

**T.C.
CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANABİLİM DALI
SPOR YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**BASKETBOL SEYİRCİLERİNİN TAKIMLARINA
DUYDUKLARI GÜVEN İLE SADAKAT
DÜZEYLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ
(PINAR KARŞIYAKA ÖRNEĞİ)**

Murat PALALI

**Danışman
Doç. Dr. Yavuz YILDIZ**

MANİSA-2019

**T.C.
CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANABİLİM DALI
SPOR YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**BASKETBOL SEYİRCİLERİNİN TAKIMLARINA
DUYDUKLARI GÜVEN İLE SADAKAT
DÜZEYLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ
(PINAR KARŞIYAKA ÖRNEĞİ)**

Murat PALALI

**Danışman
Doç. Dr. Yavuz YILDIZ**

MANİSA-2019

	T.C. MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ YÜKSEK LİSANS EĞİTİMİ FORMLARI Tez Savunma Sınavı Tutanağı	Doküman Kodu	FRYL-031
		Yayınlanma Tarihi	26/03/2018
		Revizyon No/Tarih	2/23/03/2018
		Sayfa	1/1

TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 02.08.2019 tarih ve 27/19 sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Manisa Celal Bayar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin 9. Maddesi gereğince Enstitümüz Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı Spor Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Murat PALALI'nın **"Basketbol Seyircilerinin Takımlarına Duydukları Güven İle Sadakat Düzeylerinin Değerlendirilmesi (Pınar Karşıyaka Örneği)"** konulu tezi incelenmiş ve aday 21.08.2019 tarihinde saat 10:00'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 50 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI olduğuna



OY BİRLİĞİ



DÜZELTME yapılmasına



OY ÇOKLUĞU



RED edilmesine



ile karar verilmiştir.

BAŞKAN

ÜYE

Dr.öğr.Üyesi Volkan Unutkan

Dr. Dr. Yılmaz YILMAZ

ÜYE

Dr. Dr. Hürriyet A/per (Görkem)

Evet

Hayır

Tez, burs, ödül veya Teşvik programına (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir.



Tez, mutlaka basılmalıdır.



Tez, mevcut haliyle basılmalıdır.



Tez, gözden geçirildikten sonra basılmalıdır.



Tez, basımı gereksizdir.



* Bu halde adaya 3 ay süre verilir. İkinci tez savunma sınavında da başarısız olan öğrencinin Enstitü ile ilişkisi kesilir.

** Bu halde adayın Enstitü ile ilişkisi kesilir.

Hazırlayan
Enstitü Sekreteri

Onaylayan
Enstitü Müdürü

YÖK VERİ GİRİŞ FORMU



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Basketbol Seyircilerinin Takımlarına Duydukları Güven ile Sadakat Düzeylerinin Değerlendirilmesi (Pınar Karşıyaka Örneği)” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

21/08/2019

Murat PALALI

İmza

ÖZET

Basketbol Seyircilerinin Takımlarına Duydukları Güven ile Sadakat Düzeylerinin Değerlendirilmesi (Pınar Karşıyaka Örneği)

Bu araştırmanın amacı, basketbol seyircilerinin takımlarına duydukları güven ve sadakat düzeylerinin belirlenmesi ve Pınar Karşıyaka basketbol takımı taraftarlarının takımlarına karşı duydukları güven ve sadakat düzeylerine göre stratejik satış planları oluşturabilmesine yardımcı olmaktır.

Araştırmada elde edilen veriler, Pınar Karşıyaka müsabakalarını izlemeye giden taraftarlardan yaşları 13-71 arasında değişen 283 (205 erkek, 78 kadın) kişiden toplanmıştır. Araştırmada basketbol seyircilerinin marka güvenliğini ölçmek için Chaudri ve Hollbrook (2001)'un geliştirdiği "Marka güveni Ölçeği" kullanılmış, takıma olan sadakati ölçmek için Bauer, Stokburger-Sauer ve Exler, (2008), Mahony, Madrigal ve Howard (2000), Fink, Trail, ve Anderson (2002)'in çalışmalarında kullanılan ölçeklerden faydalanılmıştır. Bu ölçekler Yıldız (2010) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır.

Araştırma sonucunda düzenli spor yapma, eğitim durumu ve stadyumda maça gitme durumuna göre Pınar Karşıyaka basketbol seyircilerinin arasında marka güveni açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Marka güveni açısından diğer demografik değişkenlerde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Ortaöğretim mezunlarının (lise ve öncesi) davranışsal sadakat düzeylerinin, yükseköğretim mezunlarından daha yüksek olduğu bulunmuştur. Korelasyon analizi sonucuna göre, marka güveni ile tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat, tutumsal sadakat ile davranışsal sadakat arasında pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Güveni, Marka Sadakati, Basketbol Seyircileri, Sporda Marka Güveni, Sporda Marka Sadakati.

ABSTRACT

TITLE OF THESIS

DETERMINATION THE TRUST AND LOYALTY LEVELS OF PINAR KARŞIYAKA BASKETBALL FANS ON THEIR TEAM

The objective of this survey is to analyze and evaluate the determination on trust and loyalty level of basketball fans to their team and to help forming strategic sales plan considering the trust and loyalty level of Pınar Karşıyaka Basketball fans to their team.

The data from the survey are generated from 283 fans ranging in age from 13 to 71 (205 male, 78 female) who came to see Pınar Karşıyaka matches. For the survey, in order to evaluate the brand trust of the basketball fans, "Brand Trust Scale" developed by "Chaudri and Hollbrok (2001) was referenced while the studies of Bauer, Stokburger – Sauer and Exler (2008), Mahony, Madrigal and Howard (2000), Fink, Trail and Anderson (2002) were referenced to evaluate the loyalty in their team. This scales were adopted to Turkish by Yıldız (2010).

As a result of the research, considering the brand trust, statistically significant differences among Pınar Karşıyaka Basketball fans were determined in variables such as regular exercise, education status and going to the stadium for the match. No significant difference was found in other demographic variables in terms of brand trust. It was found that the behavioral loyalty levels of secondary school graduates (high school and before) were higher than those of master and university education graduates. According to the results of correlation analysis, that has been found that there is a positive and strong relationship between brand trust and attitudinal loyalty, behavioral loyalty, same as attitudinal loyalty and behavioral loyalty.

Key Words: Brand Trust, Brand Loyalty, Basketball Fans, Brand Trust in Sport, Brand Trust in Sport.

TEŞEKKÜR

Çalışmamın her aşamasında bana destek olan, bilgi ve deneyimleri ile yol gösteren danışman hocam Sayın Doç. Dr. Yavuz YILDIZ' a, bilgi ve tecrübesi ile lisansüstü öğrenim hayatımın tüm zorlu aşamalarında maddi manevi her yönden yardımcı olan, tecrübeleri ile beni aydınlatan ve desteğini hiç eksik etmeyen, kendisini tanımaktan büyük onur duyduğum sevgili hocam Sayın Doç. Dr. Selhan ÖZBEY'e, lisans hayatımda ve yüksek lisans çalışmamda ki katkılarından dolayı Sayın Dr. Öğr. Üyesi Erdinç DEMİRAY' a, çalışmalarım sırasında manevi desteğini her zaman hissettiğim değerli arkadaşım Murat TUTAR'a, öğrenim hayatım boyunca beni maddi ve manevi olarak destekleyen ve hep yanımda olan aileme yürekten teşekkür ederim.

Murat PALALI
Manisa, 2019

İÇİNDEKİLER LİSTESİ

TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI	iii
YEMİN METNİ.....	iv
YÖK VERİ GİRİŞ FORMU	v
ÖZET	vi
ABSTRACT.....	vii
TEŞEKKÜR.....	viii
İÇİNDEKİLER LİSTESİ.....	ix
TABLolar	xi
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xiii
BİRİNCİ BÖLÜM GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	2
1.2. Araştırmanın Problemi	3
1.3. Araştırmanın Alt Problemi	3
1.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	3
1.5. Sayıtlar	4
1.6. Sınırlılıklar	4
İKİNCİ BÖLÜM	5
2.GENEL BİLGİLER	5
2.1. Marka Güveni	5
2.2. Marka Sadakati	7
2.3. Sporda Marka Güveni	10
2.4. Sporda Marka Sadakati	11
2.5. Sporda Seyirci Kavramı	13
2.5.1. Taraftar Tipleri	14
2.5.1.1. Fanatik	14
2.5.1.2. Doyumsuzlar	15
2.5.1.3. Sabırsızlar.....	15
2.5.1.4 Mekancılar	15
2.6. Spor Taraftarı Kategorileri.....	16

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	19
3.MATERYAL VE YÖNTEM.....	19
3.1. Örneklem Grubu	19
3.2. Veri Toplama Araçları	19
3.2.1. Kişisel Bilgi Formu.....	20
3.2.2. Marka Güveni Ölçeği.....	20
3.2.3. Marka Sadakati Ölçeği.....	20
3.3. Veri Toplanması.....	21
3.4. Verilerin Analizi	21
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	26
4.BULGULAR.....	26
BEŞİNCİ BÖLÜM	35
5.TARTIŞMA VE YORUM.....	35
ALTINCI BÖLÜM	39
6. ÖNERİLER.....	39
YEDİNCİ BÖLÜM	41
7.KAYNAKÇA.....	40
EKLER.....	46

TABLÖLAR

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Marka Güveni Ölçeği Ve Maddeleri

Tablo 2: Araştırmada Kullanılan Marka Sadakati Ölçeği Ve Maddeleri.

Tablo 3: Verilerin Normal Dağılıma Uygunluğunun Sınaması

Tablo 4: Marka Güveni Ölçeğinin Güvenirlilik ve Geçerlik Analizi Sonuçları

Tablo 5: Marka Sadakati Ölçeğinin Güvenirlilik ve Geçerlik Analizi Sonuçları

Tablo 6: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 7: Marka Güveni, Tutumsal Sadakat ve Davranışsal Sadakat Ortalama

Tablo 8: Marka Güveni, Tutumsal Sadakat ve Davranışsal Sadakat Düzeylerin Yaş Değişkeni Arasındaki İlişki

Tablo 9: Cinsiyete Göre Marka Güveni, Tutumsal Sadakat ve Davranışsal Sadakat Düzeyinin Analizi

Tablo 10: Eğitim Durumuna Göre Marka Güveni, Tutumsal Sadakat ve Davranışsal Sadakat Düzeyinin Analizi

Tablo 11: Düzenli Spor Yapma Durumu Değişkenine Göre Marka Güveni, Tutumsal Sadakat ve Davranışsal Sadakat Düzeyi Analizi

Tablo 12: Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Marka Güveni, Tutumsal Sadakat ve Davranışsal Sadakat Düzeyi Analizi

Tablo 13: Bahis Oynama Değişkenine Göre Marka Güveni, Tutumsal Sadakat ve Davranışsal Sadakat Düzeyi

Tablo 14: Bahis Oynama Sıklığına Göre Marka Güveni, Tutumsal Sadakat ve Davranışsal Sadakat Düzeyi Analizi

Tablo 15: Maç izleme Sayısına Göre Marka Güveni, Tutumsal Sadakat ve Davranışsal Sadakat Düzeyi Analizi

Tablo 16: Değişkenler Arasındaki Korelasyon Değerleri Analizi Sonuçları



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

KMO	Kasier- Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy
SPSS	Statistical Package For Social Sciences
s.s	Standart Sapma



BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Boş zamanlar için bir seçenek olarak değer gören spor, teknolojinin zamanla ilerlemesi ile geniş kitlelere ulaşmış ve bununla birlikte ekonomik alanda ön plana çıkmaya başlayan bir sektör durumuna gelmiştir. Bahsi geçen kulüpler zaman içinde bir şirket, taraftarlar ve seyirciler ise birer tüketici haline dönüşmüşlerdir. Genel kabul edilen düşünceye göre; 20.yüzyıl sporun toplumsal ve iktisadi bir yapı olarak meydana çıktığı dönem olarak kabul edilmektedir. Bu durumda medyanın sosyal etkisinin artması ve pazarlamanın küresel bir iş ortamı olarak ortaya çıkmasının da etkisinin büyük etki yarattığı düşünülmektedir. (Meenaghan ve O’Sullivan, 1999) Artan rekabet ortamında geçerliliği olduğu spor pazarında taraftar oluşturmak son derece zorlaşmıştır. Yalnız bu sadece sporda değil, bütün sektörlerde de benzeri biçimde tüketici beklentisi hızla artmaktadır. (Rein, Kotler ve Shields, 2007). Farklı endüstri alanlarında olduğu gibi spor endüstrisinde de marka olmak, birçoğu birer işletme şeklini almış spor kulüpleri için son derece önem taşımaktadır. Spor kulüpleri için rekabet, saha içinde olduğu kadar saha dışında da hayati önem göstermektedir. (Yıldız, 2010). Spor sektörünün bu denli gelişmesi ve günler geçtikçe pazar payındaki paydaşlarının artışı rekabet olgusunu arttırmakta aynı zamanda birçok sektörün ilgisini çekmektedir. Spor kulüpleri bu rekabet ortamında bulunduğu zamana ve geleceğe yönelik en yakın rakiplerine karşı pazarlama stratejileri oluşturmak adına çalışma yapmaktadırlar.

