

Futbol Kulüplerinde Marka İmajının Taraftar Sadakatine Etkisi¹

Mehmet Mert TUNÇMAN²
Ömer TORLAK³

Öz

Bu çalışmanın amacını, futbol kulübü taraftarlarının sadakat düzeyleri ile kulüp marka imajına yönelik algılarının incelenmesi oluşturmaktadır. Bu çerçevede çalışmada, taraftarların sergilediği futbol tüketim kalıpları ve çağdaş sadakat kavramının öncülleri, toplumsal sosyolojik etkileşimler dikkate alınarak kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Çalışmada taraftarlık olgusunun katmanlı yapısından hareketle farklı taraftar tiplerine yer verilmiştir. Bu sayede taraftar sadakatinin daha iyi anlaşılması hedeflenerek kulüplerin oluşturduğu marka imajının, futbolun tüketicisi konumundaki taraftarlar üzerindeki etkisi derinlemesine değerlendirilmiştir. Taraftarların kulüpleriyle kurduğu ilişkilerin analiz edildiği araştırma kapsamında 514 kişilik katılımcı grubuna ulaşılarak veri toplanmış, Kulüp İmaj Ölçeği, Taraftar Kimliği Ölçeği ve Takım Sadakati Ölçeği gibi yapılandırılmış ölçüm araçlarından yararlanılmıştır. Çalışmanın temel katkısı; marka imajı düzeyi arttıkça taraftar sadakati düzeyinin de yükseldiği ve istatistiksel olarak daha anlamlı olduğunun ortaya konmuş olmasıdır.

Anahtar kelimeler: Futbol, taraftar tipi, taraftar sadakati, marka imajı

¹ Bu çalışma, Prof. Dr. Ömer Torlak danışmanlığında Mehmet Mert Tunçman tarafından İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde yürütülmekte olan "Marka İmajının Taraftar Sadakati Üzerindeki Etkisinde Sosyal Desteğin Düzenleyicilik Rolü" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

² **Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:** Doktora Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi lisansüstü Eğitim Enstitüsü, mehmetmerttuncman@gmail.com <https://orcid.org/0000-0003-3870-775X>

³ Prof. Dr., İstanbul Sebahattin Zaim Üniversitesi İşletme Fakültesi, omer.torlak@izu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-8927-5355>

Makale Türü / Paper Type: Araştırma Makalesi / Research Paper

Makale Geliş Tarihi / Received: 01.04.2025

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 10.06.2025

The Effect of Brand Image on Fan Loyalty in Football Clubs

Abstract

The purpose of this study is to examine the loyalty levels of football club fans and their perceptions of the club's brand image. Within this framework, the study comprehensively examines the football consumption patterns exhibited by fans and the precursors of the contemporary concept of loyalty, taking into account social sociological interactions. The study addresses different types of fans based on the layered structure of fandom. In this way, aiming to better understand fan loyalty, the impact of the brand image created by clubs on fans, who are consumers of football, has been evaluated in depth. Data was collected from a group of 514 participants, whose relationships with their clubs were analyzed as part of the research, using structured measurement tools such as the Club Image Scale, Fan Identity Scale, and Team Loyalty Scale. Participants were reached to collect data, and structured measurement tools such as the Club Image Scale, Fan Identity Scale, and Team Loyalty Scale were used. The main contribution of the study is that it reveals that as the level of brand image increases, the level of fan loyalty also increases and is statistically more significant.

Keywords: Football, fan type, fan loyalty, brand image

Giriş

Futbol, günümüz dünyasında yalnızca küresel ölçekli bir spor disiplini değil, aynı zamanda kültürel, sosyolojik ve ekonomik boyutlarıyla insan yaşamına derinlemesine nüfus eden çok boyutlu bir toplumsal olgudur. Yüksek kitlesel medya görünürlüğü, ekonomik değeri ve geniş toplumsal etkisi sayesinde futbol, modern çağın en yaygın ve dikkat çekici spor dallarından biri konumuna gelmiştir. Özellikle taraftarlık olgusu, futbolun yalnızca sahada oynanan bir oyun olmanın ötesine geçerek bireylerin aidiyet ve sosyal kimlik duygularını somutlaştırdığı alan olarak öne çıkmaktadır. Taraftarlar, kulüpleriyle kurdukları duygusal bağlar aracılığıyla spor tüketim alışkanlıklarını biçimlendirmektedirler. Bu

durum, kulüpler açısından marka imajı, sadakat ve ekonomik sürdürülebilirlik gibi stratejik kavramları öncelikli hale getirmektedir. Nitekim futbol kulüplerinin başarısı, günümüzde sadece sportif performansları ile değil, aynı zamanda yarattıkları marka algısı ile toplumsal karşılık bulmasına da bağlıdır. Bu bağlam, modern spor yönetiminin öncelikli araştırma ve uygulama alanlarından biri olarak kabul edilmektedir (García ve Welford, 2015).

