-sezonun-futbolcular%C4%B1n%C4%B1-seciyor-/view/news/404868>). 37 maça çıkan, 10 gol ve 9 asist yapan GS’li Kerem Aktürkoğlu %31.48 oy ile 2021/22 STSL’in en iyi futbolcusu seçildi (<https://www.odatv4.com/spor/2021-2022-sezonunun-futbolcusu-belli-oldu-247239>). 2022/23 STSL’de Kerem Aktürkoğlu takımda görev almaya devam ettiği gibi, yeni transferlerden Mauro Icardi ve Lucas Torreira en çok konuşulan favori futbolcular oldu. Bir önceki sezonda GS’nin durumu göz önünde bulundurulduğunda Kerem Aktürkoğlu’nun yılın futbolcusu olması, 2022/23 STSL ilk devre sonunda birinciliği taraftarın favori sporcusunun marka kişiliği algısında fark olmamasının nedeni olduğu düşünülmektedir. Ancak GS Kulübü Mauro Icardi ile bir yıllık sözleşme yaptı (https://www.transfermarkt.com.tr/galatasaray/kader/verein/141/saison_id/2022/plus/1) ve ortalama dört yıllığına sözleşme yapılan Lucas Torreira’ya kasım ayında Milan’la ocak ayında masaya oturacakları haberi hızla yayıldı (<https://www.sondakika.com/lucas->

torreira/). Dolayısıyla bu iki favori sporcunun hakkındaki bu haberlerin taraftarın bakış açısını değiştirerek içselleştirmediği ya da Kerem Aktürkoğlu'nun Türk olması ve yabancı transferler kadar piyasa değerine sahip olması favori sporcunun marka kişiliği algısında değişim olmamasının bir diğer nedeni olarak görülebilir.

Her iki sezonda GS taraftarının favori sporcunun marka kişiliği algısının marka değer algısını orta düzeyde etkilemesine rağmen 2021/22 STSL sonunda taraftarın favori sporcunun rekabet gücü, inanılabilirlik ve rol model etkisinin düşük düzeyde etkilemesi şaşırtıcıdır. Bu durum GS taraftarı için takım başarısının ön planda olduğunu özellikle favori sporcunun rekabet gücü yüksek olsa da lig sonundaki başarısızlığın marka değerdeki etkiyi azalttığı söylenebilir. Sonraki sezonun ilk yarısında ilk sırada olan kulübün taraftarın marka değerinde favori sporcunun bu özelliklerinin etkisinin artması bu düşüncüyü doğrular niteliktedir. 2021/22 STSL'de GS dört yıldızlı tek takımı olmasına rağmen başarılı sporcunun rekabet gücünün marka işaretine verilen değeri de etkilememesi favori sporcunun rekabet gücünün yaşanan olumsuzlukların gölgesinde kaldığını düşündürmekle beraber sonraki sezonda etkinin artışı bu düşüncüyü desteklemektedir. 2021/22 STSL sonunda sosyal etkileşim değeri algısında favori sporcunun tüm özelliklerinin farklı düzeyde etkili olması GS taraftarı için sosyal etkileşimde favori sporcunun etkili olduğunu düşündürmektedir. Bir sonraki sezondaki favori sporcuların bazılarının halen takımda olması ve favori sporcunun marka kişilik özelliklerinin sosyal etkileşimdeki etkiyi arttırmasında başarının da etkili olduğu düşüncesini doğrulamaktadır. Öyle ki sonraki sezonda favori sporcunun tüm marka kişilik özelliklerinin marka değer üzerindeki etkisi artmakta olduğu gözlemlendi.

GS'ye 2021/22 STSL'de Fatih Terim ve Domenech Torrent teknik direktörlük yaptı. Ligin yirminci haftasında Fatih Terim istifasının takımın onuncu sırada olmasına mal edildi. Ancak lig önceki hazırlıkların yeterli olmamasının, yönetim içi ve teknik direktörün yönetimle yaşadığı problemlerin yansımaysıydı (<https://www.ntvspor.net/futbol/istifa-tehdidi-terim-i-yedi-61dd0eb9b91a8015b826fde3>). O'nun istifasından sonra teknik direktör olan Domenech Torrent'in yönetimindeki takım ligi on üçüncü sırada bitirdi. Özetle GS Kulübü yaşanan problemlerin teknik direktörlere yansıtıldığı ligi kötü bir skorla bitirdi. 2022/23 STSL'de Okan Buruk teknik direktör oldu. GS Kulübü alt yapısında yetişmiş ve kadrosunda sahaya çıkmış, UEFA kupasının alınmasında payı olan futbolcu idi ve taraftar O'nu yakından tanıyordu. Ayrıca teknik direktörlük yaptığı Başakşehir, Akhisar Belediye gibi kulüplerde de performansı başarı ile sonuçlanmıştı. Fatih Terim GS'nin UEFA kupasını alması ve Milli Takımdaki başarıları ile Türkiye'de teknik direktörlükte markadır. Ayrıca iyi bir rehber ve lider, otoriter, çalışkan, karizmatik olması, çevreye güven vermesi, tecrübeli ile genç oyuncuları kaynaştıran, sert mizacına rağmen babacan olması, tecrübe ve uzmanlığa değer vererek tavsiyelere açık olması, kendine özgü futbol tarzı, hırslı ve çalışkanlığıyla birçok ilki yaşatması, farklı üslubu ve yüksek iletişim becerisine bağlı olması da marka olmasındaki diğer etmenlerdir (Eraslan, 2009). GS taraftarının teknik direktörünün marka kişiliği ve rekabet gücü, prestij, ahlâk, özgünlük ve rol model etkisinde sezonlar arasında değişim Fatih Terim'in yerinin doldurulamaması veya

başarısının yansımaları olduğunu düşündürmektedir. Teknik direktörün marka kişiliğinin inanılabilirlik özelliğinde de sezonlar arası fark olmaması Okan Buruk'un teknik direktör olarak GS'de yeni olmasına rağmen bilinen bir teknik direktör olması ve Fatih Terim'in bu özelliğinin Okan Buruk'la benzer olması olarak yorumlanabilir.

2021/22 STSL sonrası teknik direktörün marka kişiliğinin GS taraftarının marka değer algısını düşük düzeyde etkilemesi ve rekabet gücünün marka değerinde etkili olmaması taraftarın gözünde Domenec Torrent'in Fatih Terim gibi vasıflara sahip olmadığının göstergesi olabilir. Çünkü Fatih Terim'i marka yapan aynı zamanda taraftardır. O'nu marka yapan etmenler incelendiğinde yerine gelen diğer teknik direktörün rekabet gücünün marka değerinde etkisi olmadığı söylenebilir. Ayrıca marka işareti ve takım geçmişi değerinde sezonlar arası fark olmasına rağmen 2021/22 STSL'de teknik direktörün marka kişiliğinin bu faktörlerde etkisi olmaması değişim ve yenilgiye karşı tepki olarak nitelendirilebilir. 2022/23 STSL'nin ilk devre sonunda Okan Buruk'un marka kişiliği tüm özelliklerinin marka değeri orta düzeyde etkilemesi, O'nun başarısı ve Fatih Terim'e olan yakınlığıyla ilişkili olduğunu düşündürmektedir.

FB 2021/22 STSL'ye Vítor Pereira teknik direktörlüğünde başladı. Ancak teknik direktörün oyun sistemi taraftar ve yönetimden büyük tepki aldığından kulüple yolları ayrıldı ve ligin 18'inci haftasından sonra İsmail Kartal ile performansıyla dikkat çeken futbolcular olmasına rağmen ligu ikinci sırada bitirdi. 2022/23 STSL için kulüp Jorge Jesus ile anlaştı. Ayrıca bu sezon öncesi yönetimin aldığı kararlar, transferler, önceki lig sonundaki gibi halen ikinci olması ve lig ortasında umutların yüksek olması FB taraftarının marka değer algısında, imtiyazlar, kurumsal nitelikler, takım başarısı, teknik direktör, yönetim, stadyum değerinde sezonlar arası değişime neden olduğu söylenebilir. Ancak sosyal etkileşim ve içselleştirmede sezonlar arası değişim yoktu. 23 Ağustos 1969'da GS'li taçsız kral Metin Oktay jübile maçını FB ile yapma isteğine FB yönetimi kulübün ve taraftarının ona hayranlığı nedeniyle maçta 10 dakikalığına FB formasını giymesini istemiştir. Metin Oktay FB formasını, sinyor lakaplı Can Bartu ise GS formasını giyerek sahaya çıkmıştır. (<https://www.hurriyet.com.tr/avrupa/metin-oktay-futbolu-fenerbahce-formasiyla-birakmisti-40205699>). 1-1 biten maç futboldaki sportmenliğin bir göstergesiydi. Ancak zamanla özellikle FB ve GS kulübü ve taraftarı arasında rekabet hırsları arttı. Öyle ki 2006 yılında süper ligindeki 17 takım arasından tüm antipati FB'ye yoğunlaşmış ve kupayı alan GS kupaya değil FB'nin kaybettiğine sevindiklerini dile getirmiştir. Aynı yıl BJK Türkiye kupasını almış, taraftar ve yöneticiler kupayı GS'ye armağan etmiştir. Bu olay futbol camiasında FB'ye karşı büyük bir nefret olarak abartıldı. FB Kulübü ise bu durumu başarılı, zengin ve güçlü olduğu için kıskanılmak ve dışlanmak olarak nitelendirdi (Buğra, 2006). Oysaki FB taraftarının kulüple olan bağı eğlenceden ziyade, dayanışma ve destek olma güdüsüdür (Giray ve Girişken, 2015). Dolayısıyla geçmişten gelen rekabet ve FB'ye için oluşan tutuma karşı oluşan taraftarlık kültürünün durum veya olaylardan etkilenmediği için sosyal etkileşim ve içselleştirmede fark olmadığı düşünülmektedir. Ayrıca kulübün 2011 yılında adı şike olayına karışmış, yöneticiler ve kulüp ciddi ceza almasından sonra taraftarın özdeşleşme

düzeıı artmıştır. FB bu kriz sonrası algıları etkileme, pozitif imajı devam ettirme ve imajı yeniden oluşturmak için haksızlığa uğradıklarını savunarak taraftarın takımına daha fazla bağlanmasına vesile olmuştur (Giray ve Girişken, 2015). Dolayısıyla taraftarın gözünde FB marka işareti, bağlılık, kurumsal nitelikler, takım geçmişi, içselleştirmede sezonlar arası değişim olmaması bağlılığın devam ettiğinin göstergesi olabilir.

FB'li futbolcu Min-jae Kim Transfermarkt'ın 2022 anketinde %20.80 oyla 2021-2022 STSL'in en iyi ikinci sporcusu seçildi. Ancak 25 Ocak 2021-11 Temmuz 2022 arasında tekrar FB forması giyen Mesut Özil ve Arda Güler taraftarın hayran olduğu ve medyada sıklıkla ismi geçen futbolculardı. Arda Güler 17 yaşında 20 şubat 2022'de Hatayspor maçında ilk on birde görev aldı ve Twitter'da yapılan ankette %86.9 oyla maçın oyuncusu seçildi (<https://twitter.com/Fenerbahce/status/1495700587433840642>). 13 Mart 2022 tarihinde ise Alanyaspor maınının 74. dakikasında Mesut Özil'in yerine oyuna alındıktan 3 dakika sonra profesyonel futbol kariyerindeki attığı ilk golle beraberliği bozarak FB'de gol atan en geç futbolcu oldu (<https://www.fotomac.com.tr/fenerbahce/2022/03/13/arda-guler-17-yasinda-tarihe-gecti-alanyaspor-fenerbahce-macinda-bir-ilki-basardi>). Ardından Arda Güler'e 8 Ağustos 2022'de 10 numaralı forma verildi (<https://www.fenerbahce.org/haberler/futbol/2022/8/10-numara-arda-guler-in>). Dinamo Kiev maçında (3 Ekim 2022) 2 gol atan Arda Güler şampiyonlar, Avrupa ve Konferans Ligi'nde gol atan en geç Türk futbolcu oldu. Özetle 2021/22 STSL'de FB'nin göz bebeği olan Arda Güler, 2022/23 STSL'de de futbol kariyeri ile taraftarın gözbebeği olmaya devam etti. 2022/23 STSL'de Arda Güler UEFA Avrupa'da öne çıkabilecek oyuncular listesinde idi. FB taraftarının her iki sezonda sosyal medya sayfalardan edindiğimiz bilgilere göre favori gördükleri sporcular aynı olmasına rağmen FB taraftarının favori sporcunun marka kişiliği algısında değil sadece marka kişiliğin ahlâk özelliğinde sezonlar arası değişimin Arda Güler'in yükselişi ve Türk olmasından kaynaklı olduğu söylenebilir.