Başka bir görüş ile 1980 ve 1990 yıllarında sporun küresel bir lisan ve kültür olduğunun bulunması, günümüzde bu lisandan dolayı uluslararası boyutta ticari, finans, coğrafik ve siyasal sınırlarında ortadan kaldırıldığı görüşü yaygınlaşmıştır. (Goldberg ve Wagg, 1991). Küreselleşen spor ile birlikte spor kulüpleri uzak deniz ülkelerinden transferler yapmış kulüp markalarının duyulmasını sağlamakla birlikte bu ölçüde geniş kitlelerde taraftar sayısını arttırmaktadır. Bir spor kulübü için taraftar sayısını daha fazlaya çıkarmak, daha çok bilet geliri getirmesinden yanı sıra, daha çok sponsora ulaşabilmek ve daha yüksek yayın kazançları elde edebilmek için büyük avantajlar sağlayacaktır (Mullin, Hardy ve Sutton, 2000)

1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sporun günümüzdeki beğenisinin gittikçe çoğalması ile yalnızca bireylerin değil işletmelerin de bu ortama yönelik ilişkilerinin arttığı gözlemlenmektedir. Bu doğrultudan incelendiğinde spor alanında yapılan çalışmaların çok önemli olduğu ve bu araştırmaların da günden güne artması gerçeği ile karşılaşılmaktadır (Salman ve Giray, 2010). Profesyonellik içinde olan spor organizasyonları için seyirciler, sağladıkları direk ve dolaylı gelirler (Mullin vd., 2000) ile beraber, takımın iç sahada performansının arttırılmasına (Courneya ve Carron, 1992; Pollard ve Pollard, 2005) yönelik katkıları ile çok önemli bir yer tutmaktadır. Böylece, kişilerin sunulan faaliyetine seyirci olarak katılımını etkileyen unsurların tespit edilmesi son derece önemlidir (Zhang vd., 1995, Trenberth ve Garland, 2007). Ekonomik açıdan bakıldığında, fiyat, gelir durumu, ikame ürünlerin varlığı ve fiyatları, pazarın boyutu, müsabakanın sonucu bakımından önemi ve sonucun belirsizliği faktörleri, seyircilerin spor müsabakalarına katılımını etkilemektedir (Simmons, 2006).

Spor yöneticileri, marka değerini oluşturan bileşenleri anlamaya gerek duyarlar. Bileşenlerin anlaşılması marka değerini oluşturmak için idari yönden müdahaleler sağlayabilir. Böyle bir görüş, spor yöneticilerinin, takım ve çalışmalarının imajını, farkındalığını ve gelirlerini arttırmalarına olanak sağlayacaktır (Gladden vd., 1998). Spor takımlarının seyircileri ve taraftarları üstündeki tüketici araştırmaları, spor idarecileri için spor ürününün daha etkili şekilde paketlenmesine ve dağıtımına olanak yaratmak amacıyla, takımlara ve spor faaliyetine karşı gösterilen tüketici tutum ve davranışlarının anlaşılmasını amaçlar (Funk ve James, 2006).

Dünya ve Türkiye’de yaşanan spor alanındaki ekonomik gelişmeler ve buna bağlı olarak spor organizasyonlarının ve profesyonel takımların bütçelerinin günden güne artması spor seyircilerinin de kendi takımlarından daha büyük beklentiler içine girmesine sebep olmuştur. Kulüplerin bu büyük rekabet ortamında seyircilerinin kulüplerine sadakat ile güven durumlarının ve aynı zamanda tüketim davranışlarının bilmesi kulüplerin hayatlarını sürdürebilmesi, hedeflenen stratejiye etkin bir şekilde ilerlemesine yardımcı olması ve spor yöneticileri ve pazarlamacılarının, takımlarının seyirci katılımını arttırmalarına yönelik etkili stratejiler oluşturmalarına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın amacı, takımlar tüketici temelli marka sadakati ve marka güveni boyutlarını gözlemlemek ve değerlendirmektir.

1.2. Araştırmanın Problemi

Bu çalışma Pınar Karşıyaka basketbol seyircilerinin takımlarına duydukları güven ile sadakat düzeylerinin belirlenmesi araştırılmaktadır.

1.3. Araştırmanın Alt Problemi

Araştırmanın alt problemleri şu şekildedir:

Pınar Karşıyaka taraftarları takımlarına güven duymakta mıdır?

Pınar Karşıyaka taraftarları takımlarına sadakat göstermekte midirler?

Pınar Karşıyaka taraftarlarının takımlarına karşı güven ve sadakat düzeyleri arasında bir ilişki var mıdır?

1.4. Araştırmanın Hipotezleri

1. Taraftarların yaşları ile marka güveni arasında ilişki vardır.
2. Taraftarların yaşları ile tutumsal sadakat arasında ilişki vardır.
3. Taraftarların yaşları ile davranışsal sadakat arasında ilişki vardır.
4. Taraftarların yaşları ile toplam sadakat arasında ilişki vardır.
5. Taraftarların cinsiyetine göre marka güveni arasında fark vardır.
6. Taraftarların cinsiyetine göre tutumsal sadakat arasında fark vardır.
7. Taraftarların cinsiyetine göre davranışsal sadakat arasında fark vardır.
8. Taraftarların cinsiyetine göre toplam sadakat arasında fark vardır.
9. Taraftarların eğitim duruma göre marka güveni arasında fark vardır.
10. Taraftarların eğitim duruma tutumsal sadakat arasında fark vardır.
11. Taraftarların eğitim duruma davranışsal sadakat arasında fark vardır.
12. Taraftarların eğitim duruma toplam sadakat arasında fark vardır.
13. Taraftarların düzenli spor yapma durumuna göre marka güveni arasında fark vardır.
14. Taraftarların düzenli spor yapma durumuna tutumsal sadakat arasında fark vardır.
15. Taraftarların düzenli spor yapma durumuna davranışsal sadakat arasında fark vardır.
16. Taraftarların düzenli spor yapma durumuna toplam sadakat arasında fark vardır.

17. Taraftarların bahis oynama durumuna göre marka güveni arasında fark vardır.
18. Taraftarların bahis oynama durumuna göre tutumsal sadakat arasında fark vardır.
19. Taraftarların bahis oynama durumuna göre davranışsal sadakat arasında fark vardır.
20. Taraftarların bahis oynama durumuna göre toplam sadakat arasında fark vardır.
21. Marka güveni ile tutumsal sadakat arasında ilişki vardır.
22. Marka güveni ile davranışsal sadakat arasında ilişki vardır.
23. Tutumsal sadakat ile davranışsal sadakat arasında ilişki vardır.

1.4. Sayıtlar

Araştırmaya katılan spor tüketicilerinin “Kişisel Bilgi Formu” ve “Marka Güveni ve Marka Sadakati Ölçeği”ni samimi ve içten şekilde yanıtladıkları varsayılmaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

Bu araştırma Türkiye Basketbol Süper Ligi ekiplerinden Pınar Karşıyaka Basketbol Takımı’nın müsabakalarını seyretmeye gelen taraftarları ile sınırlıdır.

Araştırmanın verileri Marka Güveni Ölçeği ve Marka Sadakati Ölçeğinin ölçtüğü nitelikler ile sınırlıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

2.GENEL BİLGİLER

Bu bölümde araştırmaya ilişkin yerli ve yabancı kaynaklardan taranmış literatür bilgilerine ve benzer çalışmalara ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

2.1. MARKA GÜVENİ

Bagozzi (1975)'nin yapmış olduğu tanıma göre “güven, kişilerin ilişkideki söylemleri ve ya davranışsal hareketlerin güvenilirliğinin karşılıklı olarak aktarılabılme düzeyidir”.

Marka güveni ile birçok tanım vardır. Chaudhuri ve Holbrook (2001) tanımına göre, tüketicinin marka ile ilgili güvenebileceği ortamın oluşması için markanın gereken işlevlere sahip olması gerektiğini söylenmektedir. Bir başka tanıma incelediğinde; Delgado-Ballester (2001) yapmış olduğu açıklamada, “ tüketicinin ilgi duymuş olduğu ürün ile ilgili beklentileri ve güvende hissetmesi için gerekli olan güvenilirlik düzeyinin sağlanması ve ürün ile ilgili sağlanan bu beklenti düzeyinin sonucunda oluşan yeterli güvenilirlik olarak tanımlamıştır.

Marka güveni oluşumu için kilit unsurlar olarak görülen tatmin ve güvenilirlik çok önemli olduğu belirtilmektedir. Bunlardan ilki olan güvenilirlik, markanın temsil ettiği düzeyi ve bu imajın sürdürülebilirliği için çok önemli rol oynamakta olduğu söylenmektedir. Ayrıca güvenilirlik ürünün kalitesinden, tüketiciye sunmuş olduğu beklentinin karşılanmasından, aralarında ki iletişimin sağlanmasına kadar çok geniş bir yelpazede incelendiği belirtilmiştir. (Reast, 2005). Ayrıca tüketici açısından Crosby vd. (1990) düşüncesine göre, ürüne duyulan güven, markanın temeli için olmazsa olmazlarından biri olduğu belirtilmektedir.

Esas yapı olarak marka değeri; tüketicilerin herhangi bir ürün için diğer firmalara göre daha fazla güven ortamı oluşturulması ve beklentilerin karşılanabilmesi olarak söylenmektedir. İçeriğine bakıldığında güven ortamı oluşmuş tüketicinin sadakatine sahip olma ve bunun sonucunda gerekli ödemeyi kabul etmesi olarak açıklanmıştır. (Lassar vd., 1995). Marka değerinin ise güven ve tüketici bilgisi üstüne

kurulu olduğu ve marka oluşturmada bu kriterlerin göz ünün de olduğu açıklanmaktadır (Karacan, 2006).

Herhangi bir ürün için oluşturulan tüketicici güveni sayesinde markanın değer gücü arttırılmaktadır. Bu oluşan ortam sayesinde de tüketicinin markaya bağlılığı ve markanın büyümesi sağlanabilmektedir. Marka değer gücü sayesinde ürün için istenilen bedel rahatlıkla ayarlanabilmekte ve rakiplere göre stratejiler belirlenebilmektedir. Ayrıca elde edilen güçlü marka değerin sayesinde, markanın bulunduğu pazarda faaliyet gösteren diğer firmalara karşı promosyon, fiyatlandırma gibi tutundurma faaliyetleri daha kolaylıkla yapılabil-diği açıklanmaktadır (Tap ı, 2006).

Tüketicici satın alma eğilimde bulunduğu ürüne karşı pozitif satın alma eğilimi sergilemektedir (Lau ve Lee, 1999). Ayrıca Chaudhuri ve Holbrook (2001), marka güveni sonucunda sempati ve satın alma sadakati ve tutumsal sadakatin belirlendiğini açıklamışlardır.

Algılanan marka kavramında algılama gücünün de değerli olduğu ve markaya ait sempati ölçümleri sayesinde, markalara ait kimlik ve imaj değerlerde belirlenebilmektedir (Chaudhuri ve Holbrook 2001). Diğer bir tanıma göre ise Burman vd., (2009) tüketicinin, ilgi duyduğu ürüne yönelik fonksiyonlarına ve niteliklerine dair belirlemiş olduğu güven olarak belirtilmektedir. Bununla birlikte güven sonucunda, daha derinleşen araştırmalar marka sempatisi kavramı oluştuğunu belirtmektedir (Yıldız, 2010).

Garbarino ve Johnson (1999), marka ile ilgili marka güveni, markaya ait bağlılık ve tatmin kavramları ile ilgili anlamlı ilişkiler olduğunu ve ileride satın almayı etkileyen unsurlar olarak yardımcı olacağını söylemişlerdir. Bunun yanı sıra marka tatmini ile çalışmalar yapan Ha ve Perks (2005) tatmin düzeylerinin güven ile ortak ilişki içerisinde olduğunu ve olumlu düzeyde etkilenebileceğini belirtmiştir.

Satın alma ile ilgili durumlara bakıldığında sadakat düzeyi pazar oranlarına göre daha büyük pay olduğunu, diğer bir kavram olan tutumsal sadakata bakıldığında markanın daha yüklü fiyatlandırma çalışmasına dönüştüğü bildirilmektedir. Ayrıca marka güveni ve tutumsal sadakat ile ilgili oluşumlarda etki olduğunu gösteren

alışmalar yapıldığı görülmüştür (Delgado-Ballester 2001; Gurviez ve Korchia 2003; Kennedy vd. 2000). Bu çalışmalara ek olarak ise marka performansı ile ilgili güven incelendiğinde olumlu etki olduğu grldğu ve bununla marka değeri üzerinde etkileri olduğu sağlık merkezlerinde hizmet almaya giden gençler ile ilgili yaptıkları çalışmada Hu vd. (2010) tarafından anlatılmaktadır.

Başka bir bakış açısı olarak tüketicisi güvenini inceleyen Berry (2000), hizmet sektörü ile ilişkilendirdiği tüketicinin markaya duyduğunun güvenin artışı ile ilgili çalışmasında, bu kavramın önemli bir rol oynadığı belirtmektedir. Bulunduğu piyasada sağlam yere sahip olan firmaların markaları için tüketicinin zihninde daha iyi bir hikayeleştirmeye olanak vermektedir. Bu sayede tüketicilerin ürün ile ilgili fiyat değerlendirmesinden önce kafasında soru işareti yaratan zorlukların daha indirilmesini sağladığı belirtilmektedir (Berry, 2000). Pazarlama tüketicisi ile firma arasında bir bağ geliştirmektedir. Bu sayede marka güveni tketicisiye daha fazla aşılanmakta olduğu Hiscock (2001) tarafından belirtilmektedir. Güçlü firmalara bakıldığında sahip oldukları portföy ile duygusal olarak bağ kurarak tüketicisi ile arasındaki ilişkinin daha sağlam olmasını sağladıkları söylenmektedir. (Berry, 2000).

2.2. MARKA SADAKATI

Sadakat ile ilgili kavramı incelediğimizde Lin ve Lin (2008)'e göre belirli ürünlerden farklı markaların düzenli olarak tercih edilmesi ve bu markalara yönelik satın almanın gerçekleşmesi olarak tanımlandığı görülmektedir. “Bir müşteri, zaman, uzaklık vb. nedenlerle, firmanın ürünlerini satın almasa bile duygusal bağlılığı devam edebilir, tavsiye edebilir”. Bu durum “tüketicinin sadakatının olmadığını değil, tutumsal olarak bağlılığının olduğunu” gösterir (Bowen ve Chen, 2001).

Jacoby ve Chestnut (1978), sadakatin psikolojik kavramının düzenli satın almaya olan etkilerini ayrı ayrı açıklamaya çalışmaktadır. Buna göre, sürekli satın alma durumunda sadakatin büyük lde belirleyici olabileceğini ve çok fazla firmanın ürününü alan müşterilerin duruma göre değişiklik gösterdiğinden dolayı kesinlik göstermeyeceğini söylediği görülmüştür. Fakat Pappu vd. (2005)'a göre belirli markayı tüketen ve devamlılığını sağlayan tüketicilerin tam olarak marka sadakatini yansıttığını söylediği bildirilmektedir. Ayrıca yine sadakat olarak ürün satın

almaya bakıldığında rastgele değil sürekli olarak belli markada karar verme ve satın alımının gerçekleştirilmesi olarak söylendiği görülmektedir (Knox ve Walker, 2001).