Son yıllarda spor bilimleri literatüründe gerçekleştirilen çalışmalarda, futbol kulüplerinin birer marka olarak konumlandırılması, bu markaların taraftar nezdindeki algılanma biçimleri ve söz konusu algının taraftar sadakati üzerindeki etkileri, çeşitli ampirik ve teorik araştırmaların ana temasını oluşturduğu görülmektedir (Bauer, Stokburger-Sauer ve Exler, 2008; Göksu, 2011; Polat Sönmezoğlu, Yıldız ve Çoknaz, 2019). Söz konusu çalışmalarda, marka imajının sadakat davranışları üzerindeki belirleyici rolü öne çıkarılmakta; bilhassa futbol kulüpleriyle yüksek düzeyde özdeşleşen taraftarların marka algısının sadakat düzeylerine doğrudan yansıdığı yönünde bulgular mevcuttur. Mevcut literatür incelemeleri taraftar sadakatini büyük ölçüde psikolojik ve davranışsal temelli yaklaşımlarla açıklamaktadır. Bu durum, sosyodemografik faktörler, farklı taraftar tipolojileri ve futbol tüketim kalıpları gibi değişkenlerin, sadakat-marka algısı ilişkisi üzerindeki etkilerini yeterince kapsamlı ve bütüncül bir biçimde ele almayan önemli bir boşluk oluşturmaktadır. Bu bağlamda, farklı taraftar tipolojilerinin kulüp marka imajı algıları ve sadakat düzeyleri arasındaki ilişkileri ele alan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Özellikle taraftarlık olgusunun sosyolojik boyutlarının analizine dayalı, bütüncül ve entegre bir bakış açısı sunan ampirik araştırmaların literatüre kazandırılması gerekliliği belirginleşmektedir. Bu eksiklik, futbol kulüplerinin pazarlama ve iletişim stratejilerine rehberlik edecek ampirik verilere ulaşılmasını zorlaştırmaktadır.

Yapılan bu araştırma çalışmasının temel amacı, futbol kulüplerine yönelik marka imajı algısının, taraftarların sadakat düzeyleri üzerindeki etkilerini ampirik olarak incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, araştırmada öncelikle sıradan/geçici, yerel, sadık/adanmış, fanatik ve işlevsiz/

disfonksiyonel olarak tanımlanan farklı taraftar tipolojilerinin, kulüp marka imajı algıları ve buna bağlı sadakat düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olup olmadığı analiz edilmiştir. Ayrıca, cinsiyet, yaş ve eğitim durumu gibi sosyo-demografik değişkenlerin söz konusu marka imajı algıları üzerindeki potansiyel etkileri de değerlendirilmiştir. Araştırma verileri, 514 kişilik bir katılımcı grubundan Kulüp İmajı Ölçeği, Taraftar Kimliği Ölçeği ve Takım Sadakati Ölçeği kullanılarak elde edilmiş ve toplanan nicel veriler SPSS istatistik yazılımı aracılığıyla analiz edilmiştir.

Gerçekleştirilen analizler neticesinde, marka imajı düzeyindeki artışın, taraftar sadakatini istatistiksel olarak anlamlı bir düzeyde artırdığı tespit edilmiştir. Çalışma, yapısal olarak sırasıyla kuramsal çerçeve ve literatür taraması ile başlamakta, bunu yöntem bölümü takip etmektedir. Devamında, elde edilen bulgular sunulmuş ve literatür ile tartışılmıştır. Son bölümde ise, araştırma sonuçlarına dayalı çıkarımlar ile uygulayıcılara ve gelecekteki araştırmalara yönelik öneriler sunulmuştur.

Spor Pazarlaması, Futbol ve Taraftar Kavramları

Mullin ve Hardy (2000) spor pazarlamasını; “*spor tüketicilerinin ihtiyacı ve isteklerini talep etmek amacıyla ürünlerin değişim sürecindeki tüm faaliyetlerin takip edilmesi ve düzenlenmesini içermektedir*” ifadesiyle açıklamışlardır. Spor pazarlaması; “*spor tüketicilerinin ilgisi doğrultusunda, tüketicilerin taleplerini, ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamak için ürün ve hizmet sürecindeki tüm etkinliklerin düzenlenmesi ve sunulması faaliyetleridir*” (Ekmeççi ve Dağlı Ekmeççi, 2010).

Milyarlarca insanı sporcu ve izleyici olarak kendisine çeken futbol, günümüzde endüstrileşme sürecini tamamlamış; bireyleri ortak bir toplumsal paydada birleştiren, dünyanın en popüler ve en büyük kültürel olgusu haline gelmiştir. Futbolun popüleritesindeki artış, federasyonlar tarafından bölgesel düzeyden ulusal düzeye kadar çeşitli yaş kategorilerinde organize edilen geniş kapsamlı turnuvalar ve liglerin yılın büyük bir bölümünde kesintisiz devam etmesi gibi faktörlerin birleşimi sonucunda gerçekleşmektedir. Futbol, en üst düzey profesyonel liglerden en

alt düzey amatör kategorilere kadar geniş bir yelpazede icra edilmesi nedeniyle, farklı sosyo-ekonomik yapıya sahip toplulukların bir araya gelmesine aracılık eden bir platform işlevi görmektedir. Bu toplumsal aracılık rolü, söz konusu kültürel olgunun hızla evrenselleşmesine zemin hazırlamaktadır (Ateş Demir ve Ateşoğlu, 2007).

