

Futbol Taraftarlarının Takım İmajı, Takım Sadakati ve Takımla Özdeşleşme Düzeylerinin Belirlenmesi

Ercan POLAT¹, Uğur SÖNMEZOĞLU², Kadir YILDIZ³, Dilşad ÇOKNAZ⁴

Öz

Amaç: Bu araştırmada, futbol taraftarlarının takım imajı, takım sadakati ve takımla özdeşleşme düzeylerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Materyal ve Metot: İlişkisel tarama modeli çerçevesinde gerçekleştirilen çalışmanın araştırma grubunu uygun örnekleme yöntemi kullanılarak bir üniversitenin değişik fakülte ve yüksekokullarında eğitim-öğretim gören, yaşları 17-40 arasında değişen (20.93 ± 2.17) 207 kadın ve 79 erkek olmak üzere toplam 286 futbol taraftarı öğrenci oluşturmuştur. Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Dört bölümden oluşan anketin içeriğinde Kişisel bilgi formu, Takım Sadakati Ölçeği, Takım İmajı Ölçeği ve Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği yer almaktadır. Tanımlayıcı istatistiklerin yanında ilişki karşılaştırmaları için Pearson Korelasyon analizi, ikili karşılaştırmalar için bağımsız örneklemler t testi ve çoklu karşılaştırmalar için tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır.

Bulgular: Cinsiyete göre davranışsal sadakat, tutumsal sadakat, takım özdeşleşme alt boyutlarında erkekler lehine anlamlı fark tespit edilmiştir. Beşiktaş taraftarlarının Galatasaray ve Fenerbahçe taraftarlarından takım imajı algılarının daha anlamlı olarak yüksek olduğu belirlenmiştir. Stadyuma giderek müsabakaları seyreden taraftarın hiç seyretmeyenlerden davranışsal sadakat, tutumsal sadakat, takım özdeşleşme ve takım imajı algıları daha yüksektir. Futbol için yapılan harcama miktarı ile davranışsal sadakat, tutumsal sadakat ve takım özdeşleşme alt boyutları arasında anlamlı pozitif korelasyon bulunmuştur. Yıllık maça gitme sayısı ile davranışsal sadakat, tutumsal sadakat ve takım özdeşleşme alt boyutları arasında anlamlı pozitif korelasyon belirlenmiştir. Bunun yanı sıra tutumsal sadakat, davranışsal sadakat, takım özdeşleşme ve takım imajı değişkenleri arasında pozitif yönlü, anlamlı, orta ve yüksek düzey korelasyonların olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç: Sonuç olarak cinsiyet, stadyuma gitme, futbol için yapılan harcama, maça gitme sıklığı gibi değişkenlerin takım özdeşleşme, sadakat ve imaj seviyelerinde önemli bir etken oldukları, bunun yanısıra bu değişkenlerinde birbirleri üzerinde olumlu yönlü etkiler yarattığı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler

Taraftar,
İmaj,
Sadakat,
Özdeşleşme,

Yayın Bilgisi

Gönderi Tarihi: 16.07.2019

Kabul Tarihi: 03.09.2019

Online Yayın Tarihi: 17.09.2019

DOI:10.18826/useeabd.592699

Determination of the Levels of Team Image, Team Loyalty and Team Identification of Sports Fans

Abstract

Aim: This study aims to investigate the team image, team loyalty and identification levels of football fans.

Methods: Within the framework of the relational screening model, the population of the study chosen by convenience sampling comprises of university students who are the fans of one of the three major soccer teams of Turkey. The sample of the study includes 207 women and 79 men as a total of 286 football supporters between the ages of 17 and 40 (20.93 ± 2.17) studying at the different faculties and high schools of a university. In this study, survey was used as data collection tool. It includes personal information form, team loyalty scale, team image scale and Identification scale of Sport Fans. Pearson Correlation Analysis was used for relationship comparisons, independent sample t-test was used for binary comparisons and one-way variance analysis for multiple comparisons was used as well as descriptive statistics.

Results: When gender is taken into account, behavioral loyalty, attitudinal loyalty, sub dimensions of team identification were found to be significant in favour of men. The team image perception of Besiktas supporters is found significantly higher than Galatasaray and Fenerbahce supporters' perception. Behavioral loyalty, attitude loyalty, team identification, and team image perceptions of supporters who watch the matches in the stadium are higher than in those who never watch. It was found that there is a significant positive correlation between the amount of spending money for football and behavioral loyalty, attitudinal loyalty and sub

Keywords

Fan,
Image,
Loyalty,
Identification,


Article Info


Received: 16.07.2019


Accepted: 03.09.2019


Online Published: 17.09.2019

The role and contributions of each authors as in the section of IJSETS Writing Rules "Criteria for Authorship" is reported that: **1. Author:** Contributions to the conception or design of the paper, data collection, writing of the paper and final approval of the version to be published paper; **2. Author:** Data collection, preparation of the paper according to rules of the journal, final approval of the version to be published paper; **3. Author:** Statistical analysis, interpretation of the data and final approval of the version to be published paper; **4. Author:** Contributions to the conception or design of the paper, final approval of the version to be published paper.

¹School of Physical Education and Sport, Niğde Ömer Halisdemir University, Niğde/Turkey ercihanpolat@hotmail.com  0000-0002-4892-2616

²Faculty of Sports Sciences, Pamukkale University, Denizli/Turkey. ugur_81@hotmail.com  0000-0002-6313-1329

³Corresponding Author: Faculty of Sports Sciences, Manisa Celal Bayar University, Manisa/Turkey. kadiryildiz80@hotmail.com  0000-0003-3347-0319

⁴Faculty of Sports Sciences, Abant İzzet Baysal University, Manisa/Turkey. dilhak@yahoo.com  0000-0002-7392-3880

dimensions of team identification. There is a significant positive correlation between the frequency of attending matches annually and behavioral loyalty, attitudinal loyalty, and sub dimensions of team identification. In addition to these, a meaningful positive high and medium correlation was found between behavioral loyalty, attitudinal loyalty, team identification and team image perception.

Conclusion: Finally, it can be concluded that the variables which are gender, watching the matches in the stadium, spending money for football and the frequency of attending the matches have a significant effect on the level of team identification, team loyalty and team image as well as affecting each other positively.

DOI:10.18826/usecabd.592699

GİRİŞ

Spor takımı markaları, taraftarlara fayda sağlama, onları tatmin etme, güven verme ve sadık taraftarlara sahip olma, kaynaklarını doğru kullanma ve yeni gelir kaynakları yaratma yetenekleri ölçüsünde başarılı olmaktadır (Yıldız, Ay ve Özbey, 2012). Spor kulüplerinin; gelirlerini arttırmak ve ürün yaşam eğrilerinde yüksek kâr elde ettikleri olgunluk dönemlerini daha uzun yaşayabilmeleri için, taraftarlarının sadık birer taraftar kitlesi haline getirmelerinin önemi büyüktür (Yücel ve Gülter, 2015). Seyirciler kendilerini yakın hissettikleri, sevdikleri ve sadakat duydukları takımların hayranları olma eğilimindedir (Bozyiğit ve Doğan, 2018).