Marka sadakati kavramı incelendiğinde yapılan çalışmalara göre 3 grup olarak incelendiği görülmektedir. Bunlar;

- Davranışsal Sadakat,
- Tutumsal Sadakat,
- Karma Yaklaşımdır.

İçerik olarak bakıldığında tutumsal sadakat satın almayı sağlayan eğilimleri, davranışsal sadakat ise bu eğilimlere yönelme davranışlarını açıklamaktadır. Karma yaklaşımda markaya olan eğilim ve bunun yüzdesinin genel olarak satın alma davranışına etkilerinin incelendiği söylenmektedir (Bowen ve Chen, 2001).

Marka sadakati çalışmaları sürekli satın alınan ürünlerin pazarlamada ki tehditlere rağmen tercih edilebilir kılınmasını sağlamaya çalıştığı belirtilmektedir. Ayrıca pazar payını artırma adına tercih edilebilme ve bunu sürekli hale getiren koşulların neler olması ile ilgili çalışmaların olduğu söylenmektedir (Oliver, 1999).

Day (1969)'in tanımına göre sadakat: “Güçlü içsel istekle yapılan satın alım, sahte sadakat: Durumsal zaruretlere dayanan satın alım” olarak ayırım yapıldığı görülmüştür. Marka bağlılığı daha çok satın alma süreçlerinde tüketicinin kararlarını etkileyen ve ilgi duyduğu ürünlerin bağlı olduğu pazarlarla ilgili düşüncelerinin etkilenmesi sonucunda verdiği kararlar olarak açıklanmaktadır. Bu sebeple tüketiciler, “marka bağımlılığı olan ve olmayanlar, olmayanlar da; rakip bir markaya bağımlı olanlar ve hiçbir markaya bağımlı olmayanlar olmak üzere” sınıflandırılmaktadır. Tüketicinin satın alma eğiliminde olduğu ürünle ilgili duyguları, bağımlılık seviyesi, fikirlerinin hepsi marka bağımlılık oluşum sürecinde olduğu söylenmektedir.

Marka sadakati tanımlama olarak sadece sürekli yapılan satın alma durumları ile davranışı ile açıklanamamalı aynı zamanda, markaya olan bağlılığında önemli rol oynadığı dile getirilmektedir (Day, 1969). Bu konu ile ilgili Moulson (1965)'un çalışmasında “**gerçek veya kasıtlı marka sadakati**” ile “**sahte marka sadakatini**” birçok sebepten dolayı pazarlamada yaşanan sorunlarda dolayı sahte marka sadakati kavramının oluştuğu yapmış olduğu çalışmalarında görüldüğü belirtilmektedir. Bu

duruma ek olarak Day (1969), sahte satın almanın şartlar neticesinde değişiklikler gösterdiği ve aldatıcı olduğu yönünde sahte sadakat kavramını açıkladığı görülmüştür.

Day (1969)'in tanımına göre asıl vurgulanmak istenen aldatıcı bağlı tüketicilerin, markayı marka yapan unsurlara karşı yüzde yüz sabit bir fikir oluşturulamamasından dolayı, yapılacak olan herhangi bir pazarlama faaliyeti sayesinde düşüncelerinin kolay bir şekilde değiştirilebileceğini söylemektedir. Bu değişkenler sebebiyle tüketicilerin davranışları tutumsa ve de davranışsal olarak göz önünde tutulması gerektiğini belirtmişlerdir.

Day (1969)'in tanımına göre gerçek sadık alıcılar şu şekilde tanımlanabilmektedir:

- Satın alma sürecinde yapmaları gereken tasarruf için farkındalıkları yerindedir.
- Ürüne karşı gerçek bir alım tutumundadırlar.
- Ailelerinin fikirleri çok etki yaratmamaktadır.
- Pazarlama elemanlarından fiyat değişkeni fikirlerinin değişiminde aktif rol alır.

Jacoby ve Kyner (1973), marka sadakati için yapmış oldukları çalışmalarda tüketicilerin belirli ürünlere karşı sahip oldukları tutumların zaman içinde başka bir markaya doğru değişim göstermesi olarak tanımladıkları söylenmektedir. Bu açıklamadan sonra ise; marka sadakati yalnızca ürünün satın alınması ile ilgili gösterilen tavırlardan oluşmadığı, marka sadakati ürünün sürekli alınması için tavırların nasıl ayrılması gerektiğini ve marka sadakati unsurlarının esasında sürekli satın alma süreçlerinden değişiklik gösterdiğini belirttikleri söylenmektedir.

Jacoby ve Kyner (1973)'in yapmış olduğu çalışmalarda bağlılığın sürekli satın alma süreçlerinde pazarlama karması çalışmalarının etkili olabileceğini ve bu sayede tüketimlerin gerçek ve sahte tüketiciler olarak farklı amaçlarla yapılabileceğinin anlatılmaktadır.

Sadakatin bileşenleri olarak bakıldığında

- Marka bağlılığı,
- Tutumsal sadakat,
- Psikolojik bağlılık olarak tanımlandığı belirtilmiştir.

(Knox ve Walker, 2001; Javadein vd., 2008; Kim, Jin-Sun ve Kim, 2008, Dick ve Basu, 1994; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Lin ve Lin, 2008; Bodet, 2008; Hsu ve Cai, 2009, Mahony vd., 2000; Kwon ve Trail, 2003)

Müşteri sadakati ile ilgili yapılan birçok tanımla vardır. Bunlardan bir tanesi olan Dick ve Basu (1994)'nın yapmış olduğu açıklamada, sadakat iki farklı boyutta elen alınmış, tutumsal ve davranışsal sadakat şeklinde belirtilmiştir. Bu kavramların oluşmasında ise bilişsel, duygusal, eğitimsel, sosyal ve durumsal faktörlerin etkili olabileceğini belirttikleri görülmüştür. Bir başka tanımda ise Oliver (1999); dört farklı yaklaşımda incelenmesi gerektiğini öne sürmüş ve bunları; “bilişsel sadakat, duygusal sadakat, eylemsel sadakat ve eğilimsel sadakat” olarak belirtmektedir. **Bilişsel sadakat**, başlangıç aşamasında diğer rakiplere göre markanın tercih edilmesini sağlayan farklılıkların tüketici tarafından algılanmasıdır. Bu bölümde tüketicinin ilgisini çeken özellikler ürünün sunduğu özelliklerle sınırlıdır. Tüketicinin ilgisini çeken özellikler belli oranda tatmin düzeyi sağlamayı başarır ise duygusal bölüme doğru ilerleme kaydedilir. **Duygusal sadakat**, ürüne bağlı olarak giderek artan düşkünlük ve seviyesinin artması anlamını taşımaktadır. Bu durum artık tüketicinin markaya karşı tutumlarının boyutunu göstermektedir. Bu bölümde artık tüketiciler markaya olan bağlılıklarını derin bir şekilde hissetmelidir. Diğer bir bölüm olan **eğilimsel sadakat**, markaya karşı olan tutumların süreklilik sağlamasını içermektedir.

2.3. SPORDA MARKA GÜVENİ

Marka ile ilgili her şey tüketicilerin aklına gelir ve marka çağrışımlarını oluşturur (Aaker, 1991) .

Sporda markalaşmanın rekabetçi bir oldu olduğunu düşünerekten, kulüplerin taraftar gruplarının tercihlerini ve algılarını etkileyerek ve onu rakip kulüplerden ve diğer eğlence faaliyetlerinden ayıran önemli bir rol olabilir. Bundan dolayı, sporda markalaşmanın ne kadar güçlü olduğunu bilmek önem taşımaktadır. Ayrıca, Ross (2006), kuvvetli bir marka ile takım sadakati ve mal satışı gibi sonuçları arasındaki ilişkiyi teorik ve ampirik olarak araştıran bir araştırma önermektedir (Bauer, Stokburger-Sauer ve Exler, 2008).

Şahin, (2011)'in yapmış olduğu “Marka ve İletişimin Marka Sadakatine Etkisi” adlı çalışmada, arabalar, cep telefonları ve spor ayakkabılar bağlamında tecrübenin marka güvenini pozitif yönde etkilediği, tüketici ile marka arasında ilişkide güven duygusuna marka ile olan tecrübe sonucunda ulaşıldığı kanısına varılmış ve marka bağlılığının temelinde tüketicilerin o marka ile olan deneyimleri ve güveninin yer aldığı belirtilmiştir.

Yıldız, Ay, Özbey (2012) yaptıkları çalışmada, futbol takımlarında tüketici temelli marka değerini incelemeye almış, marka güveninin tutumsal bağlılık üzerinde olumlu yönde etkisi olduğunu ileri sürmüş "marka deneyiminden elde edilen sürekli yenilenen tatmin düzeylerinin de tüketicilerde markalara karşı bağlılık geliştireceği" belirtilmiştir.

2.4. SPORDA MARKA SADAKATI

Spor tarafından, bir taraftar kendini belli bir takımın veya genel olarak bir sporun hayranı olarak algılanan biri olarak tanımlanabilir. (Dietz-Uhler, Harrick, End, ve Jaquemotte, 2000).

Marka sadakatının ana rolü bu biçimde ifade edilmiştir: "Birincisi, marka sadakati, ana ürünün performansı düştüğünde bile daha istikrarlı olmasını sağlar (örneğin, takımın kaybedilen bir sezonu olur). İkincisi, marka sadakati, çekirdek ürün ötesinde ürün uzantıları için fırsatlar yaratır." (Gladden ve Funk, 2001).

Marka sadakati son zamanlarda tutumsal ve davranışsal olarak iki terim ile kategorize edilmiştir. Tutumsal sadakat, bir markanın sahip olduğu duygusal bağlıdır. Davranış sadakat, bir markayı tekrar tekrar satın almanın bağlılık statüsüdür (Keller, 2008)

Taraftar sadakatının tutum boyutu, taraftarların takımıyla olan iç ilişkilerini içerir ve sahte sadakat ile gerçek sadakat arasında ayrım yapar. Sahte sadakat, güçlü bir olumlu tutuma sahip olmayan ama yine de sürekli olarak oyunları izleyen bir spor izleyiciyi karakterize eder (Backman ve Crompton, 1991).

Jacoby ve Chestnut (1978)'un belirttiği gibi, sadakat, davranışsal ya da psikolojik ilişkili olup tek başına tüketiciyi yeterince açıklayamayabilir. Bu nedenle, sadakat kavramını tam anlamıyla anlayabilmek için, taraftar sadakatini incelerken hem davranış hem de davranış boyutlarının ilave edilmesi gerekmektedir.

Taraftar Sadakatının Tutumsal Boyutu

Tutumsal sadakat, birçok araştırmacı tarafından duygusal bağlılık veya duygusal sadakat olarak tanımlanmaktadır (George ve Stavros., 2013).

Taraftar sadakatinin tutumsal boyutu, taraftarların bir takıma olan psikolojik bağlılığı ile açıklanabilir. Bu bağlılık genel anlamda bir markaya duygusal veya psikolojik bağlılık olarak tanımlanır (Beatty ve Kahle, 1988). Bundan dolayı taraftarlar, taraftarları oldukları takıma derin bir içsel bağlılık hissedersen ve bu bağlılıkları eleştiriye dirençli ise, yüksek düzeyde psikolojik bağlılık gösterirler.

Bu taraftar grubu, organizasyon içinde olup bitenleri benimserler ise, takıma karşı güçlü bir bağlılığa sahip olabilirler. Ne zaman söz konusu olursa sadık taraftarlar tüm kalpleriyle kendilerinin takımın ruhunu oluşturduklarına inanırlar. Her sezon olduğu sayıca oldukça fazla sadık taraftar heyecanla sezonun başlamasını beklerler (Smith, 2012).

Taraftar Sadakatinin Davranışsal Boyutu

Tutumsal sadakatten farklı olarak, davranışsal sadakat, taraftarların uzun bir süreç boyunca bir markayı satın almaya olan bağlılığına odaklanmaktadır. Bu sadakat ne tür bir marka faydası sağlayacağını ya da nasıl bir takım sermayesi yaratacağına odaklanır bunun sonucu olarak taraftarın takımına gösterilen asıl davranışı göz ardı eder. (George ve Stavros, 2013).

Homburg ve Giering (1999)' e göre davranışsal bağlılık, geçmiş davranışları ve davranışsal niyetleri temsil eder. Geçmişteki davranışlar geçmiş satın alma davranışlarından ve geçmişe dair olumlu sözlerden oluşur. Sadakat kavramını taraftar davranışına aktararak, aşağıdaki aktiviteler takım sporları bağlamında geçmişteki sadık davranışları oluşturur. Taraftarı olduğu kulübün maçlarına stadyumda seyirci olmak, taraftarı olduğu kulübün maçlarını televizyonda seyretmek, kulüple alakalı medyayı takip etmek, kulüp ürünlerini satın almak, taraftarı olduğu kulübünün renklerini veya logosunu giymek ve kulübün taraftarı olmayanları taraftar kulübüne dahil etmeye ve desteklemeye çalışmak (Fink, Trail ve Anderson, 2003; Funk ve Pastore, 2000; Gladden ve Funk, 2001; Mahony, Madrigal ve Howard, 2000; Shank ve Beasley, 1998).

Davranışsal niyetler, planlanan stadyum ziyaretleri, planlanan ürün tüketimi, ve yukarıdaki belirtilen faaliyetlerle gelmektedir. Olumlu bir şekilde ağızdan ağıza yayılan ve özellikle başkalarına tavsiyeler de bulunan, tüketici ve diğerleri arasında mal veya hizmetlerin değerlendirilmesine ilişkin tüm gayri resmi iletişim olarak

adlandırılır (Anderson, 1998). Çapraz satın alma niyetleri günümüzde özellikle spor pazarlamacıları için önemli görünmektedir, çünkü çoğu profesyonel kulüp artık markalı ürün ve hizmet yelpazesini kulüp ürünlerinin ötesine genişleten marka büyütme stratejilerine sahiptir (Apostolopoulou, 2002). Tutumsal sadakatten farklı olarak, davranışsal sadakat, taraftarları uzun bir süre boyunca bir markayı satın almaya olan bağlılığına odaklamaktadır. (George ve Stavros 2013).