Futbol oyununa ilgi duyan ve hayranlık besleyen, isteyerek ve hevesle tuttuğu takımın ve futbolcuların performansını izlemeye giden kişiler olan futbol taraftarları, 2000’li yıllardan itibaren spor camiası içinde yalnızca kulüpleriyle duygusal bağ kuran bireyler olarak değil, aynı zamanda aktif müşteri konumunda olan tüketiciler olarak algılanmaya başlanmıştır (Şahin, 2003). Güncel durumda taraftarlar, maçlara, kulüp ve imajlarının bir yansıması haline gelen formlarıyla katılmayı bir alışkanlık haline getirmekte ve daha da önemlisi, kulüpleri adına finansal harcama yapmaktan kaçınmayan bireyler olarak öne çıkmaktadırlar (Tallimciler, 2010).

Marka İmajı, Sadakat, Marka Sadakati ve Takım Sadakati

Günümüzde profesyonel spor kulüplerinde görev alan spor yöneticileri, takımlarını birer marka olarak değerlendirerek bu anlayış doğrultusunda yönetmektedir. Bu bağlamda, profesyonel spor kulüplerinin temel hedefi, mevcut ve potansiyel taraftarların davranışlarını etkileyebilecek güçlü bir marka kimliği oluşturmaktır (Kamath, Ganguli ve George, 2021). Schade, Piehler ve Burmann (2014), profesyonel spor takımlarının marka kimliğini belirleyen unsurları iki ana kategori altında sınıflandırmıştır: ürünle doğrudan bağlantılı unsurlar ve ürünle doğrudan bağlantılı olmayan unsurlar. Başarı, takım performansı, yıldız oyuncular, takım kadrosu, teknik direktör ve markaya sağlanan avantajlar gibi faktörler, ürünle doğrudan ilgili unsurlar olarak tanımlanmıştır. Öte yandan, ürünle doğrudan bağlantılı olmayan unsurlar ise; yönetim yapısı, kulüp logosu ve renkleri, stadyum, kulüp tarihi, gelenekleri ve kültürü, taraftar kitlesi, sponsorluklar ve kulübün bölgesel kimliği gibi, taraftar deneyimiyle ilişkilendirilen dışsal faktörler olarak değerlendirilmiştir (Bauer ve diğerleri, 2008; Gladden ve Funk, 2002).

Kavramsal düzeyde ise marka sadakati, bir tüketicinin aynı markadan sürekli ve düzenli olarak mal veya hizmet satın alma yönündeki bilinçli veya bilinçsiz eğilimini ve tekrarlayan davranışını ifade eden merkezi bir yapı olarak tanımlanabilmektedir (Usta ve Faiz, 2019).

Dick ve Basu (1994); Baloğlu (2002) çalışmalarında marka sadakatini, davranışsal ve tutumsal sadakat olarak iki boyutta değerlendirileceğini vurgulamışlardır.

- Davranışsal sadakat; müşterinin bir marka ya da hizmeti tekrarlı olarak satın alma davranışını ifade eder. Bu sadakat türü, bireyin geçmiş satın alma alışkanlıklarına ve tekrarlayan işlem verilerine dayanmaktadır. Davranışsal veriler, ölçülebilir planlama yapılmasına olanak sağlamakla birlikte; literatürde tekrarlayan satın alma davranışının her zaman gerçek bir bağlılığı yansıtmayabileceği hususunun altı çizilmektedir.
- Tutumsal sadakat; müşterinin bir marka veya hizmete yönelik duygusal bağlılığını ve pozitif tutumlarını ifade eder. Bu yaklaşım, müşterinin markaya olan duygusal bağını ve inançlarını merkeze alarak bireyin ne hissettiğine odaklanır. Tutumsal sadakat, müşteri memnuniyetini ve marka imajını güçlendirme potansiyeli taşımakla birlikte; duygusal durumların zaman içinde değişebilirliği ve duygusal bağlılığın her zaman somut satın alma davranışlarına yansımama olasılığı nedeniyle ölçümleme sürecini zorlaştıran bir faktördür.

Marka sadakati kavramı futbol ve taraftar bağlamında değerlendirildiğinde; bireylerin kulüpleriyle, takımlarıyla ve bunlarla ilişkili tüm unsurlarla duygusal bir bağ kurması ve sürekli destek göstermesi eylemi olarak ele alınabilmektedir. Bireyler doğal olarak çevrelerinde olup bitenlere kayıtsız kalamazlar. Taraftarlar, takımın başarıları, kulüp tarihi, forma ve ürünleri, vizyon ve misyonu ile çeşitli bağ ve yakınlık kurabilirler. Spor olaylarının ve kulüp markalarının etkisiyle, bireylerin duygusal gereksinimlerini tatmin ederek güçlü bir bağlanma duygusunu harekete geçirdiği ileri sürülebilir (Ekici, Öntürk ve Karafil, 2016).