Marka sadakati; davranışsal ve tutumsal olarak ikiye ayrılmaktadır: Davranışsal sadakat, “ölçütleri belirli bir zamanda gözlemlenen satın alma davranışları” olarak tanımlanmaktadır (Huang ve Zhang, 2008, s.103). Giray (2008) spor örgütleri bağlamında davranışsal sadakat değişkeninin “kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakat”, “medya yoluyla kulübe yönelik davranışsal sadakat” ve “kulübün diğer spor branşlarına yönelik davranışsal sadakat” olarak üç farklı boyutunun olduğunu belirtmektedir. Taraftar bağlılığının tutum boyutu ise taraftarın bir takıma olan psikolojik bağlılığı ile temsil edilmektedir. Bağlılık tipik olarak bir markaya duygusal veya psikolojik bağlanma olarak tanımlanmaktadır (Beatty, Homer ve Kahle, 1988).

Bir taraftarın bir kulübün niteliklerine ve yararlarına ilişkin algıladığı imaj, sadık bir taraftar davranışı yaratmada önemli bir rol oynamaktadır (Bauer, Stokburger-Sauer ve Exler, 2008). Bu bağlamda spor kulüplerinin işleyiş ve faaliyetleriyle taraftarlarının zihinlerinde oluşturdukları olumlu ya da olumsuz algı ve değerlendirmelerin spor kulüpleri tarafından iyi anlaşılması ve yönetilmesi gerekmektedir. Bu süreçte taraftarlar takımlarının kent, din, ulus veya diğer sosyal kategorileri temsil ettiklerini düşünerek özdeşleşmektedir. Bu özdeşleşme sonucu taraftar olarak oyuncuların ve kulübün performansının dolayısıyla maçların sonucunu etkilediklerine inanmakta ve kendilerini kulübün bir parçası olarak görmektedirler (Demirel, Karahan-Güven ve Ünlü, 2007).

Takımla özdeşleşme sürekli bir durumdur ve sezonlar arasında farklılık göstermemektedir (Enginkaya, 2014). Wann ve Branscombe (1993) “takımla özdeşleşme” kavramını bir kişinin tuttuğu takımla psikolojik bağı olarak tanımlamaktadır. Jung (2012) yüksek düzeyde takımla özdeşleşmiş taraftarların genellikle takımlarını kendilerinin bir yansıması olarak gördükleri için duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkilerinin düşük özdeşleşme düzeyine sahip olan taraftarlara göre daha farklı olduğunu ifade etmektedir.

Bu doğrultuda spor kulüpleri taraftarlarının ilgisini olumlu yönde çekebilecek stratejiler oluşturarak, takım sadakati ve takımla özdeşleşme düzeylerini güçlendirmeleri gerektiği söylenebilir. Örneğin takım özdeşleşmeleri yüksek olan taraflar stadyumlara gelecek ve takımlarıyla ilgili ürünleri satın almak için para harcayacaklardır (Oliver ve Bearden, 1983). Yani taraftarların özdeşleşme düzeylerinin ve takıma olan sadakatlerinin taraftarı oldukları spor kulübünün etkinliklerine katılma isteklerini etkileyen önemli faktörlerden biri olduğu bilinmektedir (Aycan, Polat ve Uçan, 2009; Wakefield ve Sloan, 1995). Ayrıca Sağiroğlu (2014, s. 187) ise takdir, saygınlık, övülmek, değer verilmek dolaylı olarak da sadakat, duygusal bağ oluşturmak gibi tutumların imaj kavramının olumlu bileşenleri olarak değerlendirilmektedir. Bauer, Stokburger-Sauer ve Exler (2008) de taraftarların özdeşleşme düzeylerinin marka imajı algısı üzerinde olumlu yönde etkili olduğunu belirtmektedir.

Yukarıdaki açıklamalar göz önünde bulundurulduğunda alana yönelik bu tip çalışmaların gerçekleştirilmesi konun daha detaylı anlaşılacak, etkili pazarlama kararlarının alınmasına yardımcı olacaktır. Bu sebeple bu çalışmada futbol taraftarlarının takım imajı, takım sadakati ve takımla özdeşleşme düzeylerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

YÖNTEM

Araştırmanın Modeli

Spor seyircilerinin tuttıkları spor kulübü üzerindeki takım imajı ve takım sadakatine ilişkin yapılan bu araştırma betimsel ve ilişkisel tarama yöntemiyle tasarlanmıştır.

Araştırma Grubu

Araştırma grubu seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden uygun örnekleme (kolay ulaşılabilir) yöntemi kullanılarak bir üniversitenin değişik fakülte ve yüksekokullarında eğitim-öğretim gören, yaşları 17-40 arasında değişen (20.93 ± 2.17) 207 kadın ve 79 erkek olmak üzere toplam 286 futbol taraftarı öğrenci oluşturmuştur.

Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Dört bölümden oluşan anketin birinci bölümünde Katılımcı onam formu ve Kişisel bilgi formu, ikinci bölümünde Jung (2012) tarafından modifiye edilen araştırmacılar tarafından Türkçe'ye uyarlanan Takım Sadakati Ölçeği, üçüncü bölümde Jung tarafından modifiye edilen ve Sönmezoğlu, Çoknaz ve Polat (2016) tarafından Türkçe'ye uyarlanan Takım İmajı Ölçeği ve dördüncü bölümde Wann ve Branscombe (1993) tarafından geliştirilen Günay ve Tiryaki (2003) tarafından Türkçe'ye uyarlanan Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği yer almaktadır.