2.5. SPORDA SEYİRCİ KAVRAMI

Taraftar/fan kavramı, İngilizce olarak “fanatic” sözcüğünden günümüzde yer bulmuştur. İlk olarak 1682 senesinde çok istekli kişileri ifade edilmesi adına kullanılmaya başlanmıştır. İfade ilk defa 1899 senesinde bir Amerikan literatüründe kullanıldığında “öncelikle sporda gözüken coşku dolu birey” sözü “taraftar” sözcüğünün manası olarak bu literatür içerisinde bulunmuştur (Leonard ve Sensiper, 1998; Katırcı 2007).

Toplumların var olmasında her çeşit sosyo-ekonomik, siyasi ve kültürel koşullar ile birlikte spor branşının kültürünün fark ediliş ve yaşantı durumuna göre farklılık gösteren taraftarlık kavramı, genel tanımıyla bir tür duygusal bağlılığı temsil etmektedir (Dikici, 2009).

Spor kulüplerinin hedefleri incelendiğinde belirgin noktalarda birbirine benzerlik gösteren bazı noktalarda ise farklılık gösteren birçok faktör önümüze çıksa da şimdiki zamanda spor endüstrisinde genel amacın müşteri boyutundaki taraftara hizmet etmek olduğunu net bir şekilde görmek gerekir (Or, 2009).

Spor taraftarları kulüplerinin etkinliklerini ekonomik ve psikolojik açıdan destek veren, kulüplerin servislerini belli başlı bir fiyat karşılığında alımını yapan, birçok zorluğa rağmen takımını yalnız bırakmamak için ev sahibi olduğu ve deplasman maçlarına giden gerçek nitelikli pazarını meydana getiren en önemli kitlesidir (Genç, 1998).

2.5.1. Taraftar tipleri:

Seyirci; bir müsabakayı, mücadeleyi seyreden kişiye denmektedir. Taraftarın anlamı ise bir spor kulübüne ait olan; onu takip eden ve sürekli olarak onu destekleyen

kişilere denir (Savaş, 1997). Spor boyutu anlamında taraftarlık: spor kulüplerinin çalışmalarını maddi ve manevi anlamda destek olan, kulübün hizmetlerinden yararlanmak adına belli ücret karşılığında tüketimde bulunan takımının her dönem için yanında bulunan takımını yalnız bırakmamak için kendi sahasında ya da dış saha maçlarına giden kulübün gerçek pazarını oluşturan topluluk kitlesine denir (Şahin, 2002).

2.5.1.1. Fanatik

Son yüzyılda futbol, ilk olarak Britanya olmak üzere Dünyanın çeşitli ülkelerinde oldukça popüler hale gelmiştir. 1960'ların sonlarına doğru İngiltere'den başlayarak diğer Avrupa ülkelerinde ve dünyada yeni bir kavram, "Futbol Holiganlığı" ortaya çıkmıştır. Futbol holiganlığı üzerine gerçekleştirilen araştırmaların İngiltere ve diğer batı ülkeleri ile benzer bir sonuç vermesi bilimsel zorunluluktan doğmamıştır. Ancak, insanın temel antropolojik gerçekleri, kentleşmenin ister istemez dayattığı sosyo-psikolojik sorunlar, medyanın ve politikacıların gerçekçi ya da hayali kaygıları, Türkiye de Avrupa ile benzer durumların ortaya çıkmasına neden olmuştur denilebilir (Erkal, Özbay ve Ayan, 1998). Takımla özdeşleşmede, kişi tuttuğu takımın veya sporcunun başarısıyla sevinmekte ya da kaybedince üzülmemektedir (Güllü ve Güçlü, 2006)

Genellikle üstlerinde kesici aletler, taş, zincir, sopa gibi yaralayıcı maddeler bulunduran, her an şiddet eğilimine hazır ve genel olarak maç öncesi geceyi tribün kapısında veya etrafında geçiren, aynı mevkinin ve çevredeki gençlerin oluşturduğu gruplardır (Kucur, 1995).

Fanatiklerin spor sahalarında sergileyebilecekleri belli başlı davranışlar;

- Kazanmak için her yola başvurulabilirler.
- Takımlarının rengi ve ismi birçok şeyden önce gelir.
- Oyundan ziyade sonuç odaklı hareket ederler.
- Destekledikleri takım öne geçtiğinde, içlerinde kontrolünü sağlayamadıkları heyecanı bağırarak ortaya çıkarırlar.
- Takımlarının mağlup olması durumunda yukarıdaki davranışın tam tersi bir hal ortaya çıkar.

2.5.1.2. Doyumsuzlar

Herhangi bir sonuçtan ve başarı durumundan tatmin olamayan bir taraftar grubudur. Destekleri takım o sezon bütün maçları başarılı bir şekilde bitirse de sezon sonu oluşacak bir mağlubiyet yüzünden teknik ekibi, yönetimi ve oyuncularını eleştirebilirler. Müsabaka boyunca topun ve oyunun sürekli kendi takımının oyuncularından oynanmasını isterler. Sürekli olarak kendi takımlarının rakip takımlardan daha iyi olmasını ve galip gelmesini görmek isterler (Acet, 2005).

2.5.1.3. Sabırsızlar

Genel olarak müsabaka başlamadan saatler öncesinde müsabaka alanında olurlar. Olacakların bir an önce olup bitmesini isterler ama maç başlayana kadar sıkıntılı bir şekilde maçı beklerler. Bu taraftar grubu bir anda müsabakanın başlamasını bekler ve başlar başlamaz takımlarının öne geçmelerini istemekle beraber takımlarını tezahüratlarıyla takımına mesaj vermeyi imal etmez.

2.5.1.4. Mekancılar

Her müsabakada sahanın aynı yerinde oturmayı tercih ederler. Bulundukları alan maç izlemek için elverişli bir yer olmasa bile bu taraftar grubu başka bir yerde maç seyretmekten hoşlanmazlar. “Bunların oturdukları yerlerin dolu olması durumunda bu koltukların arkasına geçerek maçı izlemeyi tercih ederler” (Taşgın, 2000).

2.6. Spor Taraftarı Kategorileri

Smith başka bir biçimde taraftarların sınıflandırılması aşağıdaki tabloda gösterilmekte olduğu gibi yapmıştır (Smith, 2008).

TARAFTAR TİPLERİ	MOTİVASYONU	DAVRANIŞI
MERAKLI	Kaliteli Performans Arar	• Takımdan önce oynanan oyuna sadıktır. • Düzenli katılım göstermektedirler. • Estetiğe ve beceri boyutuyla ilgilenir.
TİYATROSEVER	Eğlence ve Yakın Çekişme Arar	• Makul Ölçüde Takıma Sadakat Gösterir. • Sürekli Kayıplar Takıma Olan İlgisizliği Artırmaktadır. • Diğer maçlara da katılım gösterebilirler.
TUTKULU PARTİZAN	Takımlarının Kazanmasını Görmek İster.	• Takıma sadıktırlar. • Takımın başarı ya da başarısızlık durumuna sürekli olarak güçlü bir şekilde cevap verir.
ŞAMPİYON TAKİPÇİLERİ	Takımlarının Kazanmasını Görmek İsterler.	• Kısa vadeli sadakat göstermektedirler. • Takımı başarısı sadakat için önemli bir etkidir. Seyirciler başarı beklemektedir aksi takdirde başka bir takımı destekleyebilirler.
MÜNZEVİ PARTİZAN	Takımlarının Kazanmasını Görmek İsterler.	• Sadakat süreklilik göstermeyebilir. • Takıma bağlılık noktası yüksektir.

Tüm bu kategorilerdeki seyircilerin asıl amacı takımlarının kazandığını görmektir. Ağırlıklı ilgileri çekişmeli bir müsabaka veya beceri dolu, dramatik, eğlenceli ama başarılı bir müsabakadır. Takım performansı ve takım kalitesinden etkilenirler.

2.6.1. Meraklı Taraftarlar

Tiyatrocular gibi “aficionado” da heyecan ve yıldız oyuncular beklentisi ile müsabakaya ilgi gösterir. Ancak oyunun yapısına ve sportif hareketlere güçlü bağlılığı nedeniyle tiyatrocılara göre daha sık maça gider. Müsabaka tek taraflı olsa dahi, yüksek teknik beceri, taktik karmaşıklık ve estetik keyif nedeniyle müsabakaya giderler. Kaliteli performans ile ilişkisi nedeniyle kaliteli tesisten etkilenirler. Ancak

tiyatrocular gibi maçı kimin kazandığı ile çok fazla ilgilenmezler. Önemli olan müsabaka kalitesidir.

2.6.2. Tiyatrosever Taraftarlar

Bunun yanı sıra belirli bir takımın taraftarı olmasının rağmen spor ya da müsabakanın kendisi ile ilgilenen taraftarlar da vardır. Tutkulu partizanlardan az olmasına rağmen oldukça sık müsabakalara katılırlar. Bunlara “tiyatrocular” da denilebilir. Bunlar keyifli bir deneyim ile eğlence ararlar (drama, show, uygun seyretme koşulları, giriş kolaylığı, gerekli hizmetleri kullanım, çekişmeli müsabaka, yıldız oyuncular).

2.6.3. Tutkulu Partizan Taraftarlar

Takımlarına sadıktır ve takım kaybettiğinde kederlenir, kazandığında neşelenirler ve başarı için her türlü uygun olmayan şartlara hazırdırlar. Takımın ürünlerinin önemli satın alıcılarıdır. Takımın tarihine ve geleneklerine sahip çıkarlar. Spor pazarlamacıları, iyi koşullarda seyir, dengeli rekabet, oyunun belirsizliği ve sezonluk çıktılar (çekici bir çevrede yüksek kalitede oynanan heyecanlı maçlar) sağlayabilmek ve partizanları elde tutabilmek için zorlu görevlerle baş etmek zorundadırlar.

2.6.4.Şampiyon Takipçileri Taraftarlar

Tutkulu partizanların duygusal anlamda çıkış ve inişlerinin bazılarını yaşarlar ama daha az güvenilir ve fanatikleridir. Şampiyon takipçileri takımın performansını takip eder. Maçlara çok sık gitmezler. Takım kazanmaya başladıkça ortaya çıkarlar.

2.6.5.Münzevi Partizan Taraftarlar

Müsabaka ve takıma bağlılığı üst seviyedir ama çok sık maça gelmez. İnatçı, bildiğinden şaşmaz ve takımına bağlıdır. Tekrar tutkulu partizan haline gelebilir (Smith, 2008).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde örneklem grubu, veri toplama araçları, verilerin toplanması ve analiz süreci hakkında bilgiler verilmiştir.

3.1. Örneklem Grubu

Bu araştırmanın evrenini Türkiye Basketbol Süper Ligi ekiplerinden Pınar Karşıyaka Basketbol Takımı'nın taraftarları, örneklemi ise 2014/2015 sezonunda Pınar Karşıyaka'nın iç saha müsabakalarını seyretmeye gelen taraftarları oluşturmaktadır.

3.2. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket uygulama yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırmada kullanılan veri toplama araçları 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, basketbol seyircilerinin demografik bilgilerini tanımlamaya yönelik oluşturulan kişisel bilgi formu, ikinci bölüm araştırmanın amacına yönelik uygulanan Marka Güveni Ölçeği, üçüncü bölüm olarak Marka Sadakat Ölçeği kullanılmıştır.

Bu çalışmada marka güveni, tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat ölçeklerinin maddeleri 5'li likert tipi şeklinde ölçülmüştür. Bunlar; 1- Hiç katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum ve 5- Tamamen katılıyorum olarak puanlanmaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçekler ve maddeleri Tablo 1 de sunulmaktadır.

3.2.1 Kişisel Bilgi Formu

Araştırmada basketbol seyircilerinin demografik bilgilerini tespit etmek amacıyla kullanılmıştır. Kişisel bilgi formunda, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, düzenli olarak spor yapma durumu, ev halkının toplam aylık geliri, bahis oynama durumu ve geçen sezon maça gitme sayısı olmak üzere katılımcılara yöneltilmiş sorular bulunmaktadır.

3.2.2 Marka Güveni Ölçeği

Marka güvenini ölçmek için Chaudri ve Hollbrook (2001) tarafından geliştirilen ve Yıldız (2010) tarafından Türkçeye uyarlanan marka güveni maddeleri kullanılmıştır. Bu ölçek 4 maddeden oluşmaktadır. Geçerliğin test edilmesi için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları $\alpha = .88$ olarak bulunmuştur.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Marka Güveni Ölçeği Ve Maddeleri

Marka Güveni	
12. Takımuma güvenirim.	Chaudri ve Hollbrook, 2001
13. Takımuma inanırım.	Chaudri ve Hollbrook, 2001
14. Takımum onurlu bir takımdır.	Chaudri ve Hollbrook, 2001
15. Takımum güvenilirdir.	Chaudri ve Hollbrook, 2001

3.2.3 Marka Sadakati Ölçeği

Marka sadakati ise Yıldız (2010) tarafından güvenilirliği ve geçerliliği ortaya konan marka sadakati ölçeği ile ölçülmüştür. Marka Sadakati Ölçeği iki alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat boyutlarıdır. Yıldız (2010) tutumsal sadakat boyutunun maddeleri Mahony, Madrigal ve Howard, (2000) ile Bauer, Stokburger-Sauer ve Exler, (2008)' den faydalananarak, davranışsal sadakat boyutunun maddelerini ise Fink, Trail, ve Anderson, (2002), Gladden ve Funk, (2001) ve Bauer, Stokburger-Sauer ve Exler, (2008) 'in çalışmalarından faydalananarak oluşturmuştur.

Yıldız (2010) tarafından geliştirilen Marka Sadakati Ölçeğinin Sonuçlarına ait güvenilirlik analizleri sonucunda Cronbach alpha değeri davranışsal sadakat boyutu için .89 ve tutumsal sadakat boyutu için .88 bulunmuştur. Geçerliğin test edilmesi için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları $\chi^2/sd=1.82$ CFI:.97 GFI:.92 RMSEA:72 olarak bulunmuştur.