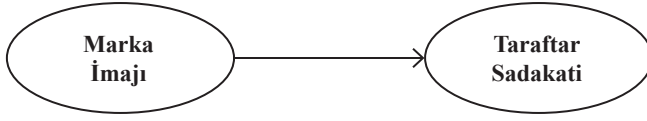
Spor yöneticiliği literatüründe sıklıkla ele alınan taraftar sadakati kavramı, genel olarak “*spor branşına ya da kulübüne yönelik psikolojik ve duygusal bir bağlantı şekli*” olarak tanımlanmaktadır. Taraftar sadakatini yakalayan kulüpler, taraftarlarından yalnızca duygusal destek sağlamakla kalmaz, aynı zamanda önemli finansal katkılar da elde ederler. Bu bağlamda, sürdürülebilir taraftar sadakatine ulaşmak için, taraftarları etkilemek, kulüp ve taraftar arasında kopmaz bağlar oluşturmak ve uzun vadeli ilişkiler tesis etmek kritik bir öneme sahiptir (Sebastian ve Cruz, 2018). Bunu yaparken, takım başarısı, toplumsal bağlar, stadyum atmosferi, kulüp yönetimi, oyuncu ile teknik ekip performansı ile marka imajı gibi sadakati etkileyen faktörler ön plana çıkmaktadır (Koronios, Psiloutsikou, Kriemadis, Zervoulakos ve Leivaditi, 2016). Hem tutumsal hem de davranışsal sadakat sergileyen taraftarlar, aynı zamanda kulübün tarih ve geleneklerine sahip çıkma, çevresindeki kişileri kulübün gelecek maçlarına katılmaya teşvik etme, kulübe karşı aidiyet duygusunu dışavurma ve sosyal sorumluluk projelerine aktif katılım gibi yollarla kulübün marka imajının güçlendirilmesine doğrudan katkı sağlamaktadır (Park, MacInnis ve Priester, 2006).

Kulüplerin tesis ettikleri taraftar sadakatini sürdürülebilir kılmak amacıyla proaktif çabalar geliştirmesi gerekmektedir. Bu çabalar, taraftarlar ile düzenli iletişim mekanizmaları kurmayı, sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmeyi, sosyal medya ve dijital platformları etkin kullanmayı ve taraftarları ayrıcalıklı hissettirecek avantajlar oluşturmaya kapsamaktadır. Funk ve James’e (2006) göre kulüp-taraftar arasında karşılıklı olarak geliştirilen güçlü bağlanma duygusunun, tüm pazarlama faaliyetlerinin temel hedefini oluşturan davranışsal taraftar sadakatinin oluşumundaki en önemli belirleyici faktör olduğunu ileri sürmektedir. Bu olumlu etkiler arasında takım ruhunun oluşturulması, kulüp içi birlik ortamının varlığı, yüksek performans, güçlü taraftar ilişkileri ve olumlu kulüp imajı sayılabilmektedir. Bu bağlamda, pek çok araştırmacıya göre, davranışsal bağlılık, doğru stratejilerle desteklendiğinde, spor kulübündeki örgütsel yapıyı pozitif yönde etkileyebilecek çabalar geliştirme isteğini tetikleyebilecek potansiyele sahiptir (Gwinner ve Swanson, 2003; Koronios ve diğerleri, 2016).

Takım sadakati, bireyin belirli bir spor takımıyla kurduğu psikolojik uyumun bir yansıması olarak değerlendirilmekte olup bu uyum neticesinde takıma yönelik olumlu, istikrarlı ve derinleşmiş tutum ve davranış örüntülerinin ortaya çıkmasıyla karakterize edilmektedir. Sporun en önemli tüketici kitlesi olan taraftarların ihtiyaç ve beklentilerinin etkin bir şekilde karşılanması, onların sadık müşteri profiline dönüşümünü sağlayarak kulüpler açısından stratejik bir avantaj sunmaktadır. Bu dönüşümü başarıyla gerçekleştirebilen kulüp yöneticileri ve pazarlama profesyonelleri, hem kulüp gelirlerinde anlamlı bir artış sağlamak hem de rekabet avantajı elde etme yönünde önemli kazanımlar elde etmektedir (Yücel ve Gültür, 2015). Taraftar ile takım arasında inşa edilen duygusal bağlar, taraftarın takımı kişisel kimliğinin ayrılmaz bir parçası olarak içselleştirmesini kolaylaştırmaktadır. Bu içselleştirme süreci, takım bağımlılığı olarak kavramsallaştırılan uzun süreli sadakat biçimini beslemektedir. Bu bağımlılık türü, bireyin yaşam boyu aynı kulübe ait ürün ve hizmetleri tercih etmesini sağlayarak, süreklilik arz eden tüketim davranışına güçlü bir zemin hazırlamaktadır (Keller, 2007). Nitekim futbol taraftarlığının doğası gereği sadakat, takım değiştirme davranışıyla değil; aksine, kulübün sunduğu ürün ve hizmetlerin tekrarlı biçimde tüketilmesiyle kendini göstermektedir. Bu bağlamda, taraftar sadakati olgusu, özellikle işletme ve pazarlama disiplinleriyle güçlü bir kesişim içerisinde ele alınmalı ve değerlendirilmelidir.