Takım Sadakati Ölçeği: Taraftarların takımlarına yönelik sadakat seviyesini ölçmek amacıyla Jung (2012) tarafından modifiye edilen ve araştırmacılar tarafından Türkçeye uyarlanan ölçme aracı kullanılmıştır. Ölçek 7'li likert tipi bir yapıya sahiptir. Toplam 10 madde olan ölçüm aracı davranışsal ve tutumsal marka sadakati olmak üzere 2 alt boyuttan oluşmaktadır. İki boyut birleştirilerek takım sadakati toplam olarak da ölçülebilmektedir. Jung, ölçeğin davranışsal sadakat boyutunu Iwasaki ve Havitz (2004), tutumsal sadakat boyutunu ise Gladden ve Funk (2001) çalışmasından uyarlamıştır. Ölçeğin çeviri aşamasında standart işlem yolu takip edilerek çeviri-geri çeviri yapılmıştır. İlk aşamada ölçekler üçü İngilizce alanında uzman, üçü de İngilizce düzeyi yüksek spor yönetimi akademisyenleri tarafından İngilizceden Türkçeye çevrilmiştir. Elde edilen çeviriler araştırmacılar tarafından tek tek incelenmiş, dil ve anlam yönünden karşılaştırılarak değerlendirilmiş ve benzer maddeler belirlenerek ölçek Türkçe olarak hazırlanmıştır. Hazırlanan Türkçe ölçeğin tekrar İngilizceye çevirileri, ölçeğin orijinal halini daha önce hiç görmemiş, doktora dereceli İngilizceye hakim ikisi spor yönetimi alanında, biri yabancı dil alanında akademisyen ve üçü de İngilizce alanında uzman kişiler tarafından yapılmıştır. Elde edilen İngilizce ölçek ile orijinal İngilizce ölçek karşılaştırılmış ve maddelerde anlam kayması olup olmadığı kontrol edilmiştir. En son aşamada bir İngilizce dili ve bir Türk Dili uzmanından yardım alınmıştır. Yapılan düzenlemenin ardından ölçeklere son hali verilmiştir. Sonrasında 286 kişilik grupta yapı geçerliği ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir (Tablo 1-3).

Takım İmajı Ölçeği: Taraftarların takımlarına yönelik imaj algılarını ölçmek amacıyla Jung (2012) tarafından modifiye edilen Sönmezoğlu ve dig., (2016) tarafından Türkçe'ye uyarlanan ölçme aracı 7'li likert tipi bir yapıya sahiptir. Ölçme aracı 5 madde ve tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçekte yer alan bazı ifadeler; "...kulüp her zaman taraftarını memnun etmek için gayret eder", "...çok iyi yönetiliyor", "...toplumsal hizmetlerde faaldir" vb. şeklindedir. Alınan puan oranı arttıkça özdeşleşme seviyesi de artmaktadır. Bu araştırma verileri için güvenilirlik katsayısı 0.89 bulunmuştur.

Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği: Taraftarların takımlarıyla özdeşleşme seviyesini ölçmek amacıyla Wann ve Branscombe (1993) tarafından geliştirilen Günay ve Tiryaki (2003) tarafından Türkçe'ye uyarlanan ölçme aracı 8'li Likert tipinde 7 maddeli ve tek boyutlu bir yapıya sahiptir. Ölçekte yer alan bazı ifadeler; "Tuttuğunuz takımın kazanması sizin için ne kadar önemlidir?", "Kendinizi tuttuğunuz takımın ne kadar güçlü bir taraftarı olarak görürsünüz?", "Sezon boyunca, tuttuğunuz takımı maça giderek ya da televizyondan, radyodan, televizyon haberlerinden ya da gazeteden herhangi biri aracılığıyla ne kadar yakından izlersiniz?" vb. şeklindedir. Alınan puan oranı arttıkça özdeşleşme seviyesi de artmaktadır. Eldeki verilerle yapılan güvenilirlik analizi sonucunda güvenilirlik katsayısı 0.92 olarak belirlenmiştir.

Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS paket programı kullanılmıştır. İlk olarak bazı tanımlayıcı istatistikler (ortalama, standart sapma, yüzde, frekans dağılımı) yapılmıştır. Tanımlayıcı istatistiklerin yanında ilişki

karşılaştırmaları için Pearson Korelasyon Analizi, ikili karşılaştırmalar için bağımsız örneklem t testi ve çoklu karşılaştırmalar için tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır.

Ayrıca takım sadakati ölçeği geçerlik ve güvenilirlik analizi için doğrulayıcı faktör analizi (lisrell ile), düzeltilmiş madde toplam korelasyonu, alt-üst %27'lik t testi farkları, Spearman-Brown iki yarı test korelasyonu ve Cronbach's alfa testleri uygulanmıştır.

BULGULAR

Takım sadakati ölçeğinin geçerlik ve güvenilirlik analizleri: Ölçeğin ilk beş maddesi davranışsal takım sadakatini ölçerken diğer beş maddesi ise tutumsal sadakatle ilgilidir. Mevcut bir yapının olması sebebiyle bu modele doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. İki aşamada gerçekleştirilen analizin ilk aşamasında ortaya çıkan sonuçlar incelenmiştir. Tutumsal sadakat boyutunda yer alan Madde 8 sahip olduğu t değeri (0.56) ile asgari standartları sağlayamamıştır. Ayrıca önden güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiş düzeltilmiş madde toplam korelasyonunda ise 0.02'lik bir değer olarak makul sınırların altında kaldığı görülmüştür. Ayrıca madde 8 çıkarılırsa tutumsal sadakat boyutunun alfa katsayısında kayda değer yükselişlerin (0.69'dan 0.80'e yükseliş) olacağı da gözlenmiştir. Bu sebepler çerçevesinde madde 8 analizlerden çıkarılarak modelin son şekli ortaya çıkmıştır. Modelin son bulguları aşağıdaki tablo 1-3 içerisinde yer almaktadır.

Tablo 1. Takım sadakati ölçeği DFA uyumluluk indeksi değerleri

Uyumluluk İndeksi	Model için elde edilen değerler	İyi uyum	Kabul edilir uyum
Ki-Kare (χ^2)	69.75		
Serbestlik Derecesi	24.00		
Ki-Kare/sd	2.91	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 5$
RMSEA	0.08	$0.00 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
SRMR	0.04	$0.00 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$
GFI	0.95	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0.90	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
CFI	0.98	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
NNFI	0.97	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
NFI	0.97	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$

Critical N=172.12

Tablo 1'e göre iki boyuttan oluşan model için elde edilen uyumluluk indeksi değerlerinin tümüyle, iyi uyum ya da kabul edilebilir uyum sınırları içinde bulunduğu belirlenmiştir.

Tablo 2. Takım sadakati ölçeği standart yükler, R^2 ve t değerleri ile düzeltilmiş madde toplam korelasyonu ve alt-üst %27'lik farklar

Boyutlar	Standart Yükler	R^2	t Değeri	Düzeltilmiş Madde toplam korelasyon	Alt-Üst %27'lik farklar*
Davranışsal Sadakat					
1. Genellikle iç saha maçlarını izlerim.	0.69	0.47	12.76	0.67	39.20
2. Maçlarını televizyondan izlerim.	0.62	0.39	11.21	0.56	62.20
3. Serbest zamanlarımın çoğunu maç izleyerek geçiririm.	0.67	0.45	12.29	0.62	35.17
4. Bu takımın ürünlerini satın alırım.	0.78	0.61	15.20	0.68	75.03
5. Biletim olursa stadyuma giderim.	0.62	0.39	11.21	0.53	87.88
Tutumsal Sadakat					
6. Bu takım hakkında farklı medya kuruluşlarından bilgi edinirim	0.87	0.76	18.02	0.70	87.33
7. Bu takım ligdeki en iyi takımdır.	0.51	0.26	8.92	0.40	47.71
9. Takımla ilgili haberleri devamlı takip ederim.	0.82	0.67	16.43	0.65	81.98
10. Bu takımın kombine biletini almaya hevesliyimdir.	0.66	0.43	12.02	0.56	62.04