Tablo 2: Araştırmada Kullanılan Marka Sadakati Ölçeği Ve Maddeleri

Tutumsal Sadakat	
1. Takımımın gerçek bir taraftarıyım.	Bauer, Stokburger-Sauer ve Exler, 2008
2. Takımına oldukça bağlıyım.	Bauer, Stokburger-Sauer ve Exler, 2008
3. Gelecekte daha başarılı olmasa bile takımım ile olan ilişkiyi, bir başka takım için değiştirmem.	Mahony, Madrigal ve Howard, 2000
4. Sorunlara neden olsa bile bulunduğum ortamlarda takımımı savunurum.	Bauer, Stokburger-Sauer ve Exler, 2008
5. Arkadaşlarım başka bir takımı tutmam için beni ikna etmeye çalışsa bile takımımı değiştirmem.	Mahony, Madrigal ve Howard, 2000
Davranışsal Sadakat	
6. Takımımın maçlarını izlerim.	Fink, Trail, ve Anderson, 2002
7. Takımımın oyuncularını, antrenörünü, yönetimini ve diğerleri hakkında medyada (TV, gazete, internet vb) yer alan haberleri takip ederim.	Fink, Trail, ve Anderson, 2002
8. Kulübümün ticari ürünlerini (forma, eşofman, şapka, anahtarlık, tişört vb.) satın alırım.	Fink, Trail, ve Anderson, 2002
9. Takımımın logosunu ve/veya renklerini taşıyan giysileri giyerim.	Fink, Trail, ve Anderson, 2002
10. Medyada takımım hakkındaki basketbol yorum programlarını seyrederim.	Gladden ve Funk, 2001
11. Takımım hakkında yapılan tartışmalara katılırım.	Bauer, Stokburger-Sauer ve Exler, 2008

3.3 Verilerin Toplanması

Araştırmanın amacı anlatıldıktan sonra, gönüllülük esasına dayalı katılım sağlanmış, anketlere ad-soyadı gibi özel bilgiler yazmadan cevaplandırmaları istenmiştir. Anket formu katılımcılarla yüz yüze görüşme şeklinde uygulanmış ve müsabakalardan 2 saat önce müsabakanın oynanacağı Mustafa Kemal Atatürk Karşıyaka Spor Salonunda müsabakayı izlemeye gelen seyircilere uygulanmıştır.

3.4 Verilerin Analizi

SPSS 22.0 programına aktarılan verilerin düzenlenmesi yapıldıktan sonra katılımcılara ilişkin tanımlayıcı istatistik ve frekans analizleri yapılmıştır. Daha sonra çalışmada belirlenen hipotezlerin test edilmesi için öncelikle verilerin parametrik test varsayımlarını karşılık karşılayamadığını incelemiştir. Katılımcılardan elde edilen verilerin analizi amacıyla, SPSS 22.0 istatistik paket programından yararlanılarak

farklılık testleri ve korelasyon analizleri yapılmıştır. Verilerin istatistiksel analizinde ve yorumlarda, $p < 0.05$ anlamlılık düzeyi dikkate alınmıştır.

Tablo 3: Verilerin Normal Dağılıma Uygunluğunun Sınaması

	Shapiro-Wilk	
	Statistic	p
Marka Güveni	.50	.00
Tutumsal Sadakat	.62	.00
Davranışsal Sadakat	.83	.00
Toplam Sadakat	.79	.00

Tablo 2'ye göre araştırma değişkenlerinin normal dağılıma uygunluk göstermediği belirlenmiş ve analizlerde non-parametrik testlerin kullanılmasına karar verilmiştir.

Tablo4: Marka Güveni Ölçeğinin Güvenirlik ve Geçerlik Analizi Sonuçları

Faktörler Ve Maddeler	Ortalama	Madde Toplam Korelasyonu	Faktör Yüğü
MARKA GÜVENİ	4.75		
MG1		.87	.86
MG2		.84	.83
MG3		.79	.77
MG4		.78	.76
KMO: .84		Cronbach Alpha : . 92	
Barlett Ki-Kare: 878.451 p=.00			
Toplam Açıklanan Varyans: 81.27			

3.4.1.Marka Güveni Güvenirlik Analizleri

Tablo 4 de elde edilen bulgulara göre, Marka Güveni ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı= .92 olarak bulunmuştur. Cronbach Alpha katsayısına bağlı olarak ölçeğin 0.70 ve üstü durumlarda ölçek, güvenilir olarak kabul edilmektedir (Alpar, 2003; Nunnally ve Bernstein, 1994).

Ölçeklerin madde toplam korelasyonlarının 0.25'ten fazla (Büyüköztürk, 2010) bulunması ayrı bir güvenilirlik ölçütü olarak değerlendirilir. Marka Güveni Ölçeği'nin madde toplam korelasyon katsayıları 0.78-0.87 arasında değişkenlik göstermektedir. Bu bulgulara bakarak ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilir.

3.4.2.Marka Güveni Geçerlilik Analizleri

Tablo 4'de sunulduğu üzere geçerliğin tespit edilmesi için ölçek boyutlarının AVE değerinin .50'den büyük (Anderson ve Gerbing, 1988) ve faktör yüklerinin .50'den büyük olması beklenir. Tablo 4'de yer alan değerlere göre ölçeğin geçerli bir ölçek olduğu görülmektedir. Ölçeğin yapı geçerliğini kontrol etmek ve örneklem büyüklüğünün yeterliliğini ölçmek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analizin sonucu olarak ölçeğin KMO değeri 0.84 saptanmış ve bu değer ölçeğin faktör analizi yapılması adına olumlu yönde uygun olduğu (Büyüköztürk, 2011) gözlenmiştir. Verilerin çok değişkenli normal dağılımdan olup olmadığını ölçmek için yapılan Barlett Küresellik Testi sonucu ($\chi^2=878,45$ $p=0.000$) olarak görünmüş olup bu sonuç ileri düzeyde anlamlı olarak değerlendirilmiştir. Verilerin faktör analizine uygun olduğunu belirledikten sonra temel bileşenler analizi ve varimax rotasyon yönteminden yararlanılarak ölçeği oluşturan faktör yapısının açıklanmış daha sonra ortaya çıkan faktörlerin çalışmanın başında belirlenen teorik yapı ile uyumu değerlendirilmiştir.

Tablo 5: Marka Sadakati Ölçeğinin Güvenirlik ve Geçerlik Analizi Sonuçları

Faktörler ve Maddeler	Ortalama	Ss	Cronbach Alfa	Madde Toplam Korelasyonu	Açıklanan Varyans	Faktör Yüğü
DAVRANIŞSAL SADAKAT	4.22	.87	.87		54.30	
DVSAD6				.65		.81
DVSAD4				.73		.80
DVSAD5				.59		.77
DVSAD2				.76		.69
DVSAD3				.70		.69
DVSAD1				.71		.51
TUTUMSAL SADAKAT	4.66	.59	.85		11.50	
TUTSAD3				.56		.83
TUTSAD5				.54		.81
TUTSAD1				.71		.75
TUTSAD2				.74		.67
TUTSAD4				.58		.61
KMO: .89 Cronbach Alpha : .90						
Barlett Ki-Kare: 1860.61 p: .00						
Toplam Açıklanan Varyans: 65.80						

3.4.3. Marka Sadakati Güvenirlik Analizleri

Tablo 5’de elde edilen bulgulara göre, Marka Sadakati ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı= .90 olarak bulunmuştur. Ölçeğin Davranışsal Sadakat boyutu için .87 ve Tutumsal Sadakat Boyutu için .85 bulunmuştur. Cronbach Alpha katsayısına bağlı olarak ölçeğin 0.70 ve üstü durumlarda ölçek, güvenilir olarak kabul edilmektedir (Alpar, 2003; Nunnally ve Bernstein, 1994).

Ölçeklerin madde toplam korelasyonlarının 0.25’ten fazla (Büyüköztürk, 2010) bulunması ayrı bir güvenilirlik ölçütü olarak değerlendirilir. Marka Sadakati Ölçeği’nin madde toplam korelasyon katsayıları 0.54-0.76 arasında değişkenlik göstermektedir. Bu bulgulara bakarak ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğu gözlenmektedir.

3.4.3.Marka Sadakati Geçerlik Analizleri

Tablo 4' de sunulduğu üzere geçerliğin tespit edilmesi için ölçek boyutlarının AVE değerinin 50'den büyük (Anderson ve Gerbing, 1988) ve faktör yüklerinin .50'den büyük (Hair vd., 1996) olması beklenir. Tablo 4'de yer alan değerlere göre ölçeğin geçerli bir ölçek olduğu görülmektedir. Ölçeğin yapı geçerliğini kontrol etmek ve örneklem büyüklüğünün yeterliliğini ölçmek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analizin sonucu olarak ölçeğin KMO değeri 0.89 saptanmış ve bu değer ölçeğin faktör analizi yapılması adına olumlu yönde uygun olduğu (Büyüköztürk, 2011) gözlenmiştir. Verilerin çok değişkenli normal dağılımdan olup olmadığını ölçmek için yapılan Barlett Küresellik Testi sonucu ($\chi^2=1860.61$ $p=0.000$) olarak görünmüş olup bu sonuç ileri düzeyde anlamlı olarak değerlendirilmiştir. Verilerin faktör analizine uygun olduğunu belirledikten sonra temel bileşenler analizi ve varimax rotasyon yönteminden yararlanılarak ölçeği oluşturan faktör yapısının açıklanmış daha sonra ortaya çıkan faktörlerin çalışmanın başında belirlenen teorik yapı ile uyumu değerlendirilmiştir.

Her bir faktör tarafından açıklanan varyans yüzdeleri davranışsal sadakat için %54.30, tutumsal sadakat için % 11.50 olup, iki faktör tarafından toplam varyansın % 65.80'i açıklanmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.BULGULAR

Bu bölümde araştırmanın bulguları sunulmaktadır.

Tablo 6: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler		Ortalama	SS
Yaş	Min:13	33.45	11.53
	Maks:71		
		n	%
Cinsiyet	Kadın	78	27.6
	Erkek	205	72.4
Eğitim Durumu	İlköğretim	9	3.2
	Lise	73	25.8
	Üniversite	168	59.4
	Yüksek Lisans	33	11.7
Düzenli Spor Yapma Durumu	Evet	176	62.2
	Hayır	107	37.8
Uğraşılan Spor Dalı	Basketbol	59	20.8
	Futbol	13	4.6
	Voleybol	4	1.4
	Yüzme	7	2.5
	Fitness	20	7.1
	Diğer	74	26.1
Gelir Düzeyi	1001TL ≥	4	1.4
	1001-2000 TL	30	10.6
	2001-3000 TL	55	19.4
	3001-4000 TL	53	18.7
	4001-5000 TL	59	20.8
	5001 TL ≤	82	29
Bahis Oynama	Evet	91	32.2
	Hayır	190	67.1
Bahis Yeri	Bayii	39	42.8
	İnternet	35	38.4
	Her İkisi	17	18.8
Değişkenler		n	%
Bahis Oynama Ortalama Sıklığı	Her Gün	13	14.2
	Haftada 1-2 defa	21	23
	Fırsat Bulunca	52	57.1
	Param Olunca	5	5.4
Değişkenler		p	SS
Salonda Maç İzleme Sayısı	Min:1	10.48	6.91
	Max:40		

Tablo 6 incelendiğinde araştırmaya katılan taraftarların yaşları en az 13 en çok ise 71 olarak yaş ortalamaları 33.45 ± 11.53 olarak belirlenmiştir. 78 si (%27.6) kadın, 205'inin (%72.4) ise erkek olduğu görülmektedir. Taraftarın 168 'i (59.4) üniversite olduğu görülmektedir. Ayrıca taraftarların 176'sı (%62.2)'sının düzenli spor yaptığı gözlenmektedir. Buna bağlı olarak 59'u (%20.8) basketbol, 13'ü (%4.6) futbol, 4'ü (%1.4) voleybol, 7'si (%2.5) yüzme, 20'si (%7) fitness branşında spor yapmakta 74'ü (%26.1) diğer spor branşlarıyla ilgilenmektedir. Taraftarların gelir düzeylerine bakıldığında 82'si (%29) 5001 tl ve üzeri olarak ailesinin aylık gelirinin olduğu saptanmıştır. Taraftarların 91'i (%32.2) bahis oynarken 190'ı (%67.1) bahis oynamamaktadır. Bahis yeri olarak 39'u (%42.8) bayii de oynamaktadır. Ayrıca katılımcıların, 52'si (%57.1) fırsat bulunca bahis oynadığını beyan etmektedir. Sezon boyunca salonda maç izleme sayısı en az 1 defa iken en fazla 40'dır. Taraftarların maç izleme sayısı ortalaması 10.48 ± 6.91 'dir.

Tablo 7: Marka Güveni, Tutumsal Sadakat ve Davranışsal Sadakat Ortalama

	n	Ortalama
Marka güveni	283	4.75
Tutumsal sadakat		4.66
Davranışsal sadakat		4.22
Toplam sadakat		4.44

Tablo 7'de marka güveni tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat ortalama düzeylerinin analizinde ortalamaların 4.22 ile 4.75 arası olduğu gözlenmiştir. En yüksek ortalamaya sahip olan değişkenin marka güveni (4.75) olduğu bulunmuştur.

Tablo 8: Marka Güveni, Tutumsal Sadakat ve Davranışsal Sadakat Düzeylerinin Yaş Değişkeni Arasındaki İlişki

	n	Yaş	r	p
Marka güveni			-.03	.60
Tutumsal sadakat			.01	.78
Davranışsal sadakat	283	1.000	-.04	.43
Toplam sadakat			-.03	.61

Araştırmaya katılan taraftarların spor tüketimine yönelik davranışları yaş değişkenine göre incelendiğinde marka güveni, toplam marka sadakati ve marka sadakatine ait tutumsal ve davranışsal sadakat alt boyutlarında istatistiksel açıdan bir anlamlı bir ilişki bulunmamıştır($p>.05$).