Arda Güler 2021/22 STSL'deki bu hızlı yükselişi lig bitimiyle 10 numaralı forma ile talandırdıldı. 10 numaralı forma hak edilmesi zor bir numara olup oyuncuların vizyonu, oyun farkındalığı, pas yeteneği ve tekniğiyle hücumu yön veren, hücum akışını sağlayan yüksek pas yeteneğine sahip oyunculara, oyun kurucusu ya da yıldız orta saha oyuncularına verilir (<https://www.goal.com/tr/haber/futbolda-forma-numaralarinin-anlamlari-mevkiler-ve-roller-nasil-numaralandiriliyor/blt75480d522bf60b48>). FB taraftarının marka değer algısında favori sporcusunun marka kişiliği ve tüm özelliklerinin 2021/22 STSL sonunda düşük düzeyde etkili olması yaşanan olumsuz olaylardan dolayı Arda Güler'in potansiyelinin geç fark edilmesi, ligin ikinci sezonunda maça çıkmasından kaynaklı olabilir. Sezon sonu 10 numarayı alan Arda Güler 2022/23 STSL 1'inci devresinde ilk on birde sahaya çıktı. Taraftarın marka değer algısında favori sporcunun marka kişiliğinin bu sezonda etkisinin orta düzeyde etkili olması Arda Güler'in Avrupa ve Dünya tarafından tanınmasından kaynaklanabilir. 2021/22 STSL sonunda taraftarın marka değer algısına favori sporcunun ahlâk, inanılrlık ve rol model etkisinin çok düşük, rekabet gücü, prestij ve özgünlüğünün düşük düzeyde etkilediği ve sonraki

sezonunda etkinin orta seviyeye yükselmesi yine Arda Güler'den kaynaklandığı söylenebilir. Bu sezonda marka işaretine favori sporcunun rol model etkisinin olmaması Arda Güler'in yeni ve genç olmasından kaynaklandığını, sonraki sezonda etkinin yükselmesinin taraftarın algısındaki değişimin yansıması olabilir. Uzun süredir birinci olamayan FB taraftarı yönetime karşı 2021/22 STSL'de ve (<https://www.ntvspor.net/futbol/fenerbahce-taraftarindan-yonetime-tepki-61c896e9356d561e649ca606>) 2022/23 STSL'nin özellikle son haftalarında tepkilidir (<https://www.fotomac.com.tr/fenerbahce/2023/04/02/kadikoyde-fenerbahce-taraftarlarindan-buyuk-tepki-yonetim-istifa>). Dolayısıyla her iki sezonda yönetime verilen değerde fark gözlemse de favori sporcunun marka kişiliğinin 2021/22 STSL'de etkisi yoktu. Sonraki ligin ortasında etkili olması de ligin henüz bitmemesinden ve ikinci sezonda yönetime güvenerek gereğini yapacaklarına dair umutlarının olmasından kaynaklı olabilir.

FB 2021/22 STSL'ye Vítor Pereira teknik direktörlüğünde başladı. Ligin ortalarında oyun sisteminin taraftar ve yönetim tarafından büyük tepkisini aldığı için görevi sonlandırıldı ve daha öncede FB'de teknik direktörlük yapan İsmail Kartal ile ligi kapattı. FB yönetimimin yeni sezon için Jorge Jesus ile görüşmelerin olumlu olduğu haberi sonrası sempatik tavırları, Portekiz ve Brezilya'daki başarıları ve Portekiz'den yapacağı transfer haberleri büyük heyecan oluşturdu. Ayrıca kendine ait ünlü giyim markası olması maddi olarak da varlıklı olduğu bilgisi kamuoyuna sunuldu. Dolayısıyla teknik direktörün marka kişiliği ve rekabet gücü, prestij, ahlâk, özgünlük, inanılabilirliğinde sezonlar arası değişim olması taraftarın zihinlerinde oluşan kişi ile deneyimlerinin kesiştiğini düşündürmektedir. Teknik direktörün rol model etkisinde sezonlar arası değişim olmaması Jorge Jesus'un ilke ve stratejisinin çok eleştirilmesinin sonucu olabilir.

2021/22 STSL'de yaşanan teknik direktör krizleri FB taraftarının teknik direktörün marka kişiliğinin ve prestijinin marka değer algısında çok düşük, rol model etkisinin ise düşük düzeyde etkilemesine neden olmuş olabilir. Takım başarısı, marka işareti ve bağlılıkta teknik direktörün marka kişiliğinin hiçbir etkisi olmaması bu görüşü desteklemektedir. 2022/23 STSL'in ilk devre sonunda ise taraftarın tepkili olduğu teknik direktörün marka kişiliği ve tüm özelliklerinin marka değer algısında orta düzeyde etkili olması GS'nin birinci sırada olmasından dolayı taraftarda oluşan rekabetçi ruha, umutların yüksekliğine ve lig ortasında verilerin alınmasına bağlı olabilir.

BJK 2021/22 STSL'ye Sergen Yalçın ile başladı. On altıncı haftada istifasının ardından, takıma 30'uncu haftaya kadar altyapı antrenörü Önder Karaveli, lig sonuna kadar Valérien Ismaël teknik direktörlük yaptı. Yeni ligde aynı isim teknik direktörlüğe devam etti. Takım on ikinci haftada Ümraniyespor maçına Şenol Güneş teknik direktörlüğünde çıktı. BJK taraftarı Şenol Güneş'e karşı memnuniyetini maçın biletlerini hemen satın alarak gösterdi (<https://www.fanatik.com.tr/besiktas/besiktasta-senol-gunes-heyecani-taraftardan-buyuk-hamle-2307284>). Sonraki sezon Şenol Güneş'in güven ortamı oluşmasıyla ve taraftarın marka işareti, imtiyazlar, sosyal etkileşim, takım başarısı, teknik direktör, yönetim ve stadyum

değerinde sezonlar arası fark olduğu düşünülmektedir. Ayrıca değişen bu faktörlerin iki sezon öncesi yaşanan şampiyonluk günlerini çağrıştırdığı söylenebilir. BJK taraftarının bağlılık, takım geçmişi, kurumsal nitelikler ve içselleştirmede sezonlar arası değişim olmaması taraftarın her durumda kulübü sahiplenmesi ve örgüt kültüründen ötürü olduğu söylenebilir.

Michy Batshuayi, Valentin Rosier ve Domagoj Vida 2021/22 STSL'de BJK taraftarının genel olarak favori isimleriydi. Michy Batshuayi çok hırslı ve güçlü olan futbolcu sezona iyi başladı, ancak kaçırdığı akıl almaz gollerle sezona damgasını vurduğu gibi taraftarı şok etti (<https://www.milliyet.com.tr/skorer/besiktasta-michy-batshuayinin-ayrilik-nedeni-belli-oldu-burak-yilmaz-iddiasi-6760074>), Valentin Rosier teknik heyetin vazgeçilmeziyken performans düşüşü taraftar ve yönetimin gözünden düşmesine neden oldu (<https://www.fotomac.com.tr/besiktas/2023/03/05/besiktas-valentin-rosierin-bonservisini-belirledi?paging=2>). Domagoj Vida Kasımpaşa maçı sonrası anlaşmazlık nedeniyle takımla yollarını ayırıp, alacak davası açtı (<https://www.fotomac.com.tr/besiktas/2022/09/08/vidadan-besiktasa-dava>). Bu olaylar takımda performans düşüşüne neden oldu. Ayrılan santraforlar yerine alınan Vincent Aboubakar ve Cenk Tosun 2022/23 STSL'nin ilk devre sonuna kadar taraftarın favori sporcuları oldu. Cenk Tosun'un performansı ile medyada da kendinden söz ettiren futbolcu oldu. Ancak kulübün sosyal medya hesabı incelendiğinde her maç sonrasında maçın favori futbolcuların belirlendiği gözlemlenmektedir (<https://twitter.com/Besiktas>). Her iki sezondaki futbolcuların performansları incelendiğinde taraftarın favori sporcu marka kişiliği algısında değişim olmaması takımı aile veya ocak gibi gördüğünden dolayı genel olarak her maçta herhangi bir sporcuyu favori olarak gördüklerini düşündürmektedir.

2021/22 STSL sonunda favori sporcunun marka kişiliği ve tüm özelliklerinin BJK taraftarın marka değer algısında düşük düzeyde etkili olması, performansı düşen futbolculara altıncı sırada ligo kapatmalarının futbolcularına bağlılığı etkilediğini düşündürmektedir. Aynı sezonda marka işaretinde favori sporcunun marka kişiliği ve tüm özelliklerinin, bağlılıkta ise favori sporcunun marka kişilik, prestij ve rol model etkisinin etkili olmaması sporcunun performans düşüşünün yanı sıra teknik direktör değişikliği, yeni teknik ve taktiklerin sporcuların aleyhine olmasından kaynaklı olabileceğini düşündürmektedir. Çünkü BJK halkın takımıdır ve taraftarı vefa, saygı, iyi niyet, onur ve adalet kavramıyla anılır ve her daim kulübün arkasındadır (<https://eksisozluk2023.com/uc-buyuklerin-taraftar-profil--1998861>). 2022/23 STSL'nin ilk devre sonunda ise favori sporcunun marka kişiliği ve tüm özelliklerinin marka değeri orta düzeyde etkilemesi yeni gelen ve performansı ile dikkat çeken futbolcuların olmasından kaynaklı olabileceği söylenebilir.

BJK 2021/22 STSL'ye bir önceki sezonda kulübün şampiyon olmasında büyük emeği olan Seren Yalçın ile başladı. Ancak büyük umutla başlanan sezonun on beşinci haftasında yedinci sraya kadar düştü ve Avrupa'daki 5-0'lık Dortmund yenilgisi sonrası Seren Yalçın istifa etti. Otuzuncu haftaya kadar altyapı antrenörlerinden Önder Karaveli, devamında ise Valérien

İsmael teknik direktör oldu ve yeni ligde aynı kişiyle devam etme kararı aldı. 2022/23 STSL'nin başlamasının ardından taraftar altıda bir galibiyet alan teknik direktöre tahammül edemediğini, istifa etmesi gerektiğini maça çıkması durumunda büyük protesto yapacağını sosyal medyadan duyurarak yönetimi uyardı ve Hatayspor maçında protestolar başladı ve son düdükle protestoların şiddeti arttı (<https://www.milligazete.com.tr/haber/12432670/besiktas-taraftarından-sert-tepki-valerien-ismaele-istifa-cagrısı>). Yönetim taraftarın çağrısına kulak vererek teknik direktörü değiştirdi (<https://www.haberler.com/haberler/valerien-ismael-istifa-etti-mi-valerien-ismael-15384151-haberi/>). Yönetim bunun üzerine ligin 12'inci haftasında daha önce takıma 4 yıl teknik direktörlük yapan Şenol Güneş ile anlaştı. Dolayısıyla sezonlar arası teknik direktörün prestij, ahlâk, özgünlük ve inanılabilirliğinde değişim gözlemlenmezken, marka kişiliği, rekabet gücü ve rol model etkisinde sezonlar arası değişim saptandı. Ancak Şenol Güneş ile 19'uncu haftaya kadar BJK taraftarı umduklarını bulamamışken marka kişiliği, rekabet gücü ve rol model etkisinin Valérien Ismaël'den daha iyi bulduklarının göstergesi olabilir.

Sergen Yalçın'ın Vodafone Park'taki olan imza törenine 21.000 kişi katılımı gerçekleşmiş olup bu rekor kıran katılımda taraftar "BJK'nin başında BJK'li var, yuvana hoş geldin" gibi paylaşımlarla mutluluğunu sosyal medyadan paylaştı (https://twitter.com/hashtag/SergenYal%C3%A7%C4%B1nYuvas%C4%B1nda?src=hashtag_click). Dolayısıyla 2021/22 STSL sonrası teknik direktörün rekabet gücü ve prestijinin taraftarın marka değer algısında, marka işareti, bağlılık, takım geçmişi, takım başarısı değerinde etkisi olmamasının taraftarın genellikle alt yapıdan kişileri teknik direktör olarak görmek istediği ve Sergen Yalçın'dan sonra gelenleri benimsenmemesinden kaynaklı olduğu söylenebilir. Ayrıca bu sezonda teknik direktörün marka kişiliğinin marka değer algısını, içselleştirme, sosyal etkileşim ve takım başarısını düşük düzeyde etkilemesi, daha önce 4 yıl BJK'de görev yapmış Şenol Güneş'in marka kişiliğinin, rekabet gücü ve prestijinin taraftarın marka değer algısını daha fazla etkilediği bu düşünceyi kısmen desteklemektedir.