Araştırma Metodolojisi ve Modeli

Yapılan bu araştırma çalışması kapsamında, nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli ile kullanılmıştır. Bu tür araştırmaların temel amacı, incelenen durumun veya olayın, kullanılan ölçme aracındaki sorular doğrultusunda belirli bir çerçevede ele alınmasının ötesine geçerek, mevcut değişkenler arasındaki farklılıkları ya da ilişkileri saptamak ve elde edilen bulgular doğrultusunda geleceğe yönelik çıkarımlar yapabilmektir (Parlak, 2017). Nicel araştırma deseninde planlanan bu araştırmada Şekil 1’de araştırmanın modeline yer verilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Günümüz itibarıyla futbol kulüpleri, yalnızca elde ettikleri sportif başarılar bağlamında değil, aynı zamanda oluşturdukları marka imajı doğrultusunda da değerlendirilmektedir. Literatürde, marka imajının özellikle taraftarların kulüple kurduğu psikolojik ve duygusal bağları önemli ölçüde etkilediği ve bu bağın taraftar sadakati üzerinde belirleyici bir rol üstlendiği sıkça vurgulanmaktadır (Keller, 1993; Gladden ve Funk, 2001). Spor pazarlaması disiplini kapsamında, taraftarların kulüplerle kurduğu ilişkinin doğası, marka algıları ve bağlılık düzeyleri arasındaki kompleks etkileşimin anlaşılması temel bir gereklilik teşkil etmektedir. Bu doğrultuda, çalışmanın hipotezi şu şekilde belirlenmiştir: *“Marka imajının, taraftar sadakati üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi bulunmaktadır.”*

Bu hipoteze bağlı olarak, sosyo-demografik özelliklerinden olan cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyleri ile birlikte, sıradan/geçici, yerel, sadık/adanmış, fanatik, işlevsiz/disfonksiyonel şeklindeki taraftarlık tipolojilerinin hem marka imajı algısı hem de sadakat düzeyleri üzerindeki potansiyel etkilerini incelemeyi hedefleyen nicel bir araştırma deseni kullanılmıştır.

Bu çalışma, spor pazarlaması alanında kulüplerin marka değerini artırmaya yönelik stratejik planlamalarına rehberlik edecek, aynı zamanda araştırmacılara da dikkate alabilecekleri önemli ve ampirik veriler sunmayı amaçlamaktadır. Çalışma, taraftarlık olgusunu markalaşma perspektifinden ele alarak, futbol tüketicisinin kulüple kurduğu ilişkinin yapısal boyutlarını ortaya koymaktadır.

Araştırmanın Evreni, Örneklemi, Veri Toplama Araçları ve Süreci

Bu çalışmanın araştırma evrenini, Türkiye’deki 18 yaş ve üzeri bi-

reyler oluşturmaktadır. Örneklem seçimi ise kolayda örnekleme yöntemi temel alınarak, araştırmaya gönüllü katılmayı kabul eden bireyler üzerinden anket uygulamasıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçme araçlarının toplam 40 maddeden oluşması nedeniyle, örneklem büyüklüğünün yeterliliği, istatistiksel analizlerin güvenilirliği açısından kritik bir öneme sahiptir. Çok maddeli ölçeklerin analizinde önerilen örneklem büyüklüğü, genellikle madde sayısının 10 katı olacak şekilde hesaplanmaktadır (Worthington ve Whittaker, 2006; Tinsley ve Tinsley, 1987). Bu doğrultuda, en az 400 katılımcıyla yürütülecek bir çalışma, ölçeklerin yapı geçerliliği ve güvenilirliğini test etmek için yeterli bir örneklem büyüklüğü sunmaktadır. Ayrıca, yapısal eşitlik modellemesi ve doğrulayıcı faktör analizi gibi çok değişkenli analizlerde de örneklem büyüklüğünün 200 ila 500 arası olması önerilmekte, 500 ve üzeri katılımcıya ulaşılması ise güçlü bir istatistiksel temele dayalı yorumlar yapılabilmesini sağlamaktadır (Kline, 2016; Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014). Bu bağlamda, çalışmada 500’ü aşkın bireyden elde edilen veriler, hem ölçeklerin psikometrik özelliklerinin değerlendirilmesi hem de ileri düzey analizlerin geçerliliği ve güvenilirliği açısından uygun ve yeterli kabul edilmektedir.