Tablo 9: Marka Güveni, Tutumsal Sadakat ve Davranışsal Sadakat Düzeylerinin Cinsiyet Değişkeni Arasında İlişki

	Cinsiyet	n	Sıra Ortalaması	Ortalama	Z	Mann-Whitney U	p
Marka Güveni	Kadın	78	147.12	4.78	-.82	7596.0	.40
	Erkek	205	140.5	4.74			
Tutumsal Sadakat	Kadın	78	143.72	4.66	-.24	7860	.80
	Erkek	205	141.34	4.65			
Davranışsal Sadakat	Kadın	78	131.57	4.08	-1.35	7181	.17
	Erkek	205	145.97	4.27			
Toplam Sadakat	Kadın	78	135.10	4.37	-.88	7456	.37
	Erkek	205	144.63	4.46			

Araştırmaya katılan taraftarların spor tüketimine yönelik davranışları cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde marka güveni, toplam marka sadakati ve marka sadakatine ait tutumsal ve davranışsal sadakat alt boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p>.05$) .

Tablo 10: Eğitim Durumuna Göre Marka Güveni, Tutumsal Sadakat ve Davranışsal Sadakat Düzeyinin Analizi

	Eğitim Durumu	Ortalama	n	Sıra Ortalaması	Z	Mann-Whitney U	P
Marka Güveni	Lise ve öncesi	4.76	82	149.37	-1.23	7637	.21
	Lisans ve YL	4.75	201	139			
Tutumsal Sadakat	Lise ve öncesi	4.69	82	150.19	-1.18	7569.500	.23
	Lisans ve YL	4.64	201	138.66			
Davranışsal Sadakat	Lise ve öncesi	4.35	82	158.13	-2.16	6918.500	.03
	Lisans ve YL	4.17	201	135.42			
Toplam Sadakat	Lise ve öncesi	4.52	82	158.15	-2.15	6917	.03
	Lisans ve YL	4.40	201	135.41			

Tablo 10'a göre araştırmaya katılan taraftarların spor tüketimine yönelik davranışlarının ölçeğine ait davranışsal sadakat ve toplam sadakat alt boyutlarında eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmaktadır. ($p < .05$). Davranışsal sadakat alt boyutunda eğitim durumu değişkenine göre lise ve öncesi (158.13) olan taraftarların, lisans ve yüksek lisans (135.41) taraftarlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir. Araştırmada Lise ve öncesi taraftarların, lisans ve yüksek lisans taraftarına göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca Toplam Sadakat ölçeği eğitim durumuna göre incelendiğinde lise ve öncesi (158.15) olan taraftarların lisans ve yüksek lisans (135.41) grubundaki taraftarla göre yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Marka güveni ölçeği ve tutumsal sadakat alt boyutunda ise anlamlı bir fark görülmemiştir ($p > .05$).

Tablo 11: Düzenli Spor Yapma Durumu Değişkenine Göre Marka Güveni, Tutumsal Sadakat ve Davranışsal Sadakat Düzeyi Analizi

	Düzenli Spor Yapma Durumu	n	Ortalama	Sıra Ortalaması	Mann- Whitney U	Z	p
Marka Güveni	Evet	176	4,82	147.63	8426	-1.89	.58
	Hayır	107	4,63	132.75			
Tutumsal Sadakat	Evet	176	4,70	145.08	8874	-.89	.37
	Hayır	107	4,58	136.93			
Davranışsal Sadakat	Evet	176	4,30	149.27	8136	-1.96	.05
	Hayır	107	4,08	130.04			
Toplam Sadakat	Evet	176	4,50	148.39	8291	-1.71	.08
	Hayır	107	4,33	131.49			

Araştırmaya katılan taraftarların spor tüketimine yönelik davranışlarının ölçeğine ait davranışsal sadakat alt boyutunda düzenli spor yapma değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p \leq .05$). Davranışsal Sadakat alt boyutunda spor yapanların (149.27), spor yapmayanlara göre (130.04) istatistiksel açıdan daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Diğer alt boyutlarda ise istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Tablo 12: Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Marka Güveni, Tutumsal Sadakat ve Davranışsal Sadakat Düzeyi Analizi

	Gelir Düzeyi	n	Ortalama	Sıra Ortalaması	Ki-kare	p
Marka Güveni	2000tl ve altı	34	4.87	108.07	3.25	.35
	2001-3000 tl	55	4.68	95.21		
	3001-4000 tl	53	4.74	96.66		
	4001tl ve üstü	141	4.83	106.22		
Tutumsal Sadakat	2000tl ve altı	34	4.77	107.99	4.15	.24
	2001-3000 tl	55	4.77	106.14		
	3001-4000 tl	53	4.70	88.95		
	4001tl ve üstü	141	4.63	103.01		
Davranışsal Sadakat	2000tl ve altı	34	4.68	111.90	1.70	.63
	2001-3000 tl	55	4.69	100.77		
	3001-4000 tl	53	4.50	96.31		
	4001tl ve üstü	141	4.29	99.14		
Toplam Sadakat	2000tl ve altı	34	4.27	110.85	2.24	.52
	2001-3000 tl	55	4.22	103.43		
	3001-4000 tl	53	4.30	92.72		
	4001tl ve üstü	141	4.63	100.50		

Araştırmaya katılan taraftarların spor tüketimine yönelik davranışlarının gelir düzeyi değişkenine göre incelendiğinde ait marka güveni, tutumsal sadakat, davranışsal sadakat ve toplam sadakat alt boyutlarında gelir durumu değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p>.05$).

Tablo 13: Bahis Oynama Değişkenine Göre Marka Güveni, Tutumsal Sadakat ve Davranışsal Sadakat Düzeyi

	Bahis Oynama Durumu	n	Ortalama	Sıra Ortalaması	Z	Mann- Whitney U	p
Marka Güveni	Evet	91	4.82	145.67	-.85	8220.	.39
	Hayır	190	4.72	138.76			
Tutumsal Sadakat	Evet	91	4.75	146.80	-.91	8117.50	.36
	Hayır	190	4.61	138.22			
Davranışsal Sadakat	Evet	91	4.35	151.38	-1.58	7655.	.11
	Hayır	190	4.15	135.79			
Toplam Sadakat	Evet	91	4.55	151.38	-1.50	7700.50	.13
	Hayır	190	4.38	136.03			

Araştırmaya katılan taraftarların spor tüketimine yönelik davranışları bahis oynama durumu değişkenine göre incelendiğinde marka güveni, toplam marka sadakati ve marka sadakatine ait tutumsal ve davranışsal sadakat alt boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p>.05$).

Tablo 14: Bahis Oynama Sıklığına Göre Marka Güveni, Tutumsal Sadakat ve Davranışsal Sadakat Düzeyi Analizi

	Bahis Oynama Sıklığı	n	Mean Rank	Ortalama	Ki-kare	p
Marka Güveni	Her gün	13	49.04	4.82	1.1	.57
	Haftada 1-2	21	48.71	4.88		
	Para Fırsat Olunca	57	44.31	4.79		
	Total	91		4.82		
Tutumsal Sadakat	Her gün	13	53.42	4.87	1.9	.37
	Haftada 1-2	21	47.79	4.73		
	Para Fırsat Olunca	57	43.65	4.72		
	Total	91		4.75		
Davranışsal Sadakat	Her gün	13	55.69	4.66	2.7	.25
	Haftada 1-2	21	48.00	4.34		
	Para Fırsat Olunca	57	43.05	4.28		
	Total	91		4.35		
Toplam Sadakat	Her gün	13	55.65	4.77	2.5	.27
	Haftada 1-2	21	47.64	4.54		
	Para Fırsat Olunca	57	43.19	4.50		
	Total	91		4.55		

Araştırmaya katılan taraftarların spor tüketimine yönelik davranışlarının gelir düzeyi değişkenine göre incelendiğinde ait marka güveni, tutumsal sadakat, davranışsal sadakat ve toplam sadakat alt boyutlarında bahis oynama sıklığı değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p>.05$).

Tablo 15: Maç izleme Sayısına Göre Marka Güveni, Tutumsal Sadakat ve Davranışsal Sadakat Düzeyi Analizi

	Maç İzleme Sayısı	n	Ortalama	Sıra Ortalaması	Z	Mann-Whitney U
Marka Güveni	10 ve daha az	176	4.70	136,41	-1.88	8433.
	11 ve üzeri	107	4.83	151,19		
Tutumsal Sadakat	10 ve daha az	176	4.59	132,53	-2.75	7749.50
	11 ve üzeri	107	4.76	157,57		
Davranışsal Sadakat	10 ve daha az	176	4.08	128,51	-3.63	7041.
	11 ve üzeri	107	4.45	164,20		

Tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat açısından 11 maç ve üzerinde salona maç izlemeye gidenler lehine anlamlı farklılık vardır.

Tablo 16: Değişkenler Arasındaki Korelasyon Değerleri Analizi Sonuçları

		Marka Güveni	Tutumsal Sadakat	Davranışsal Sadakat
Marka Güveni		1		
Tutumsal Sadakat	r	.53	1	
	p	.00		
Davranışsal Sadakat	r	.40	.63	1
	p	.00	.00	
Toplam Sadakat	r	.47	.78	.96
	p	.00	.00	.00

Araştırmaya katılan taraftarların marka güveni ve marka sadakati arasında ilişkiyi göstermek için yapılan korelasyon analizi sonucuna göre, “tutumsal sadakat” (r: .53; $p < 0.05$), “davranışsal sadakat” (r: .40; $p < 0.05$) ve “toplam sadakat” (r: .47 ; $p < 0.05$) boyutlarında pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

TARTIŞMA VE YORUM

Araştırmanın ilk bölümünde öncelikli olarak, basketbol seyircilerinin marka güveni ve marka sadakatine ölçeklerinin güvenilirlik, geçerlik ve normallik testi uygulanmıştır. Bununla birlikte demografik değişkenlere (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, düzenli spor yapma durumu, uğraşılan spor dalı, gelir düzeyi, bahis oynama, bahis yeri, bahis oynama sıklığı ve salonda maç seyretme sayısı) göre karşılaştırılmasından elde edilen sonuçlar tartışılmıştır. Son bölümde ise marka güveni ve marka sadakati arasındaki istatistiksel değerlendirmelerden elde edilen bulguların tartışılmasına yer verilmiştir.

Araştırmada Türkiye’deki Süper lig ekiplerinden olan Pınar Karşıyaka taraftarının takımına duyduğu marka güveni ve marka sadakati düzeylerine yönelik bir model ortaya konmuştur. Bu model, marka güveni, tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat boyutlarından oluşmaktadır.

Araştırmamızda, marka güveni ile tutumsal ve davranışsal sadakat arasında olumlu yönde etkisi olduğu bulunmuştur. Daha önce Lau ve Lee (1999) yapmış olduğu çalışmada benzerlik görülmüştür. Ayrıca Kabadayı ve Aygün (2007) çalışmasında, marka sadakatinin tutumsal sadakat üzerinde pozitif etkisi olduğu bulunmuş ve çalışmamız ile paralellik göstermektedir. Marka sadakatinin tutumsal sadakata etkisi üzerine yapmış olduğumuz literatür taramasında ortaya çıkan sonuçlar incelendiğinde, çalışmamız ile benzerlik gösterdiği görülmüştür. (Garbarino ve Johnson 1999; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Parasuraman ve Grewal, 2000; Kennedy vd. 2000; Delgado-Ballester, 2001; Gurviez ve Korchia, 2003; Javadein vd. 2008; Filo vd. 2008; Kim, Morris ve Swait, 2008; Park, 2009; Hu vd. 2010)

Araştırmaya katılan taraftarların, marka güveni, tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat ortalama düzeylerinin analizi incelendiğinde hepsinin ortalama değerlerinin yüksek olduğu bulunmuştur. Bu durum taraftarların takımlarına güvendiklerini ve sadakat düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan taraftarların spor tüketimine yönelik davranışları yaş değişkenine göre incelendiğinde marka güveni, toplam marka sadakati ve marka sadakatine ait tutumsal ve davranışsal sadakat alt boyutlarında istatistiksel açıdan bir anlamlı bir fark bulunmamıştır. Ortalama puanına bakıldığında yüksek olduğu görülmektedir. Yaşların birbirine yakın olduğu ve Karşıyaka basketbol seyircilerinin

homojen bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Her ne kadar anlamlı sonuç bulunmasa da yaş ile marka güveni ve davranışsal sadakat arasında ters yönlü bir etkileşim vardır. Yani yaş arttıkça marka güveni ve davranışsal sadakat azalma eğilimindedir. Bunun sebebi taraftarların yaşlarının artmasıyla beraber işlerine ve ailelerine karşı sorumluluklarının artması, serbest zamanlarının azalması gibi nedenler olabilir.

Araştırmaya katılan taraftarların 205'nin erkek, 78'inin kadın olması ülkemizde spor taraftarlarının daha çok erkeklerde özdeşleşmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Cinsiyet değişkenine göre marka güveni, tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat düzeylerinin analizi incelendiğinde; istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olmadığı bulunmuştur. Bununla beraber davranışsal sadakat ve toplam sadakatin ortalamalarında erkeklerin kadınlara göre daha yüksek ortalama değerlere sahip olmaları, erkek taraftarların basketbol ve takımına karşı daha fazla bağlılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Marka güveninde kadınların erkeklere göre ortalama değerlerinin fazla olması kadın taraftarların takımlarına duydukları güvenin daha fazla olduğu ulaşılabilir.

Araştırmaya katılan taraftarların üzerinde uygulanan marka güveni, tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat düzeyi analizinin eğitim durumu değişkenine göre toplam sadakat ve davranışsal sadakat alt boyutlarında anlamlı farklılıkların bulunmuştur. Böylece eğitim düzeyi lise ve öncesinin (158.13) lisans ve yüksek lisandan (135.42) fazla olması ve çalışmamızla benzer bulgular taşıyan bir araştırmaya göre, eğitim seviyesi arttıkça tenis, rugby ve kış sporları dışında, sporu canlı veya televizyondan izleme oranının azaldığı (Bourdieu 1984) görülmektedir. Yani, sosyal statü arttıkça taraftar olarak spora katılım azalırken, bireylerin sporu kendilerinin yaptığını ve böylelikle daha fazla doyuma ulaştığı gözlenmektedir. Ayrıca sosyal statü arttıkça spora katılım çoğalmakta, seyirci olma olasılığı azalmaktadır (Bourdieu 1997). Polat, Aycan ve Uçan (2008) tarafından futbol seyircileri üzerinde yapılan bir çalışmada, eğitim seviyesi arttıkça maça gitme yoğunluğunun azaldığı görülmektedir.