Diğer kulüplerden farklı olarak TS 2021/22 STSL'nin şampiyonu idi ve bu şampiyonluk yıllardan sonra gelen bir başarı olup ayrıca 2020'den Mart 2023'e kadar Abdullah Avcı teknik direktörlük yaptı. Uzun süreden sonra ligde 28 hafta birinciliği elinde tutması TS efsanesi olarak tarihe geçti. TS taraftarının marka işareti, bağlılık ve içselleştirmede değişim olması, 2022/23 STSL 1'inci devre sonunda 7'inci sırada olsa da takıma, teknik direktöre duyulan güvenin ve umutların bitmemesinden kaynaklı olabilir. Şampiyonluk sonrası dünyanın dikkatini çeken kutlama görüntüleri içselleştirmenin yüksek olduğu tipik TS taraftarı coşkusu olarak yorumlanabilir. Yönetime verilen değerın değişmesi ise bir önceki ligin yansıması veya taraftarın büyük başarı sonrası yönetime verdiği değerin artması yönünde yorumlanabilir.

2021/22 STSL'de TS alt yapısında yetişen Abdülkadir Ömür ve Uğurcan Çakır, yabancı oyunculardan Anthony Nwakaeme, Jorge Djaniny Tavares Semedo, Edin Višća ve Anastasios Bakasetas favori sporcuları. Kaleci Uğurcan Çakır Süper Lig'deki %79'luk kurtarma oranına

sahipti. Ayrıca Transfermarkt anketinde üçüncü en iyi sporcu seçildi (<https://www.odatv4.com/spor/2021-2022-sezonunun-futbolcusu-belli-oldu-247239>).

Uğurcan Çakır diğer oynadığı maçlarla %82'lik kurtarma oranıyla Avrupa'nın en iyi kalecilerinden oldu (<https://www.sabah.com.tr/galeri/spor/son-dakika-trabzonsporun-yildizi-ugurcan-cakir-avrupanin-en-iyisi-inanilmaz-istatistik/8>). 2022/23 STSL'nin 1'inci devresinde Uğurcan Çakır, Abdülkadir Ömür, Mahmoud Ahmed Ibrahim Hassan, Anastasios Bakasetas ve Maximiliano Gómez González favori sporcular idi. TS taraftarının favori sporcunun marka kişiliği algısında değil sadece marka kişiliğinin inanılabilirliği özelliğinde fark olması 2021/22 STSL'de TS'de en yüksek piyasa değerinin Uğurcan Çakır'a ait olmasının (https://www.transfermarkt.com.tr/trabzonspor/startseite/verein/449?saison_id=2021) ve yeni sezonda Abdülkadir Ömür ve Uğurcan Çakır'ın piyasa değeri düşse de her iki sezondaki favori sporcuların değerinden yüksek olması bu farklılığın nedeni olabilir.

2021/22 STSL sonunda uzun süreden sonra şampiyon olan ve Avrupa'nın en iyi kalecisine sahip TS taraftarının favori sporcunun marka kişiliğinin marka değer algısını çok düşük düzeyde etkilemesi, marka işareti ve sosyal etkileşimde favori sporcunun marka kişiliğinin etkili olmaması, rol model etkisinin ise marka değer ve tüm faktörlerini etkilememesi dikkat çekmektedir. Şampiyonluğu alan kulübün taraftarına göre bu başarının favori sporcu ya da sporcuların değil herkesin başarısı olarak görüldüğünü düşündürmektedir. Sonraki sezonda ise favori sporcunun marka kişiliği ve özelliklerinin marka değer algısını daha yüksek düzeyde etkilemesi teknik direktör sabit iken futbolcuların şampiyonlukta büyük payının olduğunun anlaşıldığını, bu sezonda umutların yüksek olduğunun göstergesi olabilir.

Uzun süredir teknik direktörlük yapmış Abdullah Avcı'nın taraftara şampiyonluk duygusunu yaşamasında payı büyük olmakla beraber O'nun marka kişiliğinin sezonlar arası farklı olmaması taraftarın yeni sezonda da aynı umut içinde oldukları ya da bir önceki sezondaki deneyimlerinin etkisinde olduğu düşünülmektedir. Favori sporcuların marka kişiliğinin marka değerinde etkisinin olmadığı gibi teknik direktörde de benzer sonuçlar gözlemlendi. 2021/22 STSL sonrası teknik direktörün, prestij, ahlâk, rol model etkisinin marka değer algısında etkisinin olmaması şampiyonluğun 28 hafta TS'de olmasının taraftarın bu başarıda payı olan futbolcular gibi teknik direktöründe lig sonuna kadar unutulduğunu düşündürmektedir. Teknik direktörün marka kişiliği ve tüm özelliklerinin marka işareti etkisi olmaması bu görüşü desteklemektedir. Öyle ki şampiyonluk sonrası takımın logosu bir başarıyı temsil ettiğinden bu başarıya vesile olan kişilerin bazı özelliklerinin marka değer algısında etkili olması olduğu beklenirdi. İçselleştirmede teknik direktörün marka kişiliği, ahlâk, özgünlük, inanılabilirlik ve rol model etkisi ve favori sporcuda da benzer sonuçların olması TS taraftarının kulübü içselleştirmesinde farklı faktörler olduğunu düşündürmektedir. Ayrıca İnatçılığı ve radikal tavırlarıyla dikkat çeken Karadeniz halkının uzun süreden sonra kupa kaldırmasına rağmen bu sonuç tipik kişisel özelliklerine yakın olmayan bir teknik direktörün marka kişilik özelliklerinin taraftarı tatmin etmediğinin göstergesi olabilir. Ancak sonraki sezonda teknik direktörün spor marka kişiliğinin marka değer algısında orta düzeyde etkilemesi, sporun

deneyimsel bir ürün olduğu, yaşanan duyguların marka değerinde değişikliklere yol açacağı düşüncesini doğrulayıcı niteliktedir. Çünkü TS taraftarında uzun yılların getirdiği küskünlük ve moralsizlik nedeniyle potansiyeli tartışılan, büyük ve tutkulu taraftar olup (<https://eksisozluk2023.com/trabzonspor-taraftari--243825?p=144>) şampiyonluk sonrası yaşanan sarhoşluktan sonra, yeni sezona aynı teknik direktörle şampiyon ruhuyla başlayan kulübün sezon ortasında yedinci olması taraftarın umutsuzluk duvarının artık yıkıldığı ve buna teknik direktöründe vesile olduğunu farkında olarak lige devam ettikleri söylenebilir.

Taraftarlık aktif biçimde katılma, görev ve sorumluluk alma, hesap verme ve gerekirse hesap sormak demektir. Ayrıca takım ve diğer taraftarına karşı özveri, disiplin, alçakgönüllülük, sabır, vefakârlık, dostluk ve kardeşliktir. Dolayısıyla taraftar dünü, bugünü ve geleceğinde iyi ve kötü gününde takımının tek sahibidir (Özko, 1991). Taraftarlığın birey üzerinde bazı psikolojik etkileri vardır. Sosyal varlık olan insanın taraftarlık kavramı Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nde sevgi/ait olma ihtiyacı olarak açıklanabilir. Ayrıca birey takımın tüm özellikleri ile kişilik arasında bağlantı kurarak galibiyetle sevinir, mağlubiyetle üzülür ve bazen bu üzüntü çok derin yıkıcı sonuçlara neden olur. Taraftar takımını maddi ve manevi anlamda desteklemek, maça gitme veya izlemek ve maç boyunca tüm benliği ile diğer taraftarla ortak dil kurmak için çaba sarf eder (Sarıcaoğlu, 2021). Dolayısıyla dört büyük kulübün taraftarlarının marka değer ve marka kişilik algılarının farklı olmasının nedenlerini inceledik.

GS taraftarının marka işareti, bağlılık, takım geçmişi; FB taraftarında marka işareti, sosyal etkileşim, bağlılık, takım geçmişi, içselleştirme; BJK taraftarının bağlılık, takım geçmişi, kurumsal nitelikler, içselleştirme; TS taraftarının ise imtiyazlar, sosyal etkileşim, takım geçmişi, kurumsal nitelikler, takım başarısı, teknik direktör, stadyum, içselleştirme ve marka değer algısının deneyimlerden etkilenmediği söylenebilir. GS marka işareti dört yıldızlı olup ulusal ve uluslararası başarıları temsil ettiğinden verilen değer değişmediği söylenebilir. FB'de Türkiye Futbol Federasyonu'na göre ise üç yıldızlı olan marka işareti yönetim ve taraftara göre beş yıldız olmakla beraber beş yıldızlı forma tescilletilmesi marka işareti verilen önemin göstermektedir. GS 1905, FB 1907 ve BJK 1911'de kurulmuş olan kulüplerdir. Dolayısıyla taraftarının her durumda kulübe olan bağlılığının değişmemesi taraftar sayısı fazlalığı ve takım geçmişleriyle bağlantılı olduğunu düşündürmektedir. GS ve BJK taraftarları ile yapılan bir çalışmada GS taraftarının kulüplerini güçlü, saygın ve diğer takımlardan farklı olarak görmesi (Alkibay, 2005), bağlılık ve takım geçmişinde deneyimsel fark olmamasını destekler niteliktedir. FB taraftarında içselleştirme ve sosyal etkileşimin değişmemesi geçmişte yaşanan olumsuzluklar neticesinde taraftarda oluşan tepkinin dışa yansımaları olabilir. BJK'nin sahipleri yalnızca Beşiktaşlılar olup, kulübü yalnızca bir spor kulübü olarak değil ocak olarak görürler. Sahiplikleri ile ocaklarını korur, esirger, gözetir ve geliştirerek, BJK ile bütünleşip, özdeşleşip, iyi günde, kötü günde de sahip çıkarlar (Özko, 1991). BJK taraftarı oluşturdukları slogan ve marşlarıyla en yaratıcı taraftar kitlesi olup, tribünlerde en fazla sesi çıkaran bu taraftar sosyal konularda da son derece duyarlıdır (Acarer, 2014). BJK bir zümrenin değil, halkın takımıdır. Demografik özellikleri ne olursa olsun onları Beşiktaşlı yapan mertlik,

vefakârlık, centilmenlik, bilinçli ve gönüllü disiplin, sportmenlik, kardeşlik, alçak gönüllülük, genç ve gençliğe güven değerleridir. Bu özellikler BJK'nin özellikleri olduğu için taraftar ölümüne Beşiktaşlıdır (Özkol, 1991). BJK taraftarı denilince akla gelen Çarşı Grubu olup, kendilerine göre savaş zamanı BJK taraftarının öncülüğünü yapan en güçlü gruptur (Toklucu, 2001). Çarşı semt topluluğu olup, kişilerde doğuştan gelen tanışıklık ve dayanışma söz konusudur. Dolayısıyla takımı kulüp olarak değil semtin bir parçası olarak gördüklerinden dolayı farklı bir duyarlılık ve hassasiyete sahiptirler. Çarşı sadece tribünlerde vicdan ve adalet ekseninde sessizleri sesi, kimsesizlerin kimsesi değil hayatın bütün alanında haksızlıkların karşısında yer almayı ilke edinene, yaratıcılığı herkes tarafından bilinen topluluktur. Grubun ortak kimliği ve dili yaratıcılığın esin kaynağıdır (Acarer, 2014). Çarşı'nın kurucularının çoğunluğu milliyetçi olduğu gibi sol görüş ve muhafazakâr insanlardan oluşan grup her türlü toplumsal olaylarda net tavrını ortaya koyar (Kolektif, 2014). Dolayısıyla içselleştirmede değişim olmaması taraftarının kulübü her durumda sahiplenmesi ve örgüt kültüründen ötürü olduğu söylenebilir. BJK'nin kurumsal niteliklerin değişmemesi ise kulübün taraftarına karşı çok vefalı olduğundan kaynaklanabilir. TS 1967'de kurulduğu için GS, FB ve BJK'ye göre daha yenidir ve taraftarı farklıdır. Trabzonluların kemeç ve horona olan düşkünlüğü, futbolla doğru orantılıdır. Kemeç sesinde hissettiği duyguyu, kimlik ve ait olma duygusunu futbolla da yaşayarak kendini futbolla tatmin etmek ister. Trabzon'da hayatın her anında futbol ve TS var olup, ibadet ederken TS'nin başarısı için dua edilir, kafe, kıraathane ve eğlence yerlerinde konuşulur ve bu sevgi öyle bir yerdedir ki gurbetçiler TS maçlarına göre izin tarihleri ayarlar (Kulaçoğlu, 2004). Bu nedenle GS, FB ve BJK gibi İstanbul kulüplerine meydan okuyan ilk Anadolu futbol kulübü olması tesadüf olmadığı gibi sadece Karadeniz'in değil tüm Türkiye'nin efsanesi sayılabilir. Taraftar coğrafyanın etkisini taşıyan mücadeleci, hırslı ve konsantrasyonu yüksek kişiliğe sahiptir (Kulaçoğlu, 2004). Taraftar sayısı GS, FB ve BJK kadar çok olmasa da bu gibi özelliklerinden dolayı koyu ve serttir. Ancak TS taraftarının imtiyazlar, sosyal etkileşim, kurumsal nitelikler, teknik direktör, içselleştirme yaşanan şampiyonluktan etkilenme de takım geçmişi, takım başarısı ve marka değer algısının etkilenmediğini söylemek yanlış olabilir. Bu durum uzun süreden sonra şampiyon olması, yaşanan mutluluğun yeni olmasından ve en önemlisi tipik TS taraftarı örgüt kültüründen kaynaklı olduğu söylenebilir. Ancak FB ve BJK taraftarının marka değer algısının olumsuzluklardan etkilendiği ve içselleştirmenin sabit kaldığı, GS'de ise içselleştirmenin marka değer algısında ön planda olduğu (Biscaia, vd., 2013) ve bu iki değer başarı ile doğru orantılı olarak değiştiği söylenebilir.