* $p < 0,001$, sd: 152, $n^1-n^2=77$

Tablo 2'de alt boyutlara göre 9 maddenin standart yükleri, R^2 değerleri, t değerlerine, düzeltilmiş madde toplam korelasyonlarına ve alt-üst %27'lik gruplar arası fark testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo incelendiğinde standart yük değeri, R^2 değeri ve t değeri açısından en güçlü maddenin madde 6, en zayıf maddenin ise madde 7 olduğu görülmektedir. Tüm maddeler için madde-toplam korelasyon değerlerinin 0.40 ve 0.70 arasında değiştiği belirlenmiştir. Alt %27 ve üst %27'lik gruplar arası bağımsız örneklem t-testi karşılaştırmasında tüm maddelerde ($p < 0.001$) anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Tablo 3. Takım sadakati ölçeği Spearman-Brown iki yarı test korelasyonu ve Cronbach's alfa katsayıları

	Spearman-Brown iki yarı test korelasyonu	Cronbach's alfa
1. Davranışsal Sadakat	0.79	0.82
2. Tutumsal Sadakat	0.80	0.80
Takım sadakati (Toplam)	0.90	0.90

Tablo 3'de toplam ölçeğin ve alt boyutların Cronbach's Alpha iç tutarlılık değerleri incelendiğinde Davranışsal sadakat boyutunun $\alpha=0.82$, tutumsal sadakat boyutunun da 0,80 olduğu belirlenmiştir. Toplam ölçeğin iç tutarlılık değerleri ise $\alpha=0.90$ olarak bulunmuştur. Spearman-Brown iki yarı test korelasyonu katsayıları incelendiğinde elde edilen değerlerin sırasıyla 0.79 – 0.80 ve 0.90 olduğu tespit edilmiştir.

Ana Çalışma Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde elde edilen verilerin istatistik test sonuçları ve yorumlarına yer verilmiştir. Tablo 4'te katılımcıların toplanan bilgilerine ilişkin yüzde, frekans, ortalama ve yaygınlık ölçülerine ilişkin tanımlayıcı istatistik bilgileri vardır.

Tablo 4. Tanımlayıcı istatistikler

Değişkenler		<i>f</i>	%	Toplam	\bar{x}	<i>S</i>	Min.	Max.
Cinsiyet	Kadın	206	72.0	286				
	Erkek	80	28.0					
Kulüp taraftarlığı	Galatasaray	116	40.6	275				
	Fenerbahçe	106	37.1					
	Beşiktaş	53	18.5					
Maç seyretmek için spor sahasına gitme durumu	Evet	133	46.5	283				
	Hayır	150	52.4					
Yaş				284	20.93	2.17	18	40
Spor İçin Harcama				286	30.51	78.72	0.00	750.00
Yılda Maça Gitme Sayısı				286	1.55	3.67	0.00	30
Davranışsal Sadakat				271	3.65	1.64	1.00	7.00
Tutumsal Sadakat				282	3.95	1.75	1.00	7.00
Takım Sadakati Ölçeği (toplam)				269	3.78	1.62	1.00	7.00
Spor Taraftarları Özdeşleşme Ölçeği				278	4.65	1.94	1.00	8.00
Takım İmajı Ölçeği				279	4.55	1.60	1.00	7.00

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların; %72'sinin ($n=206$) kadınlardan, %28'inin ($n=80$) erkeklerden; %40.6'sının ($n=116$) Galatasaray spor kulübünün taraftarlarından, %37.1'inin (106) Fenerbahçe taraftarlarından, %18.5'inin ($n=53$) Beşiktaş spor kulübünün taraftarlarından, %52.4'ünün ($n=150$) spor takımının maçını izlemek için şimdiye kadar hiç spor sahasına gitmeyenlerden, %46.5'inin ($n=133$) spor takımının maçını izlemek için şimdiye kadar en az bir kez spor sahasına gidenlerden oluştuğu görülmektedir.

Yine tablo değerlendirildiğinde katılımcıların; yaş ortalamasının 20.93; minimum yaş değerinin 18, maksimum yaş değerinin 40; bütçeden ayda spor için harcama tutar ortalamasının 78.72 tl maksimum bütçeden ayda spor için harcama tutarının 750.00 tl; ortalama olarak yılda maça gitme sayısı ortalamasının 1.55, maximum ortalama olarak yılda maça gitme sayısının ise 30 olduğu tespit edilmiştir. Ölçüm araçlarına ilişkin puanlar incelendiğinde; Davranışsal Sadakat 3.65, Tutumsal Sadakat 3.95 ve Takım Sadakati Ölçeği (toplam) ortalamasının da 3.78; Spor Taraftarları Özdeşleşme Ölçeği ortalamasının 4.65; Takım İmajı Ölçeği ortalamasının da 4.55 olduğu görülmektedir

Tablo 5. Katılımcıların cinsiyetlerine göre TSÖ, STÖÖ, TİÖ alt boyutları arasındaki farklar

Değişkenler	Cinsiyet	n	\bar{x}	S	Sd	t	p
Davranışsal Sadakat	Kadın	196	3,24	1,52	269	-7,30	0,00
	Erkek	75	4,73	1,45			
Tutumsal Sadakat	Kadın	205	3,61	1,71	280	-5,68	0,00
	Erkek	77	4,87	1,52			
Takım Özdeşleşme	Kadın	199	4,38	1,94	276	-3,82	0,00
	Erkek	79	5,34	1,79			
Takım İmajı	Kadın	199	4,58	1,66	277	0,54	0,57
	Erkek	80	4,46	1,44			

Katılımcıların cinsiyetleri ile Takım Sadakati Ölçeği, Spor Taraftarları Özdeşleşme Ölçeği, Takım İmajı Ölçeği alt boyutları arasındaki farkı incelemek üzere yapılan fark testi bulguları Tablo 5'te gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde davranışsal sadakat ($t=-7.30$; $p=0,00$), tutumsal sadakat ($t=-5.68$; $p=0.00$), takım özdeşleşme ($t=-3.82$; $p=0.00$) alt boyutunda cinsiyetler arasında erkekler lehine anlamlı fark tespit edilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların kulüp taraftarlığına göre TSÖ, STÖÖ, TİÖ alt boyutları arasındaki farklar