Düzenli spor yapma alışkanlıklarına göre; marka güveni, tutumsal sadakat ve toplumsal sadakat boyutlarında düzenli spor yapma değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olmadığı bulunmuştur. Bu sonuçların aksine; düzenli spor yapanların yapmayanlara göre davranışsal sadakat düzeyleri anlamlı bulunmuştur.

Düzenli spor yapanların yapmayanlara göre davranışsal sadakat düzeyleri anlamlı bulunmasının sebebi olarak spora hayatlarının içerisinde daha fazla yer vermeleri ve takımlarına olan aidiyet duygusu yüksek hissetmeleri olduğu düşünülmektedir.

Çalışmamızın aksine Salman (2005) ve Yıldız (2010) çalışmalarında, düzenli spor yapanların yapmayanlara göre marka sadakatinin daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Çalışmalar incelendiğinde bu sebebin alt boyutlarının yine futbola özgü sonuçlardan kaynaklandığı düşünülmektedir.

Bahis oynama değişkenine göre marka güveni, tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat düzeylerini analizi incelendiğinde herhangi bir anlamlı farklılık bulunamamıştır. Bunun aksine Yıldız (2010) çalışmasında bahis oynayanların analizi marka değeri olarak anlamlı bulunduğu görülmüştür. Bu durumun sebebinin basketbol ve futbol taraftarları arasında bahis oynama farklılıkları ve reklam, medya, tutundurma faaliyetlerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bahis oynama sıklığı içinde en yüksek genel ortalamanın marka güveninde olduğu gözlenmektedir. Bu sonuca bağlı olarak takımına güven duyan taraftarların bahis oynama durumu ve sıklığı anlamında daha fazla bir eğilim gösterdiği düşünülmektedir.

Araştırmaya katılan taraftarların spor tüketimine yönelik davranışlarının ölçeğine ait marka güveni, tutumsal sadakat, davranışsal sadakat ve toplam sadakat alt boyutlarında gelir durumu değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > .05$). Günümüz ekonomik koşullara göre bilet fiyatları taraftarların alım gücüne uygun şekilde yer alıyorsa gelir durumu değişkeninin etkisi olmadığı söylenebilir. Araştırmaya katılanlar tuttukları takım bazında ele alındığında, %49.2'sinin Galatasaray, %50.8'inin ise Beşiktaş taraftarı oldukları görülmektedir. Yapılan ki-kare testi sonucunda ($\alpha = 0.05$), cinsiyet ve gelir düzeyi ile taraftarların tuttukları takımlar arasında istatistiksel anlamda bir ilişki bulunamamıştır. (Alkibay, 2005).

Araştırmaya katılan taraftarların spor tüketimine yönelik davranışlarının gelir düzeyi değişkenine göre incelendiğinde marka güveni, tutumsal sadakat, davranışsal sadakat ve toplam sadakat bahis oynama sıklığı değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Araştırmada, marka sadakati alt boyutu olan davranışsal sadakatin eğitim durumu adına anlamlı çıkmıştır. Araştırmada Lise ve öncesi taraftarların, lisans ve yüksek lisans taraftarına göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Lise ve öncesi durumda olan kişilerin ekonomik güçlerinin daha az olabileceğini düşünerek kulüp özelinde bilet fiyatlarının gözden geçirilmesine ve aynı zamanda taraftar ürünlerinin alım gücüne uygun olması durumu yaratılmalı ve zaman zaman promosyonlar yaratılması kulüp gelirlerini arttırmak adına önemli rol oynayabilir.

Sadık taraftarlar, kulübün finansal açıdan ayakta kalmasını sağlamak için takım formalarını satın alma konusunda baskı hissederler. Bu finansal destek, kulübün bir sonraki yıl sahadaki takım performansını artırma niyetiyle, pazardaki yüksek kaliteli yıldız oyuncularını satın alması için yararlı olacaktır (Slattery ve Shaw, 2003).

Davranışsal Sadakat alt boyutunda spor yapanların (149.27), spor yapmayanlara göre (130.04) istatistiksel açıdan daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu Tablo10'dan gözlenmektedir. Spor aktivitesini yapan insanların, spor takımlarına da ilgi duydukları, böylece sporun hem etkin hem de pasif tüketicileri oldukları için destekledikleri takımlara yönelik tüketici temelli marka sadakati algıları yüksek çıkmış olabilir. Salman (2005), düzenli spor yapanların yapmayanlara göre ve futbol oynayanların diğer sporları yapanlara göre marka sadakatinin daha yüksek olduğunu bulmuştur. Ayrıca spor yapan bireylerin kendi yaptığı sporlara ait müsabakaları izleme eğilimi gösterebilirler. Bu sebepten dolayı takımlarını takip etme ve bu takım branşına ait materyaller alabilirler.

Araştırma sonucunda tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat açısından 11 maç ve üzerinde salona maç izlemeye gidenler lehine anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu durum salonda maç izleme sayısının fazla olmasının taraftarların tutumsal ve davranışsal sadakatlerinin gelişimi açısından önemli olduğunu göstermektedir.

Yapılan korelasyon ilişki analizinden sonra değişkenler arasında pozitif yönde bir ilişki ortaya çıkmış ve bu ilişkinin etki seviyesi yüksek olarak belirlenmiştir.

Sonuç olarak, bu araştırma sonucunda düzenli spor yapma, eğitim durumunda ve stadyumda maça gitme açısından Pınar Karşıyaka basketbol seyircilerinin arasında marka güveni açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Marka güveni açısından diğer demografik değişkenlerde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Ortaöğretim mezunlarının (lise ve öncesi) davranışsal sadakat düzeylerinin, yükseköğretim mezunlarından daha yüksek olduğu bulunmuştur. Korelasyon analizi sonucuna göre, marka güveni ile tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat tutumsal sadakat ile davranışsal sadakat arasında pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

ALTINCI BÖLÜM

ÖNERİLER

Araştırmaya katılan taraftarların üzerinde uygulanan Marka Güveni, Tutumsal Sadakat ve Davranışsal Sadakat ortalama düzeylerinin analizi incelendiğinde Davranışsal sadakatin (4.22) yüksek çıkmasına rağmen diğer alt boyutlara göre (4.22) düşük görünmektedir. Bu durumda davranışsal sadakati arttırmak adına Pınar Karşıyaka Basketbol Takımı olarak ticari ürün geliştirmesi, KSK Store'ların daha etkin ve taraftarların daha fazla ürün aldığı bir yer haline dönüştürülmesi kulüp adına yararlı olacağı düşünülebilir.

Takımların kendi mali durumlarını ön görebilmesi ve uzun süreçte planlayabilmesi adına taraftarlarının takıma duydukları güven ve sadakati bilmeleri ve takip etmeleri bu konuda fikir yaratacak ve düzenlemeler yapmalarını sağlayabilir. Ayrıca marka güveninin (4.75) en yüksek ortalama da çıkması maç öncesi sahaya gelen Pınar Karşıyaka taraftarının takımına yüksek bir güven içinde olduğunu göstermektedir. Bu durum kulüp tarafından iyi bir şekilde yönetildiği zaman maç boyunca takımını destekleyen bir taraftar olgusunu ortaya çıkardığı gibi deplasmana gelen takımlar için zor durumlar yaratabilir.

Taraftar sadakatinin geliştirilmesi için taraftarların salonlarda müsabakaları izleme sayılarının arttırılması, bunun için de bilet fiyatı, salonun hizmet kalitesi, taraftarların beklenti ve istekleri dikkatle araştırılabilir ve ilgili pazarlama planları yapılabilir.

Marka güveni ve marka sadakati adına literatürde çok fazla çalışma yapılmadığı görülmüş ve bu yönüyle alan için daha fazla ilgi çekeceği ve daha fazla çalışmanın önünü açacağı düşünülmüştür.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. (Marka Değeri Yönetimi. Çev: Ender Orfanlı, 2007) İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Acet, M. (2005). *Sporda Saldırganlık ve Şiddet*. Morpa Kültür Yayınları.
- Alkibay, S. (2005), “Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma”, H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23(1):83-108.
- Alpar, R. (2003). Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlere Giriş 1, Değiştirilmiş ve Genişletilmiş 2. Baskı, Nobel Yayınevi.
- Anderson, E.W. (1998). Customer Satisfaction And Word Of Mouth. *Journal Of Service Research*, 1: 5–17
- Anderson, J. C., Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, Vol. May, 103:411–423.
- Apostolopoulou, A. (2002). Brand Extensions By U.S. Professional Sport Teams: Motivations and Keys To Success. *Sport Marketing Quarterly*, 11:205–214.
- Backman, S.J., & Crompton, J.L. (1991, Fall). Using Loyalty Matrix To Differentiate Between High, Spurious, Latent, And Loyal Participants In Two Leisure Services. *Journal Of Park And Recreation Administration*, 9, :1–17.
- Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as Exchange. *Journal of marketing*, 39(4):32-39.
- Bauer, HH, Stokburger-Sauer NE, Exler S. (2008) Brand Image And Fan Loyalty In Professional Team Sport: A Refined Model And Empirical Assessment. *Journal Of Sport Management*, 22: 205–226.
- Beatty, S.E., & Kahle, L.R. (1988). Alternative Hierarchies Of The Attitude Behavior Relationship: The Impact Of Brand Commitment And Habit. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 16: 1–10.
- Berry, L.L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Volume 28, No. 1: 128–137.
- Bodet, G. (2008). Customer Satisfaction And Loyalty In Service: Two Concepts, Four Constructs, Several Relationships. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 15:156–162.
- Bourdieu, P. (1997). *Toplumbilim Sorunları*. Çev.: Işık Ergüden, İstanbul: Kesit Yayınları
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction-A Social Critique Of The Judgement Of Taste*. Translate: Richard Nice, Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

Bowen, J., Chen, S.L. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty And Customer Satisfaction. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 13, 5:213-217.

Burman, C., Jost-Benz, M., Riley N., (2009). Towards An Identity-Based Brand Equity Model. *Journal Of Business Research*, 62: 390–397.

Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı [Data analysis handbook for social sciences]. *Ankara: Pegem Akademi*.

Büyüköztürk, Ş. (2011). *Deneyisel desenler: öntest-sontest kontrol grubu, desen ve veri analizi*. Pegem Akademi.

Campbell, R. M, Aiken, D., Kent, A. (2004). Beyond Birging And Corfing: Continuing The Exploration Of Fan Behaivor. *Sport Marketing Quarterly*, 13:151-157.

Chaudhuri, A., Holbrook, M.B. (2001). The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty. *The Journal Of Marketing*, 65, (2):81-93.

Courneya, K. S., & Carron, A. V. (1992). The Home Advantage in Sport Competitions: a Literature Review. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 14(1).

Crosby, P. B. (1990). *Let's talk quality: 96 questions you always wanted to ask Phil Crosby*. Plume.

Day, G.S. (1969). A Two-Dimensional Concept Of Brand Loyalty. *Journal Of Advertising Research*, 9(3) :29- 35.

Delgado-Ballester, E. (2001). Development And Validation Of A Brand Trust Scale. *Working Paper*, University Of Minnesota-Twin Cities, MN.

Dick, A.S., Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward An İntegrated Conceptual Framework. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*. 22 (2) :99 – 113.

Dietz-Uhler, B., Harrick, E.A., End, C., & Jaquemotte, L. (2000). Sex Differences İn Sport Fan Behavior And Reasons For Being A Sport Fan. *Journal Of Sport Behavior*, 23:219– 232.

Dikici, T. 2009.Çarşı, Bir Başka Taraftarlık. Ankara Dipnot Yayınları)

Erkal, M., Özbay, G., Ayan, D. (1998), *Sosyolojik Açıdan Spor*, Der Yayınları, 3. Baskı, İstanbul.

Filo, K., Funk, D.C., Alexandris, K. (2008). Exploring the role of brand trust on the relationship between brand associations and brand loyalty in sport and fitness. *International Journal of Sport Marketing and Management*, 3: 39–57.

Fink JS, Trail GT, Anderson DF. (2003). Environmental Factors Associated With Spectator Attendance And Sport Consumption Behavior: Gender And Team Differences. *Sport Marketing Quarterly*, 11: 8– 19.

Funk, D.C., James, J. (2006). Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20: 189–217.

Funk, D.C., & Pastore, D.L. (2000). Equating Attitudes To Allegiance: The Usefulness Of Selected Attitudinal Information In Segmenting Loyalty To Professional Sports Teams. *Sport Marketing Quarterly*, 9: 175–184.

Garbarino, E., Johnson, M.S. (1999). The Different Roles Of Satisfaction, Trust, And Commitment In Customer Relationships. *The Journal Of Marketing*, 63, (2) : 70-87.

Genç, D.A., 1998. Spor Hukuku. Ankara Alfa Yayınları

George, T., Stavros, T. 2013. The Role Of Psychological Commitment And Attitudinal Loyalty On The Relationship Between Involvement And Behavioral Loyalty Of Sport Fans. *The Sports Journal*. (19).

Gladden, J.M., & Funk, D.C. (2001). Understanding Brand Loyalty In Professional Sport: Examining The Link Between Brand Associations And Brand Loyalty. *International Journal Of Sports Marketing & Sponsorship*, 3: 67–91.

Gladden, J.M., Milne, G.R., Sutton, W.A. (1998). A conceptual framework for assessing brand equity in Division I college athletics. *Journal of Sport Management*, (12) :1–19.

Goldberg, A., ve Wagg, S. (1991). It's Not A Knockout: English Football And Globalisation. *British Football And Social Change: Getting Into Europe*: 239-253.

Gregory Lawrence Smith (2017) Brand Loyalty In Sports Centria University Of Applied Sciences, *Business Management* 12 :2–13.

Gurviez, P., Korchia, M. (2003). *Proposal for a Multidimensional Brand Trust Scale*. 32nd Emac Conference–Glasgow Marketing: Responsible And Relevant? 20 - 23rd May.