GS, FB ve TS'de performanslarıyla 2021/22 STSL'nin en iyileri listesine girmiş futbolcular mevcuttu. GS ve TS'nin favorileri diğer sezonda da maça çıktı. Dolayısıyla favorilerinin marka kişiliğinin sezonlara göre fark göstermemesi olağan bir durum olabilir. FB'de ise favorilerden biri başka kulübe transfer oldu. Ancak FB'de 2021/22 STSL'de dikkatleri üzerine çekmiş ve diğer sezonda performansı tescillenmiş sporcu olduğundan dolayı favori sporcu marka kişilikte değişim olmadığı düşünülmektedir. BJK'de ise favori sporcular her iki sezonda da farklı idi. GS eski başkanı Adnan Polat BJK'yi lider yapan taraftar olduğu, takımı hiçbir zaman

yalnız bırakmadığını, son dakikaya kadar takımı desteklediğini, taraftarın takımın on ikinci hatta on üç, on dört, on beşinci adamı olduğunu ve son anlarda maçın kazanılmasını taraftara bağladığını beyan etmiştir. (<https://forum.donanimhaber.com/iste-bu-tribun-tarih-yaziyor--48901794>). BJK taraftarı takımın performansı kötü olsa da bu durumu herhangi bir futbolcuya mal etmek yerine onların motivasyonunu yükseltmek için sahada olmaları da tribünde oyuncu gibi aile bireyi olarak gördükleri futbolcuları sonuna kadar desteklemektedir. Dolayısıyla favori sporcunun marka kişiliği algılarında her şeye rağmen sezonlar arası fark olmaması taraftarın bu özelliklerinden kaynaklanabilir.

GS, FB, BJK ve TS'de favori sporcunun marka kişiliğinin marka değer algısında etkisi olduğu söylenebilir. GS'de her iki sezonda da etki düzeyinin orta olması favori sporcunun yaşanan olumsuz deneyimlerden ayrı değerlendirildiği, başarının tek taraflı olmadığı düşüncesine hâkim olduklarının göstergesi olabilir. FB ve BJK'de her iki sezonda etki düzeyleri benzer olmasına rağmen marka değeri oluşturan faktörlerde farklılıklar taraftar kültürüne bağlı olabilir. Çünkü futbolcularına bağlılığı dikkat çekici BJK taraftarına göre her iki sezonda da marka işaretinde favori sporcunun marka kişiliğinin etkisi olmadığı gözlemlendi. FB orta ve üst gelir takımı olduğundan dolayı elit, kibirli, umarsız, estetik kaygısı olmayan (Erinç, 1998), bir verip üç kazanmayı seven taraftardır (<https://eksisozluk2023.com/uc-buyuklerin-taraftar-profil--1998861>). Bu nedenle 2021/22 STSL sonunda takım geçmişinde favori sporcunun marka kişiliğinin etkisi olmaması şampiyonluktaki ezeli rakibinin GS olmaması nedeni ile olabileceğini düşündürürken, sonraki sezonda orta düzey etki bu düşüncüyü desteklemektedir.

GS taraftarı için teknik direktörün rekabet gücü, prestiji, ahlakı, özgünlüğü ve rol model etkisi onu marka yapan değerler iken FB'de GS'den farklı olarak inanılırlığın, BJK'de rekabet gücü ve rol model etkisinin TS'de ise rekabet gücünün önemli olduğu söylenebilir. Ancak TS için her iki sezonda da aynı teknik direktör olduğu için bu durumu genellemek mümkün olmayabilir.

GS, FB, BJK ve TS'de teknik direktörün marka kişiliğinin marka değer algısında etkisi olduğu söylenebilir. İlk sezonda TS hariç tüm kulüp taraftarlarının teknik direktörün rekabet gücünün marka değerinde etkisi olmaması teknik direktörün yeterliliklerinden memnun olmadıklarının göstergesi olabilir. FB'de GS ve BJK'den farklı olarak teknik direktörün ahlâk, özgünlük ve inanılırlığının da etkili olmaması taraftarın yaşanan değişimlere tepkisinin daha yüksek olduğunu düşündürmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bağlılığı yüksek taraftarın kulübü kolay kolay bırakmayacağı, kulüp markasına verdiği değer in değişmeyeceği anlamına gelmez. Marka değerindeki değişim sadece başarı temelli olmayıp, favori sporcu ve teknik direktörün marka kişiliği de marka değer algılarına yön verecektir. Dolayısıyla kulübün markasını yönetirken alınan kararlar ve stratejilerden fayda sağlamak için öncelikle taraftarı anlamak gerekir. Özellikle deneyimde marka değer algısına yön verdiği için farklı zamanlarda web sayfası, sosyal medya ya da sahada taraftarın marka değer algısını ve bu değere etkisi olan faktörleri tespit etmek güçlü marka olmak için kulüplere fırsat sağlayabilir. Bu nedenle kesin sonuçlar elde edebilmek için daha fazla örnekleme, farklı tipolojiye sahip taraftarlara uzunlamasına yapılacak çalışmalara ihtiyaç vardır

Öneriler

- Spor deneyimsel ürün olduğu için taraftarın kulüp hakkındaki marka değer algılarının incelenmesi güçlü marka oluşturmak için temel taşı haline gelmelidir.
- Profesyonel spor kulüpleri taraftarın kulüp markasını nasıl algıladıklarını anlamalıdır. Bu bağlamda taraftarın ihtiyaç ve isteklerini ortaya koymak için onları güdülendirmek, dinlemek ve çözüm üretmek kulüp yöneticilerinin görevi olmalıdır. Bu doğrultuda, tecrübeye dayalı samimi bağların kurulması etkin iletişim için önemli görülmektedir. İnternet, fan kulüpleri, chat odaları, spor mağazaları ve spor barları taraftarlarla oyuncu, teknik direktör ve yöneticilerin iletişim kurabilecekleri önemli mekânlar konumlandırılabilir.
- Taraftarların bağlılığı sabit olsa da deneyimlerden etkilendiklerinden kulüpte yaşanan bir olumsuzluğun taraftarın marka değer algısında hangi faktörde değişim yarattığı belirlenmeli. Böylelikle marka değer algısının değişimini engelleyecek stratejiler oluşturulabilir.
- Dijital tabanlı teknolojilerdeki gelişmeler, taraftarların spor markalarına yönelik tepkilerini daha iyi anlamak için olanaklar sağladığından marka yöneticileri kulüplerin taraftarın marka değer algılarını ve bu değeri değiştiren faktörleri tespit edebilir. Tepkileri tahmin edebilmek adına elde edilen veriler regresyon modeli, karar ağacı modeli, bağımlılık modeli veya sinir ağı modelleri gibi panel yöntemleri, zaman serileri veya veri madenciliği yoluyla incelemelidir
- Taraftarın marka değer almasının sadece takım başarısından etkilenmediği göz önünde bulundurularak marka yönetilmeli.
- Sporcu ve teknik direktörün davranışı veya performansı taraftarın benimseme motivasyonu olabilir. Bu nedenle taraftarın davranış ve performansa olan tepkisi dikkate alınmalıdır.
- Transfer veya sporcunun satılmasından önce ve teknik direktör değişimi gerekliliği veya görev süresi dolan teknik direktör için alınacak kararlardan önce taraftarın görüşü önemsenmeli.

- Bilgi erişimi ve paylaşımı sağlayan sosyal medya platformları ile taraftarın marka değerinin artmasına yardımcı olabilir. Ancak sezon boyunca takım ve sporcu veya teknik direktörün performansındaki iniş çıkışlar ve özel hayatları ile ilgili bilgilerin sosyal medyada hızla yayılacağı için kötü niyetli kullanıcıların varlığı dikkate alınarak doğru platformda doğru mesaj verilmeli ve yanlış bilgi olumsuz algı oluşturmaktan hemen düzeltilmelidir.
- Taraftarın tatmin düzeyini arttırmak için stadyumlar kadın, erkek ve gençlerin rahatlıkla izleyebileceği tarzda modernleştirilmeli, güvenlik artırılmalı ve stadyumlarda verilen hizmet kalitesi yükseltilmelidir. Bu amaçla tribünlerin yeniden yapılandırılması, lüks localar sürekli belli bir zümreye hitap etmemesi, stadyum içinde restoran, spor barı ve alışveriş merkezleri açılması algılamayı yönlendirme açısından önemli adımlar olabilir. Bu tür mekânların varlığı örgüt kültürünü geliştirerek, sadık taraftar sayısını arttıracığı ve kulüplere de ek gelir kalemleri sağlayacağı düşünülmektedir.
- Finansal marka değerin, tüketici temelli marka değerinden nasıl etkilendiğine dair boylamsal incelemeler marka yöneticileri için kritik bilgiler sağlayabilir.

Kısıtlılıklar

Literatürdeki farklı taraftarlık tipolojisini tespit eden ölçeğe ulaşılmadığı için taraftarın kendi beyanlarıyla taraftarlık düzeyi 1-5 arasında değerlendirmeleri çalışmanın ilk kısıtlılığıdır. Bu kısıtlılığı ortadan kaldırmak adına ölçek geliştirebilirdi ancak uygulanan anketlerinin soru sayısının fazlalığı nedeniyle dikkatin ve katılımın azalacağı için geliştirilmedi. Bir diğer kısıtlılık taraftara taraftar kulübü whatsapp gruplarından ulaşılmasıdır. Etkileşimin yüksek olduğu maç öncesi sahada ya da kulüp taraftarlarının sosyal medya sayfalarında anketleri uygulamak daha fazla örnekleme daha kesin sonuçlar elde etmemizi sağlayabilirdi.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, The Free Press.
- Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 4:27-32.
- Aaker, D. A. (1996a). *Building Strong Brands*. Free Press: New York.
- Aaker, D. A. (1996b). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3):102-20.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3): 347-56.
- Acarer, E. (2014), *Çarşı Ulan!*, İstanbul: Yitik Ülke Yayınları.
- Adriaanse, J. A. & Crosswhite, J. J. (2008). David or Mia? The influence of gender on adolescent girls' choice of sport role models. *In Women's Studies International Forum*, 31(5):383-9.
- Alba, J. & Hutchinson, J. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-54.
- Alkibay, S. (2005). Profesyonel spor kulüplerinin taraftar ilişkileri yoluyla marka değeri yaratmaları üzerine bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 83-108.
- Alpar, R. (2020). *Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlilik* (6.baskı). Detay Yayıncılık.
- Alwin, D. F. (1991). Research on survey quality. *Sociological Methods & Research*, 20:3-29.
- Ama Dictionaray. Erişim adresi: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?>, Erişim tarihi: 05.12.2022.
- Andrei, T. (2019). *Aspects Regarding the Behavior of Football Supporters*. Annals of Constantin Brancusi University of Targu-Jiu. Economy Series.
- Ar, A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Kent Publishing Company: Boston.
- Austin, J., Siguaw, J. & Mattila, A. S. (2003). An assessment of the Aaker brand personality framework: method, measurement and conceptual issues. *Journal of Strategic Marketing*, 11(2): 77-92.
- Bagozzi, R., Rosa, J., Celly, K. & Coronel, F. (1998). *Marketing Management*. Prentice Hall: Upper Saddle River.
- Barwise, P. (1993). Brand Equity: Snark of Boojum? *International Journal of Research in Marketing*, 1:93-104.
- Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Schmitt, P. (2005). Customer-based brand equity in team sport industry: Operationalization and impact on the economic success of sport teams. *European Journal of*

Marketing, 39(5):496-513.

Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E. & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional sport team: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205-226.

Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları*. Bursa: Ezgi Kitapevi.

Berry, L. (2002). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 128-37.

Biscaia, R., Correia, A., Ross, S., Rosado, A. & Maro[^]co J. (2013). Spectator-based brand equity in professional soccer. *Sport Marketing Quarterly*, 22(1):20-32.

Biscaia, R., Ross, S., Yoshida, M., Correia, A., Rosado A. & Maroco J. (2016). Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football. *Sport Management Review*, 19(2):157-170.

Bitner, M. & Zeithaml, V. (1988). *Fundamentals in service marketing*. In C. Surprenant (Ed.), *Add value to your service* (pp. 7-12). Chicago: American Marketing Association.

Bland, J. M. & Altman, D. G. (1997). Statistics Notes: Cronbach's Alpha. *BMJ*, 314(7080):572.

Booms B. & Bitner M. (1981). *Marketing strategies and organizational structures for service firms*. In J. Donnelly & W. George. (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47-51). Chicago: American Marketing Association.

Bradley, F. (1995). *Marketing Management. Providing, Communicating and Delivering Value*. Prentice Hall: London.

Braunstein, J. R. & Ross, S. D. (2010). Brand personality in sport: dimension analysis and general scale development. *Sport Marketing Quarterly*, 19(1): 8-16.

Broniarczyk, S. & Alba, J. (1994). The Importance of the Brand in Brand Extension. *Journal of Marketing Research*, 5:214-28.

Brunello, A. (2018). Brand equity in sports industry. *International Journal of Communication Research*, 8(1):25-30.

Bryman, A. & Cramer, D. (2001). *Quantitative Data Analysis with SPSS Release 10 for Windows*, 2001. Routledge, London.

Buğra, G. (2006). Alternatif Bir Cumhuriyet, Din ya da Yaşam Biçimi: Fenerbahçe Kulübü ve Taraftar Grubu. *Millî Folklor*, 18 (71):16-21

Burton, S., Lichtenstein, D., Netemeyer, R. & Garretson, J. (1998). A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4:293-306.

Byrne, B. (2001b). Structural equation modeling with AMOS, EQS, and LISREL comparative approaches to testing for the factorial validity of a measuring instrument. *International Journal of*

Testing, 55-86.

Byrne, B. M. (2000). *Structural equation modelling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Carlson, B. D., Donavan, D. T. & Cumiskey, K. J. (2009). Consumer-brand relationships in sport: Brand personality and identification. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4): 370-84.

Chen, C., Lee, S. Y. & Stevenson, H. W. (1995). Response style and cross-cultural comparisons of rating scales amongst East Asian and North American students, *Psychological Science*, 6:170-5.

Clark, C. R., Doraszelski, U. & Draganska, M. (2009). The effect of advertising on brand awareness and perceived quality: An empirical investigation using panel data. *Quantitative Marketing and Economics*, 7:207-36.

Couvelaere, V. & Richelie, P. (2005) Brand strategy in professional sports: The case of French soccer teams. *European Sport Management Quarterly*, 5(1): 23-46.

Cowell, D. (1985). *The marketing of services*. London: W. Heinemann Ltd.

Davis, L. L. (1992). Instrument review: Getting the most from a panel of experts. *Applied Nursing Research*, 5:194-7.

de Chernatony, L. & Dall'olmo Riley, F. (1998) Defining a "Brand": Beyond the Literature with Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*. 5:417-43.

de Chernatony, L. & Riley, F. (1999). Experts' view about defining service brands and the principles of service branding. *Journal of Business Research*, 46:181-92.

Dickson, P. (1994). *Marketing Management*. The Dryden Press: New York.

Duncan, T. & Moriarty, S. (1997). *Driving Brand Value. Using Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholder Relationships*. McGraw-Hill: New York.

Duncan, T. & Moriarty, S. (1998). *It's Role in Managing Relationships and Building Brands*. In: *Proceedings of the 6th International Colloquium in Relationship Marketing*, ed. by Rod Brodie, Publications of the University of Auckland: Auckland.164-72.

Edginton, C., Jordan, D., DeGraaf, D. & Edginton, D. (1995). *Leisure and life satisfaction: Foundational perspectives*. Madison, WI: Brown & Benchmark.

Egan, C. & Guilding, C. (1994). Dimensions of Brand Performance: Challenges for Marketing Management and Managerial Accountancy. *Journal of Marketing Management* 1994:6, 449-72.

Eraslan, M. Z. (2009) *Futbol Pazarlaması*, TFF-FGM Futbol Eğitim Yayınları, İstanbul.

Erinç, M. S. (1998), *Sanatın Boyutları*, Çınar Yayınları, İstanbul.

Farquhar, P. (1990) Managing Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 4:7-12.

- Farquhar, P., Herr, P. & Fazio, R. (1990). A Relational Model for Category Extensions of Brands. *Advances in Consumer Research*, 17:856-60.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Funk, D.C., Beaton, A. & Alexandris, K., (2012). Sport consumer motivation: Autonomy and control orientations that regulate fan behaviours. *Sport Management Review*, 15(3): 355-67.
- George, D. & Mallery, M. (2001). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 10.0 update*. (3th ed.). Allyn and Bacon
- Geuens, M., Weijters, B. & De Wulf, K. (2009). A new measurement of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2): 97-107.
- Gill, M. S. & Dawra, J. (2010). Evaluating Aaker's sources of brand equity and the mediating role of brand image. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3):189-98.
- Giray, C., & Girişken, Y. (2015). Taraftar motivasyon faktörlerinin davranışsal sadakat üzerindeki etkisi: Fenerbahçe spor kulübü örneği. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(2): 119-37.
- Gladden, J. M. & Milne, G. R. (1999). Examining the importance of brand equity in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 8(1):21-9.
- Gladden, J. M. & Funk, D. C. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*, 6(1):54-81.
- Gladden, J. M., Irwin, R. & Sutton, W. A. (2001). Managing North American major Professional sport teams in the new millennium: A focus on building brand equity. *Journal of Sport Management*, 15: 297-317.
- Gladden, J. M., Milne, G. R. & Sutton, W. A. (1998). A conceptual frame- work for evaluating brand equity in Division I college athletics. *Journal of Sport Management*, 12(1):1-19.
- Görgüt, İ. & Özbal, A. F. (2018). Adaptation of Sport Brand Personality Scale to Turkish. *Universal Journal of Educational Research*, 6(4):759-68.
- Grace, D. & O'Cass, A. (2002). Brand associations: Looking through the eyes of the beholder. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5:96-111.
- Grove, S., Fisk, R. & Bitner, M. (1992). Dramatizing the service experience: A managerial approach. *Advances in Services Marketing and Management*, 1:91-121.
- Gwinner, K. & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28(1): 47-57
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2005). *Multivariate data analyses* (6 th ed.). New York, NY: Prentice Hall.
- Hanan, M. & Karp, P. (1989). *Costumer Satisfaction: How to Maximize Measure and Market Your*

- Company's "Ultimate Product, New York: American Management Association.
- Hankinson, G. & Cowking, P. (1993). *Branding in Action. Cases and Strategies for Profitable Brand Management*. McGraw-Hill: London.
- Heere, B. (2010). A new approach to measure perceived brand personality associations among consumers. *Sport Marketing Quarterly*, 19(1): 17-24.
- Helvacı, A., Dadyan, S. & Erte Ö. (2014), *Çarşı Geliyor!*, İstanbul: Okuyan Us Yayınları.
- Hoyer, W. D. & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat purchase product. *J Consum Res*, 17:141-8.
- Huang, R. & Sarıgöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65:92-9.
- Ioan, T. D. & Mihaela, C. (2010). Personality and performance sport. *Ovidius University Annals, Series Physical Education & Sport/Science, Movement & Health*, 10(2): 609-13
- Jalleh, G., Donovan, R. J., Giles-Corti, B. & Holman, C. D. J. (2002). Sponsorship: Impact on brand awareness and brand attitudes. *Social Marketing Quarterly*, 8(1): 35-45.
- Janiszewski, C. & van Osselaer, S. M. J. (2000). A connectionist model of brand-quality associations. *Journal of Marketing Research*, 37: 331-50.
- Kaiser, H. F. (1960). The application of electronic computers to factor analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1); 141-151.
- Kamakura, W. A. & Russell, G. J. (1989). A probabilistic choice model for market segmentation and elasticity structure. *Journal of Marketing Research*, 26(4): 379-90.
- Kanniyan, A., George, A. & Valiyakath, S. (2015). Personality Traits: An Analytical Study between Sedentary Males and Sports Males. *Science, Movement and Health*, 15 (1): 5-9.
- Kapferer, J. (1992). *Strategic Brand Management. New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. Kogan Page: London.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J. & Salmi, M. (2016). How do brand personality, identification, and relationship length drive loyalty in sports? *Journal of Service Theory and Practice*, 26(1): 50-71.
- Kartal, M. & Bardakçı, S. (2018). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Örneklerle Güvenirlilik ve Geçerlik Analizleri*. Akademisyen Yayınevi.
- Katırcı, H. & Argan, M. (2018) *Spor Pazarlaması*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Keegan, W., Moriarty, S. & Duncan, T. (1995). *Marketing*. Prentice Hall: Englewood Cliffs.
- Keller, K. (2008). *Strategic Branding Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 3rd ed. Upper Saddle River, New Jersey 07458: Prentice Hall.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.

- Keller, K. (1998). *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall: Upper Saddle River.
- Keller, K. L. & Lehmann, D. R. (2003). The brand value chain: Optimizing strategic and financial brand performance. *Marketing Management*, 12(3): 26-31.
- Kerin, R. & Sethuraman, R. (1998). Exploring the Brand Value-Shareholder Value Nexus for Consumer Goods Companies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4: 260-73.
- Kerr, A. & Gladden, J. M. (2008). Extending the understanding of professional team brand equity to the global marketplace. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 3(1/2): 58-77.
- Koenigstorfer, J., Groeppel-Klein, A. & Schmitt, M. (2010). "You will never walk alone"-How loyal are soccer fans to their clubs when they are struggling against relegation? *Journal of Sport Management*, 24(6): 649-75.
- Kotler, P. (1994) *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice Hall: Englewood Cliffs.
- Krzyżowski, F. & Strzelecki, A. (2022). Creating a fan bond with a football club on social media: a case of Polish fans. *Soccer & Society*, Publishing Online:1-14.
- Kulaçoğlu, H. (2004) *Fırtına, İhtilal, Efsane Trabzonspor*. 3. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları;
- Laborde, S., Guillén, F. & Mosley, E. (2016). Positive personality-trait-like individual differences in athletes from individual-and team sports and in non-athletes. *Psychology of Sport and Exercise*, 26: 9-13.
- Leech, N. L., Barrett, K. C. & Morgan, G. A. (2005). *SPSS For Intermediate Statistics: Use And Interpretation*. (2nd Edition). Taylor & Francis
- Leuthesser, L. (1988). *Defining, measuring and managing brand equity: Summary of a Marketing Science Institute Conference*.(pp. 88-104). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Lombardo, J. (2003). NBDL ready with individual logos. *Sports Business Journal*, 48.
- Lovelock, C. (1996). *Services marketing* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lyle, J. (2013). Role models, sporting success and participation: A review of sports coaching's ancillary roles. *International Journal of Coaching Science*, 7(2): 25-40.
- MacDonald, E. K. & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: making for a common, repeat purchase product: a replication. *J Bus Res*, 48: 5-15
- Macit, M. H. (2016). İdeoloji Üzerine Felsefi Bir Değerlendirme. Kaygı. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Felsefe Dergisi*, 26(29): 30-36
- Malhotra, N. K. (1981) A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts and Product Concepts, *Journal of Marketing Research*, 23: 456-64.