Araştırma dahilinde gerçekleştirilecek olan gruplar arası karşılaştırmalar için yeterli olacak örneklem büyüklüklerini belirlemek için G*Power programı ile güç analizi yapılmıştır (Faul, Erdfelder, Buchner ve Lang, 2009). G*Power programında yapılan güç analizinde, sosyal bilimler alanında standart olarak kabul edilen değerler doğrultusunda, Tip I hata oranı (α) 0.05 ve istatistiksel güç ($1 - \beta$) 0.80 olarak belirlenmiştir. Örneklem büyüklükleri orta etki büyüklüğü bulma beklentisine yönelik olarak hesaplanmıştır (Cohen, 1988). Yapılan G*Power analizi sonucunda 2 grubun karşılaştırılması için gerekli olan minimum örneklem büyüklüğü 128 ve 6 grubun karşılaştırılması için gerekli olan minimum örneklem büyüklüğü 216 olarak bulunmuştur. Bu doğrultuda 500 kişilik bir örneklemde veri toplanması araştırmanın yeterli istatistiksel güce sahip olmasını sağlamaktadır.

Türkiye’de yaşayan 18 yaş üzerindeki bireylere çevrimiçi olarak an-

ket formu gönderilmiştir. 555 sayısına ulaşıldığında anket toplama işlemi durdurulmuş olup elde edilen veriler SPSS 29.0 paket programına kodlanmış, eksik ve hatalı veriler araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Araştırma kapsamına dahil edilmeyen verilerden sonra 514 anket formunun değerlendirmeye uygun olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın veri toplama sürecinde öncelikle basılı anket formu hazırlanmış, ardından bu form dijital ortama aktarılmış ve çevrimiçi erişim yoluyla katılımcılara ulaştırılmıştır. Anket formu, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik soruların yanı sıra, Kulüp İmajı Ölçeği, Taraftar Kimliği Ölçeği ile Takım Sadakat Ölçeği Ölçeği şeklinde çeşitli psikometrik araçlardan yararlanılarak yapılandırılmıştır. Katılımcıların taraftarlık tipolojilerini ve çeşitli alışkanlıklarını belirlemek amacıyla Avcı (2023) tarafından kullanılan ölçek temel alınmıştır. Avcı'nın çalışmasında, Fenerbahçe ve Panathinaikos taraftar gruplarının sosyal kimlikleri bağlamında taraftar tipleri analiz edilmiştir. Bu ölçek, bireylerin taraftar rollerini hangi düzeyde benimsediklerini ve bu rollerin kulüple olan ilişkilerine nasıl yansıdığını ölçmeyi amaçlamaktadır. Katılımcıların destekledikleri spor kulübüne yönelik imaj algılarını değerlendirmek için Sönmezoğlu, Çoknaz ve Polat (2016) tarafından Türkçeye uyarlanarak geçerlik ve güvenirlik çalışması yapılan "Kulüp İmajı Ölçeği"(KİMJO) kullanılmıştır. KİMJO, taraftarların kulüplerine dair genel algılarını çok boyutlu olarak incelemekte ve kulüplerin kamuoyundaki imajlarını değerlendirme imkânı sunmaktadır. Taraftar kimliğinin ölçümünde, Ersin Eskiler tarafından geliştirilen Taraftar Kimliği Ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu ölçek, taraftarların takımlarıyla olan özdeşleşme düzeylerini ve bu kimlik üzerinden şekillenen tutumlarını değerlendirmektedir. Ölçek, daha önce Çeliksoy (2022) ve Polat ve diğerleri (2019), tarafından çeşitli spor branşlarında ve farklı taraftar grupları üzerinde uygulanarak geçerliği desteklenmiştir. Taraftar sadakati, bu çalışmada taraftar kimliğine bağlı olarak gelişen süreklilik arz eden destek davranışlarını ölçmek amacıyla değerlendirilmiştir. Bu değişken, literatürde taraftar kimliği ölçeği ile birlikte analiz edilmiş ve taraftarların kulüpleriyle olan uzun vadeli bağlarını anlamada önemli bir

gösterge olarak ele alınmıştır. Bu kapsamda, Polat ve diğerleri (2019), tarafından kullanılan Taraftar Sadakati Ölçeği yapısı dikkate alınmıştır.

Araştırmada yer alan tüm ölçek maddeleri, katılımcıların kolaylıkla anlayabileceği şekilde Türkçe olarak sunulmuş ve beşli Likert tipi derecelendirme (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Elde edilen veriler, ilgili değişkenlerin güvenilirliğini test etmek üzere Cronbach's Alpha katsayısı ile analiz edilmiştir.

Verilerin Analizi

Bu araştırmada elde edilen nicel verilerin analizinde SPSS 29.0 ve SPSS AMOS 24 yazılım programları kullanılmıştır. İlk olarak, veri setinde yer alan değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri hesaplanmış; frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiştir. Ölçek puanlarının normal dağılıma uygunluğu, çarpıklık ve basıklık değerleri ile kontrol edilmiştir. Bu değerlerin ± 2 aralığında kalması, parametrik testlerin uygulanabilirliğini doğrulamıştır (Field, 2018).