Güllü, M., Güçlü, M. (2006). “Ortaöğretim Öğrencilerinin Taraftarı Oldukları Spor Takımları ile Özdeşleşmelerinin İncelenmesi” 9. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Bildiriler Kitabı, 686-689/3-5 Kasım 2006, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Ha, H.Y, Perks, H. (2005). Effects Of Consumer Perceptions Of Brand Experience On The Web: Brand Familiarity, Satisfaction And Brand Trust. *Journal Of Consumer Behaviour*, 4, (6):438–452.

Hiscock, J. (2001). Most Trusted Brands. *Marketing*, 1: 32–33.

Homburg, C., ve Giering, A. (1999). Messung Von Markenzufriedenheit Und Markenloyalität [The Measurement Of Brand Satisfaction And Brand Loyalty]. In F-R. Esch (Ed.), *Moderne Markenführung: Grundlagen Innovative Ansätze —Praktische Umsetzungen* [Modern Brand Management: Fundamentals, New Approaches, Implementations] :1089–1100. Wiesbaden, Germany: Gabler

Hu, T.L., Chang, C.Y., Hsieh, W.C., Chen, K.H. (2010). An integrated relationship on brand strategy, brand equity, customer trust and brand performance – an empirical investigation of the health food industry. *The International Journal of Organizational Innovation*, 2,(3): 89-106.

Hsu, C., Cai, L.A. (2009). *Brand Knowledge, Trust And Loyalty: A Conceptual Model Of Destination Branding*. Hospitality & Tourism Management International CHRIE Conference-Refereed Track, University Of Massachusetts, Amherst.

Jacoby, J., Kyner, D.B. (1973). Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal Of Marketing Research*, :1-9.

Jacoby, J., & Chestnut, R.W. (1978). *Brand Loyalty Measurement And Management*. New York: Wiley.

Javadein, S. R. S., Khanlari, A., Estiri, M., (2008). Customer Loyalty İn The Sport Services İndustry: The Role Of Service Quality, Customer Satisfaction, Commitment And Trust. *International Journal Of Human Science*, 5 (2) : 1-19.

Kabadayı, E.T., Aygün, İ. (2007). Determinants of brand loyalty and the link between brand loyalty and price tolerance. *Boğaziçi Journal*, 21, (1-2) : 21-35.

Karacan, D. (2006). *Müşteri-Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Katırcı, H., 2007. Spor Kulüplerinde İletişim Yönetimi: Türkiye Profesyonel Futbol Liglerinde Yer Alan Spor Kulüplerinin İletişim Uygulamalarına İlişkin Araştırma. Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE.

Keller, K.L. 2008 Strategic Brand Management. Pearson/Prentice Hall.

Kennedy, M.S., Ferrel L.K., Leclair D.T. (2000), Consumers' Trust Of Salesperson And Manufacturer: An Empirical Study. *Journal Of Business Research*, 51, 1:73-86.

Kim, J., Morris, J.D., Swait, J. (2008). Antecedents Of True Brand Loyalty. *Journal Of Advertising*, 37,(2):99–117.

Knox, S., Walker, D. (2001). Measuring And Managing Brand Loyalty. *Journal Of Strategic Marketing*, 9, 2:111–128.

Kucur, R, (1995), Kimlik Aşırılıkları, Aksiyon, 2 (55):30-31.

Kwon HH, Trail GT. A Reexamination Of The Construct And Concurrent Validity Of The Psychological Commitment To Team Scale. *Sport Marketing Quarterly*, 2003, 12(2): 88-93.

Lassar, W., Mittal, B., Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *The Journal Of Consumer Marketing*, 12, 4:11-19.

Lau, G.T., Lee, S.H. (1999). Consumers' Trust İn A Brand And The Link To Brand Loyalty. *Journal Of Market-Focused Management*, 4, (4,) : 341-370.

Leonard, D., & Sensiper, S. (1998). The Role Of Tacit Knowledge In Group Innovation. *California Management Review*, 40(3):112-132.

Lin, Y.L., Lin, C.H. (2008). Factors Influencing Brand Loyalty in Professional Sports Fans. *Global Journal Of Business Research*, 2, (1): 69-84.

Mahony, D.F., Madrigal, R., Howard, D. (2000). Using The Psychological Commitment To Team (PCT) Scale To Segment Sport Consumers Based On Loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9, 15-25.

Meenaghan, T., ve O'Sullivan, P. (1999). Playpower-Sports Meets Marketing. *European Journal Of Marketing*, 33(3/4) : 241-249.

Moulson, T. J. (1965). Danger Signals: How To Spot Erosion in Brand Loyalty. *Printers Ink*, 290: 55-61.

Mullin, B. J.; Hardy, S. and Sutton, W.A. (2000): "Sport Marketing". 2nd Ed. Human Kinetics, Champaign

Nunnally, J.C., Bernstein, I.R. (1994). *Psychometric Theory*. 3rd edition. New York: McCraw-Hill.

Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal Of Marketing*, 63:33-44.

Or, E. 2009 Ağustos. Taraftar Memnuniyeti. TFF FGM Eğitim Yayınları (7) :17.

Pappu, R., Quester, P.G., Cooksey, R.W. (2005). Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement-Empirical Evidence. *The Journal Of Product and Brand Management*, 14, 2/3: 143-154.

Parasuraman, A., Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 28, No. 1: 168-174.

Park, S. H. (2009). *The Antecedents and Consequences of Brand Image: Based on Keller's Customer-Based Brand Equity*. Doctoral thesis. The Graduate School of The Ohio State University.

Polat E, Aycan A ve Uçan Y, "Boluspor Taraftarlarının Taraftarlık Düzeyleri ile Bazı Değişkenler Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi". 10. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi, 23-25 Ekim 2008, Bolu, :247-249.

Pollard, R., & Pollard, G. (2005). Long-term trends in home advantage in professional team sports in North America and England (1876–2003). *Journal of sports sciences*, 23(4) : 337-350.

Potts, J., Cunningham, S., Hartley, J., & Ormerod, P. (2008). Social network markets: a new definition of the creative industries. *Journal of cultural economics*, 32(3) :167-185.

Reast, J.D. (2005). Brand Trust And Brand Extension Acceptance: The Relationship. *The Journal Of Product and Brand Management*, Vol. 14, No.1:4-13.

Rein, I.K.P., Shields, B. (2007). *The Elusive Fan. (İşte Taraftar İşte Marketing.Spor Endüstrisinde Pazarlama ve Taraftara Ulaşmanın Yolları*. Çev: Umut Esra Kaplan). İstanbul: Mediacat Kitapları.

Ross, S.D. (2006). A Conceptual Framework For Understanding Spectator-Based Brand Equity. *Journal Of Sport Management*, 20: 22–38.

Salman, G., ve Giray, C. (2010). Bireyleri futbol taraftarı olmaya motive eden güdülerin takım sadakati üzerine etkileri: Fenerbahçe taraftarları üzerine bir uygulama.

Savaş, İ. (1997), Spor Genel Kültürü, İnkılap Kitapevi, İstanbul.

Shank, M.D., & Beasley, F.M. (1998). Fan Or Fanatic: Refining A Measure Of Sports Involvement. *Journal Of Sport Behavior*, 21 :435–443.

Simmons, R. (2006). The Demand for Spectator Sports. *Handbook on the economics of sport*, : 77-89.

Smith, A.C.T. (2008). Introduction to Sport Marketing. Oxford: Butterworth Heinemann. :43.

Slaterry, H. Shaw, R.N. (2003). Brand value in the context of Australian Football League Clubs. *ANZMAC Conference Proceedings: Adelaide*, 1-3.

Şahin, H.M. (2002), Beden Eğitimi ve Sporda Temel Kavramlar Sözlüğü, Gaziantep Spor Kulübü Yayınları, Yayın No: 1, Nobel Yayın Dağıtım, :12-18.

Şahin, A. (2011). Marka Deneyimi ve İletişiminin Marka Sadakatine Etkisinde Marka İlişki Kalitesinin Rolü. Gebze: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü:42- 48.

Tapçı, C.P. (2006). *Endüstriyel Pazarlarda Marka Değerinin Satın Alma Davranışına Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Taşgın, Ö. (2000), Fenerbahçe Futbol Seyircisinin Sosyoekonomik Profili, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enst.

Trenberth, L., & Garland, R. (2007). Sport and Consumer Buying Behavior. *The Marketing of Sport*, Prentice Hall.

Yıldız, Y. (2010). Futbol Takımlarında Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarının Analizi, Doktora Tezi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Manisa.

Yıldız, Y., Ay İC, & Özbey S. (2012), "Futbol Takımlarında Tüketici Temelli Marka Değeri: Bir Model Önerisi." *Ege Academic Review* 12, 1-10

Zhang, J. J., Pease, D. G., Hui, S. C., & Michaud, T. J. (1995). Variables Affecting The Spectator Decision to Attend NBA Games. *Sport Marketing Quarterly*, 4: 29-40.

EKLER

EK-1 Araştırmanın Anketi

Değerli Katılımcı,

Aşağıda yer alan anket, Spor Takımlarında taraftarların sadakat düzeyleri ve takıma duyulan güvenin incelenmesi amacıyla gereken verilerin elde edilmesi için hazırlanmıştır. **Ankete katılım gönüllüdür ve isminizi yazmanıza gerek yoktur.** Anketin tamamlanması yaklaşık olarak 5 dakika sürecektir. Katılımınız için teşekkür ederim. Murat PALALI

Katılımcı İmza

.....

1- Cinsiyetiniz: () Bayan () Bay
2- Yaşınız :
3-Eğitim Durumunuz? () İlköğretim () Lise () Üniversite () Yüksek lisans
4-Düzenli olarak spor yapıyor musunuz? () Evet (haftada en az 2 defa) () Hayır Yanıtınız 'Evet' ise hangi dalda spor yapıyorsunuz? () Basketbol () diğer (lütfen yazınız)
5-Ev Halkının Toplam Aylık Geliri: () 1000 TL'den az () 1001-2000 TL () 2001-3000 TL () 3001-4000TL () 4001-5000 TL () 5001 TL ve den fazla
6- Bahis oynar mısınız? () Evet () Hayır Yanıtınız 'Evet' ise ; nereden oynarsınız? () Bayiden () İnternette () Her ikisinden Hangi sıklıkla oynarsınız? () Hergün () Haftada 1-2 defa () Fırsat Bulunca () Param olunca
7- Geçen sezon takımınızın stadyumunda kaç maça gittiniz? :

1	Takımına güvenirim.	1	2	3	4	5
2	Takımına inanırım.	1	2	3	4	5
3	Takımım onurlu bir takımdır.	1	2	3	4	5
4	Takımım güvenilirdir.	1	2	3	4	5
5	Takımına oldukça bağlıyım.	1	2	3	4	5
6	Takımımın gerçek bir taraftarıyım	1	2	3	4	5
7	Gelecekte daha başarılı olmasa bile takımımın olan ilişkimi başka bir takım için değiştirmem.	1	2	3	4	5
8	Sorunlara neden olsa bile bulunduğum ortamlarda takımımı savunurum.	1	2	3	4	5
9	Arkadaşlarım başka bir takımı tutmam için beni ikna etmeye çalışsa bile takımımı değiştirmem.	1	2	3	4	5
10	Takımımın maçlarını izlerim.	1	2	3	4	5
11	Takımımın oyuncularını, antrenörünü, yönetimini ve diğerleri hakkında medyada (TV, gazete, internet vb) yer alan haberleri takip ederim.	1	2	3	4	5
12	Kulübümün ticari ürünlerini (forma, eşofman, şapka, anahtarlık, tişört vb.) satın alırım.	1	2	3	4	5
13	Takımımın logosunu ve/veya renklerini taşıyan giysileri giyerim.	1	2	3	4	5
14	Televizyonda takımım hakkındaki basketbol yorum programlarını seyrederim.	1	2	3	4	5
15	Takımım hakkında yapılan tartışmalara katılırım.	1	2	3	4	5

TEŞEKKÜRLER

EK-2 Özgeçmiş

Adı ve Soyadı: Murat PALALI

Doğum Tarihi: 03 / 05 / 1988

Doğum Yeri: Elazığ

Cep Telefonu: +90 505 547 93 93

E-postası: mpalali2@gmail.com

Bildiği Yabancı Diller (Puan ve Yılı): İngilizce 70.

Aldığı Sertifikalar: TBF C Kademe Basketbol Antrenörlüğü

Uzmanlık Alanı: Spor Yönetimi

Derece	Bölüm/Program	Üniversite	Yıl
Lisans	Spor Yöneticiliği	Ege Üniversitesi	2008-2013
Y. Lisans	Spor Yönetimi Bilimleri	Ege Üniversitesi	2013-...

Yüksek Lisans Tez Başlığı ve Tez Danışmanı:

BASKETBOL SEYİRCİLERİNİN TAKIMLARINA DUYDUKLARI GÜVEN İLE SADAKAT DÜZEYLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ (PINAR KARŞIYAKA ÖRNEĞİ)

Danışman: Doç. Dr. Yavuz Yıldız

BİLİMSEL ÇALIŞMALAR :

Tuncay ÖKTEM&Murat PALALI 14-16 Mayıs 2015 “8. Ulusal Spor Bilimleri Öğrenci Kongresi ”Üniversite Öğrencilerinin Kariyer Tercihlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma: BESYO Örneği

Murat PALALI & Meltem Onay 6-8 Mart 2015 “Uluslararası Spor Yönetimi Öğrenci Kongresi “Oyuncu Seçiminin,Örgüt Kültürü Ve Takım Aidiyeti Üzerindeki Etkisi”

Yavuz Yıldız, Tuncay Öktem, Murat Palalı 6-8 Mart 2015 “Uluslararası Spor Yönetimi Öğrenci Kongresi “Video Oyunları İçindeki Reklamlarla İlgili Tüketici Değerlendirmelerinin Araştırılması”

Murat PALALI, Timuçin GENÇER, Olcay KİREMİTÇİ, Ali AYCAN 11-14
September 2014

St Petersburg, Russia 5.European Conference on Social and Behavioral Sciences

Antrenörlük Yeterliği: Türkiye’deki Antrenörlük Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir
İnceleme(Coaching Efficacy: A Study on Students of Coaching Education
Departments in Turkey)