- Marticotte, F. & Carrier, S. (2009). The aftermath of the latest labour conflict in the National Hockey League: The impact on brand equity. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(1/2): 38-54.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W. & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1): 38-54.
- McCarthy, E. & Perreault, W. (1988). *Essentials of marketing*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- McCarthy, E. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Melin, R. (2014). Are sportspersons good moral role models? *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 64(1): 5-17.
- Milne, G. & McDonald, M. (1999). *Sport marketing: Managing the exchange process*. Sudbury, MA: Jones and Bartlett.
- Mitsis, A. & Leckie C. (2016). Validating and extending the sport brand personality scale. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(2): 203-21.
- Moore, J. (1993). *Building Brands Across Markets: Cultural Differences in Brand Relationships within the European Community*. In: *Brand Equity & Advertising. Advertising's Role in Building Strong Brands*, ed. by Aaker D. & Alexander B. A, Lawrence Erlbaum Associates: Hillsdale. 31-49.
- Mullin, B., Hardy, S. & Sutton, W. (2007). *Sport Marketing* (3th ed.). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Mutter, F. & Pawlowski, T. (2014). Role models in sports-Can success in professional sports increase the demand for amateur sport participation? *Sport Management Review*, 17(3): 324-36.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O. & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. Sage Publications.
- Özkol, S. (1991), *Övünmekte Haklıyız Çünkü Beşiktaşlıyız*, İstanbul: Tekin Kitabevi.
- Park, S. H., Kim, Y., & Seo, W. J. (2015). Role of curiosity and openness to experience the big five traits on sport media consumption behaviours. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 37(3): 153-67.
- Park, W. & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 2:271-88.
- Pitts, B. & Stotlar, D. (2002). *Fundamentals of sports marketing* (2nd ed.). Morgantown, WV: Fitness Information Technology.
- Radder, L. & Huang, W. (2008). High-involvement and low-involvement products: A comparison of brand awareness among students at a South African university. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2): 232-43.
- Revilla, M. A., Saris, W. E. & Krosnick, J. A. (2014). Choosing the number of categories in agree-disagree scales, *Sociological Methods & Research*, 43(1): 73-97.

- Richelieu, A., & Pons, F. (2009). If brand equity matters, where is the brand strategy? A look at Canadian hockey teams in the NHL. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(1/2): 162-82.
- Ross, S. (2006). A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 20(1): 22-38.
- Ross, S., Russell, K. & Bang, H. (2008). An empirical assessment of spectator- based brand equity. *Journal of Sport Management*, 22(3); 322-37.
- Ross, S., Walsh, P. & Maxwell, H. (2009). The impact of team identification on ice hockey brand associations. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(1/2): 196-210.
- Ross, S. D. (2008). Assessing the use of the brand personality scale in team sport. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 3(1/2): 23-38.
- Samuelsen, B. & Sandvik, K. (1997). *The Concept of Customer Loyalty*. In: *26th EMAC Conference Proceedings, Volume 3. Marketing: Progress, Prospects and Perspectives*, ed. by David Arnott, Susan Bridgewater et al, Publications of the University of Warwick: Coventry.1122-40.
- Sarıcaoğlu, Ö. (2021). *Günümüzde değişen ve gelişen halkla ilişkiler uygulamalarında, fanatizm ve bireysellik olgusunun incelenmesi; Fenerbahçe spor kulübü fener ol kampanyası örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Schade, M., Piehler, R. & Burmann, C. (2014). Sport club brand personality scale (SCBPS): A new brand personality scale for sport clubs. *J Brand Manag*, 21: 650-63.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2): 23-74.
- Schoenfeld, B. (2003). Junior's image drives DEI machine to new heights. *Sports Business Journal*, 38-39.
- Seçer, İ. (2015). *Psikolojik Test Geliştirme ve Uyarlama Süreci; Spss ve Lisrel Uygulamaları*. Anı Yayıncılık.
- Shamir, B. & Ruskin, H. (1984). Sport participation vs. sport spectatorship: Two modes of leisure behavior. *Journal of Leisure Research*, 16: 9-21.
- Shank, L. P. (2002). *Consumer's perceptions of quality, value and satisfaction: A behavioral consequences view*. Nova Southeastern University.
- Shapiro, L. (2001). Playing the ratings game. *Washington Post*, 7.
- Simon, C. J. & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12(1): 28-52.
- Sirgy, J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, 9: 287-300.

- Solomon, M. (1999). *Consumer behavior* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Srinivasan, V. (1979). Network models for estimating brand-specific effects in multi-attribute marketing models. *Management Science*, 25(1):11-21.
- Şeker, H. & Gençdoğan, B. (2006). *Psikolojide ve Eğitimde Ölçme Aracı Geliştirme*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5th ed.) Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Toklucu, M. (2001), *Taraftarın Senle...*, İstanbul: İletişim Yayınları
- Tosun, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Tsiotsou, R. (2012). Developing a scale for measuring the personality of sport teams. *Journal of Services Marketing*, 26(4): 238-52.
- Tuominen, P. (1999). Managing brand equity. *LTA*, 1(99): 65-100.
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2017). Personality. Erişim Tarihi: 31.10.2022 Erişim adresi: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=K%C4%B0%C5%9E%C4%B0L%C4%B0K
- Uhrich, S. & Koenigstorfer, J. (2009). Effects of atmosphere at major sports events: A perspective from environmental psychology. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10(4): 325-44.
- Underwood, R., Bond, E. & Baer, R. (2001). Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplaces. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9: 1-13.
- Uslu, A. (2006). *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi*. İstanbul Ticaret Odası.
- Valkenburg, P. M. & Buijzen, M. (2005). Identifying determinants of young children's brand awareness: Television, parents, and peers. *Applied Developmental Psychology*, 26: 456-68.
- Veneziano, L. & Hooper, J. (1997). A method for quantifying content validity of health-related questionnaires. *American Journal of Health Behavior*, 21(1):67-70.
- Walsh, P. & Ross, S. D. (2007). Brand personality agreement: implications for collegiate sport sponsorship. *Sport Marketing Across the Spectrum: Research from Emerging, Developing and Established Scholars, Fitness Information Technology, Morgantown, WV*.
- Walsh, P., Clavio, G., Lovell, M. D. & Blaszkka, M. (2013). Differences in event brand personality between social media users and non-users. *Sport Marketing Quarterly*, 22(4): 214-23.
- Warren, H. (2003). *Oxford Türkiye Sözlüğü*. Oxford University Press.
- Washburn, J. & Plank, R. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1): 46-62.
- West, J., Rhoden, C., Robinson, P., Castle, P. & St Clair Gibson, A. (2016). How motivated are you?

Exploring the differences between motivational profiles and personality traits. *Sport and Exercise Psychology Review*, 12(1): 28-42.

Whannel, G. (1992). *Fields in vision: Television sport and cultural transformation*. London: Routledge.

Wicker, P. & Frick, B. (2016). Recruitment and retention of referees in nonprofit sport organizations: The trickle-down effect of role models. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 27(3): 1304-22.

Willigan, G. Harvard Business Review High-Performance Marketing: An Interview with Nike's Phil Knight. Erişim adresi: <https://hbr.org/1992/07/high-performance-marketing-an-interview-with-nikes-phil-knight> Erişim Tarihi: 5.1.2023

Wong, M. C. M., Kwok, M. L. J. & Lau, M. M. (2015). Spreading good words: the mediating effect of brand loyalty between role model influence and word of mouth. *Contemporary Management Research*, 11(4): 313-25.

Yancey, A. K. (1998). Building positive self-image in adolescents in foster care: The use of role models in an interactive group approach. *Adolescence*, 33(130): 253-68.

Yılmaz, E. (2011). *Marka İmajı*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Yoo, B. & Donthu, N. (2002). Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process. *Journal of Product and Brand Management*, 11(6): 380-98.

Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2): 195-211.

Zeithaml, V. (1981). *How consumer evaluation processes differ between goods and services*. In J. Donnelly & W. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 39-47). Chicago: American Marketing Association.

Zelyurt, K. M. (2017). *Futbolda Şiddet ve Taraftarlık*. Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.

İnternet Kaynakları

<https://www.hurriyet.com.tr/avrupa/metin-oktay-futbolu-fenerbahce-formasiyla-birakmisti-40205699>, Erişim Tarihi: 31/03/2021.

Maçın Oyuncusu Arda Güler. Fenerbahçe. Erişim tarihi: 21 Şubat 2022 Erişim adresi: <https://twitter.com/Fenerbahce/status/1495700587433840642>.

Arda Güler 17 yaşında tarihe geçti! Alanyaspor Fenerbahçe maçında bir ilki başardı... Fotomaç. Erişim tarihi 13.02.2022: 14.03.2022. Erişim Adresi: <https://www.fotomac.com.tr/fenerbahce/2022/03/13/arda-guler-17-yasinda-tarihe-gecti-alanyaspor-fenerbahce-macinda-bir-ilki-basardi>

10 numara Arda Güler'in". Fenerbahçe. 8.8.2022 tarihinde kaynağından arşivlendi. Erişim tarihi: 8.8.2022 Erişim Adresi: <https://www.fenerbahce.org/haberler/futbol/2022/8/10-numara-arda-guler-in>.

<https://www.hurriyet.com.tr/avrupa/metin-oktay-futbolu-fenerbahce-formasiyla-birakmisti-40205699>

<https://www.haberler.com/haberler/valerien-ismael-istifa-etti-mi-valerien-ismael-15384151-haberi/>

<https://www.fanatik.com.tr/besiktas/besiktasta-senol-gunes-heyecani-taraftardan-buyuk-hamle-2307284>

<https://www.transfermarkt.com.tr/transfermarkt-takipcileri-sezonun-futbolcular%C4%B1n%C4%B1-seciyor-/view/news/404868>

<https://www.odatv4.com/spor/2021-2022-sezonunun-futbolcusu-belli-oldu-247239>

https://www.transfermarkt.com.tr/galatasaray/kader/verein/141/saison_id/2022/plus/1

<https://www.sondakika.com/lucas-torreira/>

<https://twitter.com/Fenerbahce/status/1495700587433840642>

<https://www.fotomac.com.tr/fenerbahce/2022/03/13/arda-guler-17-yasinda-tarihe-gecti-alanyaspor-fenerbahce-macinda-bir-ilki-basardi>

<https://www.fenerbahce.org/haberler/futbol/2022/8/10-numara-arda-guler-in>

<https://www.milliyet.com.tr/skorer/besiktasta-michy-batshuayinin-ayrilik-nedeni-belli-oldu-burak-yilmaz-iddiasi-6760074>

<https://www.fotomac.com.tr/besiktas/2022/09/08/vidadan-besiktasa-dava>

<https://www.odatv4.com/spor/2021-2022-sezonunun-futbolcusu-belli-oldu-247239>

<https://www.sabah.com.tr/galeri/spor/son-dakika-trabzonsporun-yildizi-ugurcan-cakir-avrupanin-en-iyisi-inanilmaz-istatistik/8>

https://www.transfermarkt.com.tr/trabzonspor/startseite/verein/449?saison_id=2021

<https://www.goal.com/tr/haber/futbolda-forma-numaralarinin-anlamlari-mevkiler-ve-roller-nasil-numaralandiriliyor/blt75480d522bf60b48>

<https://eksisozluk2023.com/uc-buyuklerin-taraftar-profilii--1998861>

<https://www.ntvspor.net/futbol/istifa-tehdidi-terim-i-yedi-61dd0eb9b91a8015b826fde3>

<https://www.milligazete.com.tr/haber/12432670/besiktas-taraftarindan-sert-tepki-valerien-ismaele-istifa-cagrisi>

https://twitter.com/hashtag/SergenYal%C3%A7%C4%B1Yuvas%C4%B1nda?src=hashtag_click

EKLER

EK-1. Etik Kurul Onayı



T.C.
HİTİT ÜNİVERSİTESİ
GİRİŞİMSEL OLMAYAN ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU

Sayı : 2021-217

02/08/2021

Konu: Başvuru Değerlendirme Sonucu

Sayın Doç. Dr. Rabia Hürrem ÖZDURAK SINGİN

Etik Kurulumuza yapmış olduğunuz başvurunuzla ilgili kurul kararımız ve ilgili bilgiler aşağıda yer almaktadır.

Bilgilerinize rica ederim.



Başvuru Numarası	2021-146
Sorumlu Araştırmacı	Doç. Dr. Rabia Hürrem ÖZDURAK SINGİN
Araştırma Başlığı	Sporda Marka Değer ve Marka Kişilik İlişkisinin İncelenmesi
Toplantı Tarihi	26.07.2021
Karar Numarası	2021-76

- Araştırma başvurunuz etik açıdan uygun bulunmuştur.
- Araştırmaya Kurum İzni/İzinleri alındıktan sonra başlanması uygun bulunmuştur.
- Başvurunun, ekte belirtilen düzeltmelerin yapılması halinde tekrar değerlendirilmesine karar verilmiştir. *
- Araştırma projesi etik açıdan uygun olmadığından başvurunun reddine karar verilmiştir.