Değişkenler	Grup	n	\bar{x}	S	Var. Kay.	KT	Sd	KO	F	p	Tukey
Davranışsal Sadakat	1.Galatasaray	112	3.60	1.53	Grup arası	12.27	2	6.14	2.36	0.10	
	2.Fenerbahçe	100	3.52	1.69	Grup içi	672.27	259	2.60			
	3.Beşiktaş	50	4.10	1.64	Toplam	684.54	261				
Tutumsal Sadakat	1.Galatasaray	116	3.90	1.29	Grup arası	13.74	2	6.87	2.33	0.10	
	2.Fenerbahçe	103	3.85	1.60	Grup içi	794.23	269	2.95			
	3.Beşiktaş	53	4.44	1.39	Toplam	807.97	271				
Takım Özdeşleşme	1.Galatasaray	112	4.68	1.80	Grup arası	8.63	2	4.32	1.21	0.30	
	2.Fenerbahçe	104	4.58	2.01	Grup içi	941.02	264	3.56			
	3.Beşiktaş	51	5.07	1.81	Toplam	949.65	266				
Takım İmajı	1.Galatasaray	111	4.46	1.40	Grup arası	33.04	2	16.52	7.25	0.00	3-1
	2.Fenerbahçe	105	4.44	1.62	Grup içi	604.04	265	2.28			
	3.Beşiktaş	52	5.34	1.51	Toplam	637.08	267				

Katılımcıların kulüp taraftarlığına göre Takım Sadakati Ölçeği, Spor Taraftarları Özdeşleşme Ölçeği, Takım İmajı Ölçeği analiz sonuçlarına Tablo 6'da yer verilmiştir. ANOVA bulguları incelendiğinde katılımcıların kulüp taraftarlığına göre Takım İmajı Ölçeği için takım imajı ($F_{(2,265)}=7.25$; $p=0.00$) alt boyutunda anlamlı fark tespit edilirken diğer alt ölçekler arasında anlamlı fark olmadığı görülmektedir. Yapılan Post Hoc Tukey bulguları ve aritmetik ortalamalar karşılaştırıldığında anlamlı farkın Beşiktaş kulübü taraftarları ile ayrı ayrı Galatasaray kulübü taraftarları ve Fenerbahçe kulübü taraftarları arasında Beşiktaş kulübü taraftarları lehine olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların spor takımının maçını izlemek için spor sahasına gitme durumuna göre TSÖ, STÖÖ, TİÖ alt boyutları arasındaki farklar

Değişkenler	Grup	n	\bar{x}	S	sd	t	p
Davranışsal Sadakat	Evet	126	4.44	1.48	266	8.13	0.00
	Hayır	142	2.98	1.45			
Tutumsal Sadakat	Evet	130	4.69	1.57	277	6.96	0.00
	Hayır	149	3.35	1.65			
Takım Özdeşleşme	Evet	129	5.39	1.84	273	6.15	0.00
	Hayır	146	4.05	1.78			
Takım İmajı	Evet	131	4.85	1.41	274	2.81	0.01
	Hayır	145	4.32	1.67			

Katılımcıların spor takımının maçını izlemek için spor sahasına gitmek ile Takım Sadakati Ölçeği, Spor Taraftarları Özdeşleşme Ölçeği, Takım İmajı Ölçeği arasındaki farkı incelemek üzere elde edilen bulgular Tablo 7'de gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde, davranışsal sadakat ($t=-8.13$; $p=0.00$), tutumsal sadakat ($t=6.96$; $p=0.00$), takım özdeşleşme ($t=6.15$; $p=0.00$) ve takım imajı ($t=2.83$; $p=0.01$) alt boyutlarında spor takımının maçını izlemek için spor sahasına gidenler (evet grubu) lehine anlamlı fark tespit edilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların aylık spor için harcama ve yıllık maça gitme sayısı değişkenleri ile TSÖ, STÖÖ, TIÖ arasındaki ilişkiler

Değişkenler	n	Spor İçin Harcama (TL)		Yıllık Maça Gitme Sayısı	
		r	r	r	r
Davranışsal Sadakat	271	0.31**		0.38**	
Tutumusal Sadakat	282	0.27**		0.34**	
Takım Özdeşleşme	278	0.27**		0.11	
Takım İmajı	279	0.11		0.40**	

**p<0,01

Alt problemin çözümü için katılımcıların ayda spor için harcama tutarı ve ortalama olarak yılda maça gitme sayısı değişkenleri ile Takım Sadakati Ölçeği, Spor Taraftarları Özdeşleşme Ölçeği, Takım İmajı Ölçeği alt boyutları arasındaki ilişki bulguları Tablo 8’de gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde ayda spor için harcama tutarı değişkeni ile davranışsal sadakat ($r=0.31$; $p=0.00$), tutumsal sadakat ($r=0.27$; $p=0.00$), takım özdeşleşme ($r=0.27$; $p=0.00$) değişkenleri arasında anlamlı pozitif korelasyon tespit edilirken, Takım İmajı Ölçeği ile arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Ortalama olarak yılda maça gitme sayısı değişkeni ile davranışsal sadakat ($r=0.38$; $p=0.00$), tutumsal sadakat ($r=0.34$; $p=0.00$), takım imajı ($r=0.34$; $p=0.00$) değişkenleri anlamlı pozitif korelasyon tespit edilirken Spor Taraftarları Özdeşleşme Ölçeği ile arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir.

Tablo 9. Cinsiyet ve maça gitme durumuna göre ölçüm araçlarının ilişki karşılaştırmaları

Gruplar	Değişkenler	1	2	3	4	
Cinsiyet	Kadın	1. Davranışsal Sadakat	1			
		2. Tutumsal Sadakat	0.79**	1		
		3. Takım Özdeşleşme	0.70**	0.76**	1	
		4. Takım İmajı	0.49**	0.56**	0.60**	1
	Erkek	1. Davranışsal Sadakat	1			
		2. Tutumsal Sadakat	0.81**	1		
		3. Takım Özdeşleşme	0.68**	0.72**	1	
		4. Takım İmajı	0.34**	0.40**	0.50**	1
Takımın Maçını İzlemek İçin Spor Sahasına Gitme	Evet	1. Davranışsal Sadakat	1			
		2. Tutumsal Sadakat	0.78**	1		
		3. Takım Özdeşleşme	0.69**	0.72**	1	
		4. Takım İmajı	0.23*	0.42**	0.41**	1
	Hayır	1. Davranışsal Sadakat	1			
		2. Tutumsal Sadakat	0.79**	1		
		3. Takım Özdeşleşme	0.64**	0.71**	1	
		4. Takım İmajı	0.46**	0.47**	0.61**	1
Toplam Gruplar	1. Davranışsal Sadakat	1				
	2. Tutumsal Sadakat	0,82**	1			
	3. Takım Özdeşleşme	0,72**	0,76**	1		
	4. Takım İmajı	0,41**	0,49**	0,56**	1	

**p<0,01

Tablo 9’da cinsiyet maça gitme durumu ve toplam gruplar arasında Takım Sadakati Ölçeği, Spor Taraftarları Özdeşleşme Ölçeği ve Takım İmajı Ölçeği’ne ilişkin korelasyon karşılaştırmaları verilmiştir. Cinsiyet değişkeni değerlendirildiğinde hem kadınlar ve hem de erkekler grubunda ölçüm araçları arasında orta ve yüksek düzey anlamlı pozitif korelasyonlar tespit edilmiştir. Takımın maçlarını izlemek için hem spor sahasına gidenlerde düşük, orta ve yüksek düzey pozitif yönlü anlamlı korelasyonlar görülürken gitmeyenlerde ise korelasyonun gücü pozitif yönlü orta ve yüksek düzeydir. Toplam gruplar ele alındığında ise ölçüm araçları arasında pozitif yönlü, anlamlı, orta ve yüksek düzey korelasyonların olduğu görülmektedir.