Araştırma modelinde yer alan temel değişkenler olan marka imajı ve taraftar sadakati puanlarının cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve taraftar tipolojileri gibi demografik faktörlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla çeşitli istatistiksel testler uygulanmıştır. İki kategorili bağımsız değişkenler için bağımsız örneklem t testi, üç ve daha fazla gruptan oluşan değişkenler için ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. ANOVA sonucunda istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanan değişkenler için, grup farkının kaynağını belirlemek amacıyla Bonferroni ve Games-Howell çoklu karşılaştırma testlerinden faydalanılmıştır. Varyansların homojenliği varsayımı Levene testi ile test edilmiştir. Ayrıca, temel hipotez olan *“Futbol kulübüne yönelik marka imajı algısının, taraftar sadakati üzerinde pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.”* önermesi, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM) aracılığıyla test edilmiştir. Modelin uyum düzeyleri, CMIN/DF, CFI, GFI, AGFI, TLI, RMSEA ve SRMR gibi uyum iyiliği indeksleri aracılığıyla değerlendirilmiştir. Uyum indekslerinin önerilen eşik değerler içerisinde olması (örn. RM-

SEA < 0.08, CFI > 0.90) modelin yeterli düzeyde uyum gösterdiğini ortaya koymuştur (Gürbüz, 2024), Analiz süreci boyunca istatistiksel anlamlılık düzeyi .05 olarak kabul edilmiş, elde edilen bulgular doğrultusunda araştırma soruları sistematik şekilde yanıtlanmıştır.

Bulgular

Araştırmaya 306'sı erkek ve 208'i kadın olmak üzere 514 katılımcı katılmıştır. Araştırma örnekleminin yaklaşık %75'ini 40 yaş ve altındaki katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcılar ağırlıklı üniversite mezunlardır. Katılımcıların yaklaşık yarısı evli ve yarısı bekdir. Kamu sektöründe çalışan ve özel sektörde çalışan katılımcılar örneklemin %50'den fazlasını oluşturmaktadır. Katılımcıların yaklaşık yarısı 17003-50000 TL aralığında aylık gelire sahipken, %15.4'ü 17000 TL'den az, %32.5'i ise 50000 TL'den çok aylık gelire sahiptir.

Katılımcıların tuttukları futbol takımlarına göre dağılımları incelendiğinde, 101 kişinin Beşiktaş, 193 kişinin Fenerbahçe, 185 kişinin Galatasaray ve 21 kişinin Trabzonspor taraftarı olduğu görülmüştür. 14 katılımcı ise diğer takımlardan birini tutmaktadır. 262 katılımcı (%51.0) maçları televizyondan takip ettiklerini belirtmiştir. 130 katılımcı ise (%25.3) maçları sosyal medyadan takip etmektedir. Maçları stadyumdan izleyen katılımcı sayısı 28'dir (%5.4). 94 katılımcı ise (%18.3) tuttuğu takımın maçlarını hiç takip etmediğini ifade etmiştir. Katılımcıların çoğunluğu tuttukları takıma orta veya yüksek bağlılığa sahiptirler. Katılımcıların %40.3'ü her maç düzenli olarak takip ettiğini belirtmişken, geriye kalan kısım daha seyrek veya hiç takip etmemektedirler. 31 katılımcı (%6.0) yakın şehirlerdeki deplasmana gitmekte, 2 katılımcı (%0.4) her deplasmana gitmekte ve geriye kalan taraftarlar deplasman maçlarına gitmemektedir. 47 katılımcı (%9.1) kendini yerel taraftar olarak, 49 katılımcı (%9.5) sıradan/geçici taraftar olarak, 61 katılımcı (%11.9) fanatik taraftar olarak, 86 katılımcı (%16.7) disfonksiyonel/işlevsiz taraftar olarak ve 200 katılımcı (%38.9) sadık/adanmış taraftar olarak kendini ifade etmiştir. 71 katılımcı (%13.8) ise kendini taraftar olarak sınıflandırmamıştır. Katılımcıların demografik bilgilerinin tamamı Tablo 1'de gösterilmektedir.

Ölçek İstatistikleri

Marka İmajı Ölçeği'nin birinci düzey faktöriyel yapısı, AMOS 24 kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi tüm maddelerle model uyumu sağlanamamış, çapraz yüklenme gösteren 2, 6, 8, 10 ve 11 numaralı maddeler çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Sonuçta, model uyum indeksleri ($\chi^2/df = 4.223$, RMSEA = .079, CFI = .990, GFI = .979 vb.) kabul edilebilir düzeyde bulunmuş ve ölçeğin tek faktörlü yapısının veriye uygunluğu doğrulanmıştır. Ayrıca, ölçeğin kompozit güvenilirlik (CR = .937) ve ortalama açıklanan varyans (AVE = .715) değerleri, ölçeğin hem güvenilir hem de geçerli olduğunu göstermektedir.