EK-2. Anket Kullanım İzni-1

05.07.2021

Gmail - Permission for using your scale and cultural adaptation



Permission for using your scale and cultural adaptation

29 Haziran 2021 22:05

Dear Rui Biscala

I have been working in Hitit University, Faculty of Sport Science as an Academician in Turkey. I have read your previous article and appreciate your research entitled "Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football".

My Ph.D. student Tuba Denizci is going to prepare her Ph.D. thesis and would like to translate your scale in Turkish and apply it to Turkish Fan Club members after having finished the cultural adaptation.

Therefore I kindly ask you for your permission for using your scale. We guarantee to fulfill our requirements and all ethical considerations during the PhD thesis and submission of the thesis to a prestigious journal published in Web of Science. Of course, we will cite you as the prior owner of the scale.

Could you please inform me if you have given permission to anyone else in Turkey for this scale. If not, we would be very happy to make the validity and reliability of your scale in Turkish after your permission.

Hope to hear great news from you as soon as possible since we are short in time for our Ph.D. proposal.

Thank you very much for your quick response, great support, and valuable cooperation.

Kind regards

R. Hurrem ÖZDURAK SINGİN
Assistant Professor
Hitit University Faculty of Sport Science

Tel number for Whatsapp for quick communication: +905054000321

30 Haziran 2021 00:42

Dear Hurrem Ozdurak Singin and Tuba Denizci,

Thank you for your email and interest in my scale.

To my knowledge, no one has conducted validity tests of the scale in Turkey. Please feel free to translate and validate the scale into Turkish. In appendices A and B of the article you can find all scale-items used in the questionnaire.

I am also sending an attachment with the items in both Portuguese and English.

Good luck with the PhD proposal and subsequent development of the project.

Best regards

Rui Biscala

EK-3. Anket Kullanım İzni-2



3 Temmuz 2021 19:27



10. 17/05/2021 19:27

Saygıdeğer Hocam;

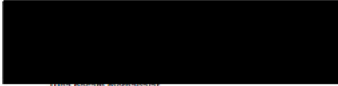
Hilmi Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı'nda doktora eğitimime devam etmekteyim. Lisans eğitimim Kamu yöneline idi. Doktora tezimde sporde marka değer ve marka kişiliği ilişkisini incelemeyi planlamaktayım. Türkçe adaptasyonunu yapmış olduğunuz "Spor Marka Kişilik Ölçeği"ni çalışmamda kullanmayı müsaadelerinizde arz ederim.

Sağlıklı günler dilerim.

Saygılar

-
Tuba DENİZCI

-
Tuba DENİZCI

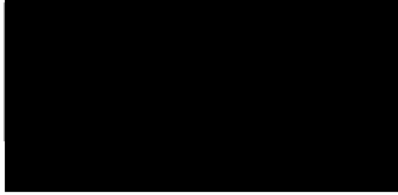


4 Temmuz 2021 23:53


Tuba hocamı menasızca,

Ölçeği kullanabilirsiniz.

İyi çalışmalar dilerim.



EK-4. SBBEPS ölçeğinin Türkçe uyarlaması, geçerlik ve güvenilirlik analizi için uygulanan çevrimiçi anket




Spectator-Based Brand Equity in Professional Soccer


Sayın Taraftar,
Taraftarı olduğunuz başarısı ile sevinip, mağlubiyetleri ile üzülmeniz de her zaman her durumda daima yanında olduğunuz takımınızın sizler açısından marka değeri de önemli bir rekabet gücüdür. Sizlere verilen anketlerle marka değeri ve takımınızın marka kişiliğinin tespit edilmesi, kulübün sizlere daha kaliteli hizmetler sunması için imkan sağlayabilir. Gönül verdiğiniz takımın taraftarı olarak tüm sorulara içtenlikle cevaplamanızı rica ediyoruz.

Bu çalışma Doç. Dr. Rabia Hürrem Özdurak Singin ve Tuba Denizci'nin akademik çalışması olarak yürütülmektedir. Bu form sizi araştırma koşulları hakkında bilgilendirmek için hazırlanmıştır. Araştırmanın amacı, Spectator-Based Brand Equity in Professional Soccer Ölçeği'nin Türkçe geçerlik ve güvenilirliğinin yapılmasıdır. Çalışmaya katılım yaklaşık 10 dakika sürmektedir. Araştırmaya katılmayı kabul ederseniz sizden verilen ölçeklerdeki soruları yanıtlamanız beklenmektedir. Araştırmaya katılımınız tamamen gönüllülük esasına dayalıdır. Ankette sizden kimlik ya da kurum belirleyici herhangi bir bilgi istenmemektedir. Cevaplarınız tamamen gizli tutulacak ve sadece araştırmacılar tarafından değerlendirilecektir. Elde edilen bilgiler toplu halde değerlendirilecek ve bilimsel yayımlarda kullanılacaktır. Katılım esnasında herhangi bir nedenden dolayı kendinizi rahatsız hissederseniz anketi yarıda bırakıp çıkmakta serbestsiniz.

Anket sonunda, bu çalışmayla ilgili sorularınız cevaplanacaktır. Bu çalışmaya katıldığınız için teşekkür ederiz. Çalışma hakkında daha fazla bilgi almak için Doç. Dr. Rabia Hürrem Özdurak Singin [redacted] Tuba Denizci [redacted] ile iletişime geçebilirsiniz. Katılımlarınız için teşekkürler.

* Gerekli

[redacted] hesap değiştir 


 Paylaşmıyor

* Zorunlu soruyu belirtir

Yukarıdaki bilgileri okudum. Çalışmaya gönüllü olarak katılmayı; *

Kabul ediyorum

EK-5. Taraftara uygulanan çevrimiçi anket



Sporda Marka Değer ve Sporda Marka kişilik ilişkisinin incelenmesi

Sayın Taraftar;
Taraftarı olduğunuz başarıları ile sevinip, mağlubiyetleri ile üzülmeniz de her zaman her durumda daima yanınızda olduğunuz takımınızın sizler açısından marka değeri de önemli bir rekabet gücüdür. Sizlere verilen anketlerle marka değeri ve takımınızın marka kişiliğinin tespit edilmesi, kulübün sizlere daha kaliteli hizmetler sunması için imkan sağlayabilir. Gönül verdiğiniz takımın taraftarı olarak tüm sorulara içtenlikle cevaplamanızı rica ediyoruz.

Bu çalışma Doç. Dr. Rabia Hürrem Özdurak Singin danışmanlığında Tuba Denizci'nin doktora tez çalışması olarak yürütülmektedir. Bu form sizi araştırma koşulları hakkında bilgilendirmek için hazırlanmıştır. Araştırmanın amacı, "Sporda marka değer ve marka kişilik ilişkisini incelemektir." Dört bölüm 56 maddeden oluşan çalışmaya katılım yaklaşık 15 dakika sürmektedir. Araştırmaya katılmayı kabul ederseniz sizden verilen ölçeklerdeki sorulara yanıtlanmanız beklenmektedir. Araştırmaya katılımınız tamamen gönüllülük esasına dayalıdır. Ankette sizden kimlik ya da kurum belirleyici herhangi bir bilgi istenmemektedir. Cevaplarınız tamamen gizli tutulacak ve sadece araştırmacılar tarafından değerlendirilecektir. Elde edilen bilgiler toplu halde değerlendirilecek ve bilimsel yayımlarda kullanılacaktır. Katılım esnasında herhangi bir nedenden dolayı kendinizi rahatsız hissederseniz anketi yarıda bırakıp çıkmakta serbestsiniz. Anket sonunda, bu çalışmayla ilgili sorularınız cevaplanacaktır. Bu çalışmaya katıldığınız için teşekkür ederiz. Çalışma hakkında daha fazla bilgi almak için Rabia Hürrem Özdurak Singin ve Tuba Denizci ile iletişime geçebilirsiniz. İletişime geçebilirsiniz. Katılımlarınız için teşekkürler.

* Gerekli

[sıparış değiştir](#)

Paylaşmıyorum

* Zorunlu soruyu belirtir

Yukarıdaki bilgileri okudum. Çalışmaya gönüllü olarak katılmayı; *

Kabul ediyorum

Kendinize bir nickname oluşturun ve lütfen unutmayın *

Yanıtınız

Sonraki Sayfa 1 / 1 Formu tamamladım

EK-6. Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur Formu



T.C.
HİTİT ÜNİVERSİTESİ
GİRİŞİMSEL OLMAYAN ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU

BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ OLUR FORMU

LÜTFEN DİKKATLİCE OKUYUNUZ!

Bilimsel araştırma amaçlı ve detayları aşağıda yer alan bir çalışmaya katılmak üzere davet edilmiş bulunmaktasınız. Bu çalışmada yer almayı kabul etmeden önce çalışmanın ne amaçla yapılmak istendiğini tam olarak anlamanız ve kararınızı, araştırma hakkında tam olarak bilgilendirildikten sonra özgürce vermeniz gerekmektedir. Bu bilgilendirme formu söz konusu araştırmayı ayrıntılı olarak tanıtmak amacıyla size özel olarak hazırlanmıştır. Lütfen bu formu dikkatlice okuyunuz. Araştırma ile ilgili olarak bu formda belirtildiği halde anlayamadığımız ya da belirtilmediğini fark ettiğiniz noktalar olursa araştırmacıya sorunuz ve sorularınıza açık yanıtlar isteyiniz. Bu araştırmaya katılıp katılmamakta serbestsiniz. Çalışmaya katılım **gönüllülük** esasına dayalıdır. Araştırma hakkında tam olarak bilgilendirildikten sonra, kararınızı özgürce verebilmeniz ve düşünmeniz için formu imzalamadan önce araştırmacı size zaman tanıyacaktır. Araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz takdirde formu imzalayınız.

1. ARAŞTIRMANIN ADI

Sporda Marka Değer ve Marka Kişilik İlişkisinin İncelenmesi

2. KATILIMCI SAYISI

Bu araştırmada yer alması öngörülen toplam katılımcı sayısı 315'dir.

3. ARAŞTIRMAYA KATILIM SÜRESİ

Bu araştırmada yer almanız için öngörülen süre 3 haftadır.

4. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı; Spectator-Based Brand Equity in Professional Soccer Ölçeğinin Türkçe adaptasyonunu yaparak taraftarların marka değer ve marka kişilik ilişkisini incelemektir.

5. ARAŞTIRMAYA KATILMA ve ÇIKARILMA KOŞULLARI

Bu araştırmaya dâhil edilebilmek için sahip olmanız gereken koşullar şu şekildedir;

Sayın katılımcı;

Araştırmamıza katılmak için 18 yaşından büyük olmanız gerekmektedir. Çalışma boyunca anketleri tam ve içtenlikle doldurmanız gerekmektedir. Çevrimiçi bağlanacağınız anketi doldurduktan sonra tekrar giriş sağlamayınız. Aksi durumda çalışma dışı bırakılacaksınız.

Araştırma dışı bırakılmanız durumunda da, sizinle ilgili tıbbi veriler bilimsel amaçla kullanılabilir.

6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada size uygulanacak veya sizin yapmanız gereken işlemler şu şekildedir;

Çalışma boyunca yapmanız gereken tek görev verilen anketleri eksiksiz ve içtenlikle cevaplamaktır.

7. KATILIMCININ SORUMLULUKLARI

Çalışma boyunca verilen anketleri tam ve içtenlikle doldurmanız gerekmektedir. Çevrimiçi bağlanacağınız anketi doldurduktan sonra tekrar giriş sağlamayınız. Aksi durumda çalışma dışı bırakılacaksınız.



BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ OLUR FORMU

8. OLASI RİSKLER

Çalışma boyunca herhangi bir riskle karşılaşmanız söz konusu değildir.

9. ARAŞTIRMAYA KATILIMIN OLASI YARARLARI

Spor takımı marka değerinin nasıl oluştuğunu anlamak ve spor takımı yöneticileri için çıkarımlar önermek için önemlidir. Sporda kişilik ya da sporcunun taraftar üzerindeki etkisi önemli bir faktör haline geldiğinden, son yıllarda yapılan araştırmalar sporda marka kişiliğine yani sporcuların taraftarların tüketim alışkanlıklarına etkisine odaklanmıştır. Bu nedenle taraftar sayısı fazla olan takımların ve sporcuların varlığı, tüm dünyada büyük bir pazar haline gelen spor endüstrisinin beklentilerinin belirlenmesini ve ölçülmesini zorunlu kılmaktadır. Yani sporu teşvik eden çalışmaların yanı sıra, şirketlerin stok ve pazarlama stratejilerinde ve bu stratejilere yön veren faaliyetlerde sporcuların bireyler üzerindeki etkisi ve bu etkinin düzeyi önemli bir yere sahiptir. Hayran kulübü üyeleri ve üye olmayanlar arasındaki marka değeri algılarındaki farklılıkları ve marka değeri boyutları, farklı tüketicilere uygun iletişim kurma ve zayıf ilişkileri güçlendirme için pazarlama stratejileri tasarlarlarken gerekli olabilir.