TARTIŞMA

Spor taraftarlarının takım imajı, özdeşleşme ve takım sadakatine yönelik düşüncelerinin incelenmesi amacıyla yapılan mevcut araştırma bulguları, taraftarların gerek sadakat ve özdeşleşme gerekse takım imajı algılarında değişimler göstermektedir. Spor taraftarlığı sadece bir spor branşıyla ilgilenmek değil

aynı zamanda destekledikleri takımın kulübü için zaman, para ve enerji harcamak anlamına gelmektedir (Lenneis ve Pfister, 2015; Roose, Schäfer ve Schmidt-Lux, 2010). Bu bağlamda gerek sadece futbol kulüpleri nezdinde gerekse diğer spor kulüpleri için taraftarların tutum ve davranışları ile yaşam biçimlerinin farklılaşmasında sportif etkinliklere seyirci olarak katılımın etkisi olduğu aşikardır.

Yapılan analizlere göre katılımcıların cinsiyet değişkeni açısından davranışsal sadakat, tutumsal sadakat, takım özdeşleşme alt boyutlarında erkekler lehine anlamlı farklılar tespit edilmiştir. Her ne kadar mevcut araştırma verilerinde kadın katılımcı sayısı fazla olsa da erkek katılımcıların sadakat ve takım özdeşleşme düzeylerinin fazla olduğu görülmektedir. Lenneis ve Pfister'e (2015) göre 19. yüzyılın başından beri sporun dünya çapında erkek egemen bir ayrıcalığa sahip olduğu ve bu duruma sebep olan etmenlerin başında ise sporun erkeklerin yetenek ve zevklerine karşılık geldiği belirtilmiştir. Diğer yandan kadınların özellikle futbol branşıyla 20 yüzyılın başında tanıştıkları ancak futbol federasyonlarıyla tanışmalarının 1970'li yıllara dayandığı ifade edilmiştir (Brus ve Tranbaek, 2003). Gantz ve Wenner (1991) ise kadın ve erkeklerin spora karşı davranışlarının farklılığına değinmiştir. Bu duruma ilişkin olarak araştırmacılar erkeklerin kadınlara göre daha fazla spor olaylarını takip ettiklerini ifade ederken, kadınların ise daha çok arkadaş ve aile ile zaman harcadıklarını belirtmişlerdir. Manzenreiter (2008) ise futbolun tüketim, yaşam tarzı ve popüler kültür anlamında önemli bir toplumsal etkisinin olduğunu ifade ederken, kadınların üretici olarak değil ancak tüketim (izleyici) noktasında bu etkileşimden faydalanabileceğini ifade etmiştir. Diğer taraftan ulusal alan yazın araştırmalarında da sadakat ve özdeşleşmenin erkekler lehine farklılık gösterdiğine ilişkin benzer sonuçlar mevcuttur (Altınok, Ekinci, Çimen, Özdilek, ve Kaya, 2017; Gültekin-Salman ve Giray, 2010).

Taraftarların kulüp taraftarlığına göre Anova sonuçlarında ise Beşiktaş taraftarları olan katılımcıların takım imajı algılarının Galatasaray ve Fenerbahçe taraftarlarından yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Genel olarak kullanılan veriler 2017 yılında toplanmıştır. Özellikle bu dönemde üç takımın sportif başarıları değerlendirildiğinde Beşiktaş spor kulübünün bir adım önde olduğu söylenebilir. Beşiktaş spor kulübü futbolda 2015-2016 sezonu ve 2016-2017 sezonunda üst üste Türkiye şampiyonluğu (TFF, 2019), 2017-2018 sezonunda ise şapiyonlar liginde grubunu lider tamamlayarak ikinci turda son 16 takım arasına girebilmeyi başarmıştır (UEFA, 2018). Beşiktaş kulübüne yönelik takım imajı algısının daha yüksek olmasının sebebi olarak o dönemdeki sportif başarının etkili olabileceği düşünülmüştür.

Stadyumlara giderek maç izleme sıklığı değişkeninde ise takımlarının maçlarını izlemeye giden taraftarların davranışsal ve tutumsal sadakat, takım özdeşleşme ve takım imajı algılarının hiç gitmeyenlere göre anlamlı ve farklı olduğu tespit edilmiştir. Lenneis ve Pfister'e (2015) göre resmi ve resmi olmayan gruplara karşı aidiyeti olan bireylerin kulüplerine karşı sadakatleri de yüksek olabilmektedir. Dolayısıyla taraftarların tuttukları takımların maçlarını izlemeye gitmeleri, takımlarının yanında ve destek olduklarının önemli bir göstergesi olarak düşünülebilir.

Taraftarların maç için yapılan harcama miktarı ile davranışsal sadakat, tutumsal sadakat ve takım özdeşleşme alt boyutları arasında anlamlı pozitif korelasyon bulunmuştur. Torlak, Özkara ve Doğan (2014), özdeşleşmenin kulübün lisanslı ürünlerini satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca taraftarların yıllık maça gitme sayısı ile davranışsal sadakat, tutumsal sadakat ve takım özdeşleşme alt boyutları arasında anlamlı pozitif korelasyon belirlenmiştir. Stevens ve Rosenberger, (2012) çalışmalarında özdeşleşmenin sadakat üzerinde pozitif etkisinin olduğu görülmüştür. Yine Wu, Tsai ve Hung (2012), sadakat değişkenlerini maçları stadyumdan, TV'den izleme ve takımın ürünleri satın alma soruları ile ölçtüğü çalışmasında özdeşleşmenin taraftar sadakatini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Mahony ve Madrigal (1999) yapmış oldukları çalışmada sadakat düzeyi yüksek olan taraftarların oyunlara katılım, takım ürünleri satın alma televizyondan izleme ve radyodan dinleme olasılıklarının yüksek olduğunu ifade etmişlerdir. Dolayısıyla mevcut araştırmalar harcama miktarı ve maça gitme sıklığı gibi değişkenler ile sadakat arasında gözlemlenen simbiyotik ilişkiyi doğrular niteliktedir. Diğer yandan her ne kadar yapılan çalışmalar kulüplerin lisanslı ürünlerini satın alma davranışı ile sadakat ve özdeşleşme arasında bir ilişkiden bahsetse de bu durum özdeşleşme ve sadakatın tk göstergesi değildir. Maça gitme sıklığı ve davranışsal değişimlerinde (şiddet eğilimi, o takımın kıyafetlerini giymesi, taraftar gruplarına üyelik vb.) sadakat ve özdeşleşme üzerinde etkisi olduğu söylenebilir.