10. GİDERLERİN KARŞILANMASI ve ÖDEMELER

Bu araştırmaya katılmamız için veya araştırmadan kaynaklanabilecek giderler için sizden herhangi bir ücret istenmeyecektir. Bu araştırmaya katılmamızla, araştırma ile ilgili çıkabilecek zorunlu masraflar tarafımızdan karşılanacaktır. Bunun dışında size veya yasal temsilcilerinize herhangi bir maddi katkı sağlanmayacaktır.

11. BİLGİLERİN GİZLİLİĞİ

Araştırma süresince elde edilen sizinle ilgili bilgiler size özel bir kod numarası ile kaydedilecektir. Size ait her türlü bilgi gizli tutulacaktır. Araştırmanın sonuçları yalnızca bilimsel amaçla kullanılacaktır. Araştırma yayınlansa bile kimlik bilgileriniz verilmeyecektir. Ancak, gerektiğinde araştırmanın izleyicileri, etik kurullar ve resmi makamlar bilgilerinize ulaşabilecektir. Siz de istediğinizde kendinize ait bilgilere ulaşabileceksiniz.

12. ARAŞTIRMAYI DESTEKLEYEN KURUM veya KURULUŞ

Araştırmayı destekleyen kurum/kuruluş yoktur

13. ARAŞTIRMAYA KATILMAYI REDDETME veya AYRILMA DURUMU

Bu araştırmada yer almak tamamen sizin isteğinize bağlıdır. Araştırmada yer almayı reddedebilirsiniz ya da herhangi bir aşamada araştırmadan ayrılabilirsiniz. Araştırmadan çekilmeniz ya da araştırmacı tarafından çıkarılmanız durumunda da, sizle ilgili veriler bilimsel amaçla kullanılabilir.

14. ARAŞTIRMAYA KATILMA ONAYI

Yukarıda detayları yazılı olan ve tarafıma anlatılan bu araştırmada yer almak için araştırmacı Sayın Rabia Hürrem Özdurak Sığın tarafından "katılımcı" (denek) olarak davet edildim. Aklıma gelen tüm soruları araştırmacıya sordum, yazılı ve sözlü olarak bana yapılan tüm açıklamaları ayrıntılarıyla anlamış bulunmaktayım. Araştırmanın yürütülmesi sırasında herhangi bir sebep göstermeden araştırmadan çekilebilirim (Ancak araştırmacıları zor durumda bırakmamak için araştırmadan



T.C.
HİTİT ÜNİVERSİTESİ
GİRİŞİMSEL OLMAYAN ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU

BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ OLUR FORMU

çekileceğimi önceden bildirmemim uygun olacağı bilincindeyim). Araştırmaya katılmayı isteyip istemediğime karar vermem için bana yeterli zaman tanıdı. Araştırma sonuçlarının eğitim ve bilimsel amaçlarla kullanımı sırasında kişisel bilgilerimin özenle korunacağı konusunda bana gerekli güvence verildi. Araştırma için yapılacak harcamalarla ilgili herhangi bir parasal sorumluluk altına girmiyorum. Bana da bir ödeme yapılmayacaktır. Bu koşullar altında, bana ait bilgilerin gözden geçirilmesi, transfer edilmesi ve işlenmesi konusunda araştırma yürütücüsüne yetki veriyorum ve söz konusu araştırmaya ilişkin bana yapılan katılım davetini hiçbir zorlama ve baskı olmaksızın büyük bir gönüllülük içerisinde kabul ediyorum. Bu formu imzalamakla yasaların bana sağladığı hakları kaybetmeyeceğimi biliyorum.

Bu formun imzalı ve tarihli bir kopyası bana verildi.

GÖNÜLLÜ		İMZASI
ADI SOYADI		
ADRES		
TELEFON		
TARİH		

ARAŞTIRMACI		İMZASI
ADI SOYADI	Rabia Hürrem ÖZDURAK SINGİN	
GÖREVİ	Sorumlu Araştırmacı	
ADRES	Hitit Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi	
TELEFON		
TARİH		

Diğer Araştırmacılar
Unvan, Adı ve Soyadı
Tarih/İmza

Sorumlu Araştırmacı
Unvan, Adı ve Soyadı
Tarih/İmza

EK-7. Seyirci Tabanlı Sporda Marka Değer Ölçeği

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Marka İşareti	1. Takımımın logosundan hoşlanıyorum	1	2	3	4	5
	2. Takımımın logosunun karakteri var	1	2	3	4	5
İmtiyazlar	3. Stadyumda yemekten hoşlandığım belirli yiyecekler var	1	2	3	4	5
	4. Stadyumda yemek yemekten zevk alıyorum	1	2	3	4	5
	5. Stadyumda yemek ve içmek, yapmaktan hoşladığım bir şey	1	2	3	4	5
Sosyal etkileşim	6. Takımın taraftarı olmak diğer insanlarla tanışmak için iyi bir yol	1	2	3	4	5
	7. Takım sayesinde arkadaşlarımı görebiliyorum	1	2	3	4	5
	8. Takım, arkadaşlarımı görmek için iyi bir ortam sağlıyor	1	2	3	4	5
Bağlılık	9. Taraftarın sadakati çok dikkat çekici	1	2	3	4	5
	10. Taraftarın takımı çok uzun süredir takip ediyor	1	2	3	4	5
Takım geçmişi	11. Takımın galibiyetlerle dolu bir geçmişi var	1	2	3	4	5
	12. Takımın arkasında başarılı bir geçmiş var	1	2	3	4	5
Kurumsal nitelikler	13. Takım taraftarına karşı çok vefalı	1	2	3	4	5
	14. Takımın taraftarına bağlılığı çok açık	1	2	3	4	5
	15. Takım taraftarına karşı içten	1	2	3	4	5
Takım başarısı	16. Takım yüksek nitelikli oyunculara sahip	1	2	3	4	5
	17. Takım, harika bir takım	1	2	3	4	5
Teknik direktör	18. Takımın teknik direktörü olağanüstü bir iş çıkarıyor	1	2	3	4	5
	19. Takımın mükemmel bir teknik direktörü var	1	2	3	4	5
	20. Takımımın teknik direktörü hoşuma gidiyor	1	2	3	4	5
Yönetim	21. Takımımın yönetimi çok iyi	1	2	3	4	5
	22. Takımımın yöneticileri olağanüstü	1	2	3	4	5
	23. Takımımın yöneticileri takımı geliştirmek için çaba sarf ediyor	1	2	3	4	5
Stadyum	24. Takımımın stadyumu "karakter" sahibi	1	2	3	4	5
	25. Takımımın stadyumunun mimarisi göz alıcı	1	2	3	4	5
	26. Stadyum, takımı izleme zevkini artırıyor	1	2	3	4	5
İçselleştirme	27. Tuttuğum takımın taraftarı olmak benim için büyük bir parçası	1	2	3	4	5
	28. Kalbim tuttuğum takım için çarpıyor	1	2	3	4	5
	29. Kanımın, tuttuğum takımın renginde aktığını düşünmekten hoşlanıyorum	1	2	3	4	5

EK-8. Favori Sporcu Spor Marka Kişilik Ölçeği

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Bazen katılmıyorum	Kararsızım	Bazen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Rekabet gücü	1. Hırs: Favori sporcum hedeflerini gerçekleştirmede kararlıdır.	1	2	3	4	5	6	7
	2. Dinamik: Favori sporcum kendi kendini motive eder.	1	2	3	4	5	6	7
	3. Galip: Favori sporcum yarışmalarda başarılıdır.	1	2	3	4	5	6	7
Prestij	4. Kalabalık: Favori sporcum sayısız hayranı tarafından desteklenir.	1	2	3	4	5	6	7
	5. Ünlü: Favori sporcum ünlüdür.	1	2	3	4	5	6	7
	6. Mükemmel: Favori sporcum süperdir.	1	2	3	4	5	6	7
	7. Onur: Favori sporcum saygınlığından ötürü ödüller alır.	1	2	3	4	5	6	7
Ahlâk	8. İkelî: Favori sporcum kabul edilebilir davranış kurallarını aşılır.	1	2	3	4	5	6	7
	9. Kültürel: Favori sporcum kültürel gelişimi destekler ve teşvik eder.	1	2	3	4	5	6	7
	10. Etik: Favori sporcum doğru uygulamalar yapabilmek için standartlarla uyumlu hareket eder.	1	2	3	4	5	6	7
Özgünlük	11. Geleneksel: Favori sporcum hep göz önündedir. Gelenekleri ve efsaneleri kuşaktan kuşağa ulaştırır.	1	2	3	4	5	6	7
	12. İnatçı: Favori sporcum prensiplerine bağlıdır.	1	2	3	4	5	6	7
	13. Radikal: Favori sporcum değişikliklere ve yeni fikirlere açıktır.	1	2	3	4	5	6	7
İnanırlılık	14. Varlıklı: Favori sporcum zengin ve mali açıdan bağımsızdır.	1	2	3	4	5	6	7
	15. Etkilî: Favori sporcum başkalarına ve onların kararlarına etki edecek güç ve kapasiteye sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
Rol model etkisi	16. Favori sporcum takip etmem için iyi bir rol modeldir.	1	2	3	4	5	6	7
	17. Favori sporcum örnekler vererek yol gösterir.	1	2	3	4	5	6	7
	18. Favori sporcum başkalarının takip etmesi için olumlu bir duruş sergiler.	1	2	3	4	5	6	7
	19. Favori sporcum benim için rol model gibi davranır.	1	2	3	4	5	6	7

EK-9. Teknik Direktör Spor Marka Kişilik Ölçeği

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Bazen katılmıyorum	Kararsızım	Bazen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Rekabet gücü	1. Hırs: Teknik direktörüm hedeflerini gerçekleştirmede kararlıdır.	1	2	3	4	5	6	7
	2. Dinamik: Teknik direktörüm kendi kendini motive eder.	1	2	3	4	5	6	7
	3. Galip: Teknik direktörüm yarışmalarda başarılıdır.	1	2	3	4	5	6	7
Prestij	4. Kalabalık: Teknik direktörüm sayısız hayranı tarafından desteklenir.	1	2	3	4	5	6	7
	5. Ünlü: Teknik direktörüm ünlüdür.	1	2	3	4	5	6	7
	6. Mükemmel: Teknik direktörüm süperdir.	1	2	3	4	5	6	7
	7. Onur: Teknik direktörüm saygınlığından ötürü ödüller alır.	1	2	3	4	5	6	7
Ahlâk	8. İkelî: Teknik direktörüm kabul edilebilir davranış kurallarını aşılır.	1	2	3	4	5	6	7
	9. Kültürel: Teknik direktörüm kültürel gelişimi destekler ve teşvik eder.	1	2	3	4	5	6	7
	10. Etik: Teknik direktörüm doğru uygulamalar yapabilmek için standartlarla uyumlu hareket eder.	1	2	3	4	5	6	7
Özgünlük	11. Geleneksel: Teknik direktörüm hep göz önündedir. Gelenekleri ve efsaneleri kuşaktan kuşağa ulaştırır.	1	2	3	4	5	6	7
	12. İnatçı: Teknik direktörüm prensiplerine bağlıdır.	1	2	3	4	5	6	7
	13. Radikal: Teknik direktörüm değişikliklere ve yeni fikirlere açıktır.	1	2	3	4	5	6	7
İnanırlılık	14. Varlıklı: Teknik direktörüm zengin ve mali açıdan bağımsızdır.	1	2	3	4	5	6	7
	15. Etkilî: Teknik direktörüm başkalarına ve onların kararlarına etki edecek güç ve kapasiteye sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
Rol model etkisi	16. Teknik direktörüm takip etmem için iyi bir rol modeldir.	1	2	3	4	5	6	7
	17. Teknik direktörüm örnekler vererek yol gösterir.	1	2	3	4	5	6	7
	18. Teknik direktörüm başkalarının takip etmesi için olumlu bir duruş sergiler.	1	2	3	4	5	6	7
	19. Teknik direktörüm benim için rol model gibi davranır.	1	2	3	4	5	6	7