Markalar popüler kültürün oluşturduğu kitlelere çabuk ulaşabilen spor organizasyonları ile etkin sonuç almayı hedeflemektedir. Halihazırda potansiyel müşteri kitlesi bulunan spor kulüpleri ve spor

alanları kuruluşlar tarafından sponsorluklar vasıtasıyla iyi intiba oluşturma aracı olarak kullanılırken, sosyal spor pazarlamasına yönelik gerekli destek henüz yapılmamaktadır. Halkla ilişkiler spor alanı için büyük önem taşır. Toplumun taraftarın güvenini kazanmak spor kulübünün değerini ve sadakatini aynı derecede arttıracaktır. Spor kulüplerine bağlılık insanların spora bakış açılarını olumlu ölçüde değiştirecek ve hayatlarına adapte olmalarını kolaylaştıracaktır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Sonuç olarak cinsiyet, stadyuma gitme, futbol için yapılan harcama, maça gitme sıklığı gibi değişkenlerin takım özdeşleşme, sadakat ve imaj seviyelerinde önemli bir etken oldukları, bunun yanısıra bu değişkenlerinde (davranışsal ve tutumsal sadakat, taraftar özdeşleşme, takım imajı) birbirleri üzerinde olumlu yönlü etkiler yarattığı söylenebilir. Sporda marka imajı ve marka sadakati günümüzde şirketleşen ve büyümek isteyen kulüplerin dikkat etmesi gereken önemli konulardandır. Çünkü spor kulüplerinin marka imajına önem verme amaçları ve bu durumun taraftarları/izleyicileri üzerinde kurduğu duygusal etki sürdürülebilirlik açısından faydalı olacaktır. Sporun, gencinden yaşlısına toplumda gerek sağlık gerekse sosyalleşme açısından dikkat çekici bir yeri vardır. Bunu en iyi şekilde değerlendirmek ve insanların tuttıkları spor kulübüne olan sadakatlerini ve duygusal bağlarını yükseltmek için spor ve pazarlama ilişkilerine ön planda tutmaları gerekmektedir. Spor kulüpleri marka imajı ve marka sadakatlerini arttırmada konusunda zayıf kalmaktadırlar. Marka sadakati oluşturmada güçlü bir marka bilinci oluşturmada önemi ve gerekliliği yadsınamaz bir gerçektir. Çünkü takım sadakati spor araştırmalarında, belirli bir takıma duygusal ve psikolojik olarak bağ kurma olarak ifade edilmektedir (Funk ve James, 2004). Dolayısıyla seyircilerin spor kulüpleri ile aralarında kuvvetli bir ortaklığın, güvenin sağlanması gerekmektedir. Seyirciler ile spor kulüpleri arasında sosyal medya üzerinden kurulacak güçlü duygusal bağ, yarının seyircilerinin spor kulüplerine uzun süreli bir bağlılık ilişkisi geliştirebilmesi için önem taşımaktadır. Rekabetin yoğun olduğu spor ürünleri sektöründe, seyirci tercihlerini etkileyebilmek ve pazar paylarını korumak ve artırmak için, spor kulüpleri bir taraftan yeni ürünleri ve markaları pazara sunarken (Passolig kartı); diğer taraftan da, mevcut ürünlerinde iyileştirmeler yapmakta ve ayrıca, yoğun bir şekilde tutundurma faaliyetlerine başvurmaktadırlar. Spor kulüplerinin sürdürülebilirliklerinde stratejik önem taşıyan, marka kavramı, seyircilerin dünyalarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmektedir. Pazarlama açısından önemlerinin anlaşılıp doğru sosyal medya uygulamaları ile spor kulüplerinin markalarının spor ürünlerini seyircilerin farkına vardıkları ve satın almada tercih ettikleri markalar sınıfına dahil etmeleri başarılarını belirleyici bir faktördür. Günümüzde spor etkinlikleri eril kavramlar üzerinden tanımlanmaktadır. Bu kalıbın kırılması noktasında spor kulüpleri marka sadakati oluşturma çalışmalarında özellikle kadınlara yönelik özel çalışmalar (kadınları spor etkinliklerine teşvik edici) yapmalıdırlar. Mevcut araştırmanın sezon sonunda uygulanmış olması taraftarların sadakat, imaj ve özdeşleşme düzeylerini etkilemiş olma olasılığı bir kısıt olarak düşünülebilir. Ayrıca kadın katılımcıların fazla olması diğer bir kısıtlayıcı olarak kabul edilebilir.

KAYNAKÇA

- Altınok, B., Ekinci, N. E., Çimen, K., Özdilek, Ç., ve Kaya, İ. (2017). Lise Öğrencilerinin Taraftarı Oldukları Takım İle Özdeşleşme Düzeylerinin İncelenmesi. *Spor Eğitim Dergisi*, 1(1), 59-68.
- Aycan, A., Polat, E., ve Uçan, Y. (2009). Takım özdeşleşme düzeyi ile profesyonel futbol müsabakalarına seyirci olarak kararını etkileyen değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 7(4), 169-174.
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205-226. DOI: <https://doi.org/10.1123/jsm.22.2.205>.
- Beatty, S. E., Homer, P., & Kahle, L. R. (1988). The involvement—commitment model: Theory and implications. *Journal of Business research*, 16(2), 149-167. DOI: [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(88\)90039-2](https://doi.org/10.1016/0148-2963(88)90039-2).
- Bozyiğit, E., & Doğan, F. (2018). Examination of the psychological commitment to team of the students of Faculty of Sports Sciences. *Journal of Human Sciences*, 15(4), 2159-2167.
- Brus, A. & Trangbæk, E. (2003). Asserting the right to play – Women's football in Denmark. *Soccer & Society*, 4(2/3), 95-111. DOI: <https://doi.org/10.1080/14660970512331390855>.

- Demirel, M., Karahan-Güven, B., & Ünlü, H. (2007). Farklı üniversitelerdeki spor taraftarlarının takımları ile özdeşleşme düzeyleri. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 1(2), 76-86.
- Enginkaya, E. (2014). Futbol taraftarlarının sponsor markalara ilişkin tutum, satın alma niyeti ve takımla özdeşleşmeleri arasındaki ilişki. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 36(2), 145-158. DOI: <https://doi.org/10.14780/iibd.75351>.
- Funk, D. C., & James, J. D. (2004). The fan attitude network (FAN) model: Exploring attitude formation and change among sport consumers. *Sport Management Review*, 7(1), 1- 26.
- Gantz, W., & Wenner, L.A. (1991). Men, women, and sports: Audience experiences and effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35, 233-243.
- Giray, C. (2008). *Özdeşleşme, marka tutumu ve markaya yönelik davranışsal eğilimler: Futbol taraftarlığı üzerine bir inceleme*. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- 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 and Sponsorship*, 3(1), 54-81.
- Gültekin-Salman, G., & Giray, C. (2010). Bireylerin futbol taraftarı olmasını etkileyen güdüler ile sadakat arasındaki ilişki: Fenerbahçe taraftarları üzerine bir uygulama. *Öneri Dergisi*, 9(33), 89-97.
- Günay, N., & Tiryaki, Ş. (2003). Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeğinin (STÖÖ) Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Spor Bilimleri Dergisi*, 14(1), 14-26.
- Huang, J., & Zhang, D. (2008). Customer value and brand loyalty: Multi-dimensional empirical test. In *2008 International Seminar on Future Information Technology and Management Engineering* (pp. 102-106). IEEE.
- Iwasaki, Y., & Havitz, M. E. (2004). Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment and loyalty to a recreation agency. *Journal of Leisure Research*, 36(1), 45-72.
- Jung, C. W. (2012). The Influence of Professional Sports Team's Corporate Social Responsibility (CSR) on Team Image, Team Identification, and Team Loyalty. Dissertation. Florida: Thomas University.
- Lenneis, V., & Pfister, G. (2015). Gender constructions and negotiations of female football fans. A case study in Denmark. *European Journal for Sport and Society*, 12(2), 157-185. DOI: <https://doi.org/10.1080/16138171.2015.11687961>.
- Mahony, D. F., & Madrigal, R. (1999). The effect of individual levels of self-monitoring on loyalty to professional football teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 1(2), 36-57. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-02-1999-B004>.
- Manzenreiter, W. (2008). Football in the reconstruction of the gender order in Japan. *Soccer & Society*, 9:2, 244-258, DOI: <https://doi.org/10.1080/14660970701811156>.
- Oliver, R. L., & Bearden, W. O. (1983). The role of involvement in satisfaction processes. *ACR North American Advances*, 10(1), 250-255.
- Roose, J., Schäfer, M. S., & Schmidt-Lux, T. (2010). Was sind Fans? Eine Nominal- und eine Realdefinition. In H.-G. Soeffner (Hrsg.), *Unsichere Zeiten: Herausforderungen gesellschaftlicher Transformationen; Verhandlungen des 34. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Jena 2008* (S. 1-13). Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.
- Sağiroğlu, Y. (2014). Ödül iletişiminin marka imajına etkisi. *İçinde İmaj üretimi* (Ed. Güzin Ilıcak Aydınalp). Ankara: Nobel Yayınları. 187-201.
- Sönmezoğlu, U., Çoknaz, D., & Polat, E. (2016). Kulüp imajı ölçeğinin (KIMJÖ) Türkçe geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 10(2), 270-279.
- Stevens, S., & Rosenberger, P. J. (2012). The influence of involvement, following sport and fan identification on fan loyalty: An Australian perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 13(3), 57-71.
- TFF. (2019). TFF Süper lig şampiyonlukları. Erişim adresi: <http://www.tff.org/default.aspx?pageID=545>.
- Torlak, Ö., Özkara, B. Y., & Dogan, V. (2014). Taraftarların takımlarla özdeşleşme düzeylerinin, takımların lisanslı ürünlerine yönelik kalite algısı ve satın alma niyetine etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 14(1), 73-81.

- UEFA. (2018). 2018 yılı UEFA Şampiyonlar ligi müsabaka sonuçları. Erişim adresi: <https://www.uefa.com/uefachampionsleague/history/season=2018/matches/#/all>.
- Wakefield, K. L., & Sloan, H. J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of sport management*, 9(2), 153-172.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24(1), 1-17.
- Wu, S. H., Tsai, C. Y. D., & Hung, C. C. (2012). Toward team or player? How trust, vicarious achievement motive, and identification affect fan loyalty. *Journal of Sport Management*, 26(2), 177-191.
- Yıldız, Y., Ay, C., ve Özbey, S. (2012). Futbol Takımlarında Tüketici Temelli Marka Değeri: Bir Model Önerisi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 12 (Özel Sayı), 1-10.
- Yücel, N., ve Gültür, E. (2015). Spor Pazarlamasında Marka Değeri ve Taraftar Sadakatinin İncelenmesi: Fırat Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(1), 145-161. DOI: <https://doi.org/10.18069/fusbed.56977>.

EK 1. Takım Sadakati Ölçeği

Takım Sadakati Ölçeği							
İfadelerin yanıtları 1'den 7'ye kadar verilmiştir. (1= Hiç Katılmıyorum, 4 = Kararsızım, 7 = Kesinlikle Katılıyorum) Lütfen dikkatlice okuyup ne kadar “katıldığınızı ya da katılmadığınızı” sizi en iyi biçimde yansıtan rakamın üstüne “X” işareti koyarak değerlendiriniz.							
Taraftarı olduğum spor kulübüyle ilgili düşüncelerinize ilişkin aşağıdaki soruları yanıtlar mısınız?	Hiç Katılmıyorum				Kesinlikle Katılıyorum		
	1	2	3	4	5	6	7
1. Genellikle iç saha maçlarını izlerim.	1	2	3	4	5	6	7
2. Maçlarını televizyondan izlerim.	1	2	3	4	5	6	7
3. Serbest zamanlarıma çoğunu maç izleyerek geçiririm.	1	2	3	4	5	6	7
4. Bu takımın ürünlerini satın alırım.	1	2	3	4	5	6	7
5. Biletim olursa stadyuma giderim.	1	2	3	4	5	6	7
6. Bu takım hakkında farklı medya kuruluşlarından bilgi edinirim.	1	2	3	4	5	6	7
7. Bu takım ligdeki en iyi takımdır.	1	2	3	4	5	6	7
8. Bu takımın maçı kaybetmesini önemsemem.	1	2	3	4	5	6	7
9. Takımla ilgili haberleri devamlı takip ederim.	1	2	3	4	5	6	7
10. Bu takımın kombine biletini almaya hevesliyimdir.	1	2	3	4	5	6	7

CITATION OF THIS ARTICLE

Polat, E., Sönmezoğlu, U., Yıldız, K., & Çoknaz, D. (2019) Determination of the Levels of Team Image, Team Loyalty and Team Identification of Sports Fans. *International Journal of Sport, Exercise & Training Sciences - IJSETS*, 5(3), 143–153. DOI: 10.18826/useeabd.592699