Taraftar Sadakati Ölçeği'nin 6 maddelik taraftar kimliği ve 8 maddelik takım sadakati alt boyutlarından oluşan birinci düzey faktöriyel yapısı, model uyumu yeterli bulunmamış; düşük faktör yüküne sahip bir madde ve çapraz yüklenme eğilimi gösteren üç madde analiz dışı bırakılarak model revize edilmiştir. Sonuçta, elde edilen uyum indeksleri ($\chi^2/df = 2.897$, RMSEA = .061, CFI = .985, GFI = .963 vb.) iki faktörlü modelin veriye uygunluğunu göstermiştir. Ayrıca, ölçeğin kompozit güvenilirlik (CR = .944) ve ortalama açıklanan varyans (AVE = .634) değerleri, ölçeğin yüksek güvenilirlik ve geçerlilik düzeyine sahip olduğunu doğrulamaktadır.

Tablo 1'de araştırmada kullanılan her bir ölçeğin minimum, maksimum ve ortalama skorları, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri gösterilmektedir. Cronbach's α değeri bütün ölçekler için .70'in üzerinde olduğundan, ölçeklerin güvenilir olduğu kabul edilmiştir. Bununla birlikte, ölçeklerin tamamının çarpıklık ile basıklık değerlerinin -2 ile +2 aralığında kalıyor oluşu, veride normal dağılımın sağlandığını göstermektedir (Field, 2018).

Tablo 1: Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistikleri

	N	Min	Max	Ort	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık	Cronbach's α
Marka İmajı	514	1	5	3.42	1.10	-0.88	-0.15	.939
Takım Sadakati	514	1	5	2.66	0.96	0.17	-0.82	.846
Taraftar Kimliği	514	1	5	3.25	1.19	-0.24	-1.11	.942

Marka imajının, taraftar sadakati üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi bulunmaktadır.

Katılımcıların marka imajı düzeylerinin taraftar sadakati düzeylerini açıklayıp açıklamadığını belirlemek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Model, veriye iyi uyum sağlamaktadır, $F(1, 512) = 215.363$, $p < .001$, $R^2 = .296$. Sonuçlar, marka imajı düzeyinin taraftar sadakati düzeyi ile pozitif ve anlamlı bir ilişki gösterdiğini işaret etmektedir, $\beta = .54$, $p < .001$. Marka imajı düzeyi arttıkça, taraftar sadakati düzeyi artmaktadır. Regresyon doğrusunun denklemi ($Y = 1.032 + 0.476 \cdot X$) elde edilmiştir. Bu denkleme göre, marka imajı düzeyi 1 birim arttığında, taraftar sadakati düzeyi 0.476 birim artmaktadır. Marka imajı düzeyi, taraftar sadakati düzeyindeki varyasyonun %29.6'sını açıklamaktadır. Elde edilen bulguların sonucunda marka imajı düzeyi arttıkça taraftar sadakati düzeyinin de yükseldiği ve istatistiksel olarak daha anlamlı olduğu görülmüştür. Literatürde marka imajı, taraftar sadakatini olumlu etkiler hipotezini destekleyen çalışmalar olduğu görülmüştür. Bu çalışmaları şu şekilde sıralamak mümkündür: Bauer ve diğerleri (2008), tarafından yapılan çalışmada spor ürünleri alma tercihini etkileyen ve marka ile ilgili en önemli unsurlar logo ve marka bağlılığı değişkenlerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Polat ve diğerleri (2019)'a ait çalışmanın sonucunda, davranışsal ve tutumsal sadakat, taraftar özdeşleşme ve takım imajı değişkenlerinin birbirleri üzerinde olumlu yönlü etkilere sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bir başka çalışmada; Göksel, Yıldız, Şenel ve Ekici (2019), “Futbol taraftarlarının kulüp imajı algısı” adlı araştırmanın sonucunda, taraftarların destekledikleri futbol kulübüne yönelik imaj algıları ne kadar olumlu olursa resmi ürün satın alma sıklığı da o kadar olumlu yönlü arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak, destekledikleri kulübe karşı imaj algısı yüksek olan taraftarların, aynı zamanda takımın tüm maçlarını takip etme isteklerinin de artış gösterdiği gözlemlenmiştir.

Kazan, Akoğlu ve Polat (2020) tarafından yapılan araştırma sonucunda taraftarların marka tatminin markaya bağlılık oranı üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada, marka imajının; marka tatmini, markaya duyulan güven ve markaya yönelik

duygusal tepkiler gibi unsurlardan etkilendiği belirtilmiştir. Ayrıca, markaya yönelik duygusal tepkilerin, tutumsal ve davranışsal olmak üzere marka bağlılığını da etkilediği rapor edilmiştir. Yılmaz (2021), “Futbol taraftarlarının takımlarına yönelik kulüp imajı özdeşleşme ve stadyum hizmet kalitesi algılarının incelenmesi” adlı araştırmasındaki genel sonuçta taraftarın taraftar özdeşleşme düzeyi artış gösterdiği zaman kulüp imajı, fiziksel çevre kalitesi temel hizmet kalitesi ve etkileşim kalitesine karşı verdikleri önemin de arttığı gözlenmiştir.

Sosyo-Demografik Analizler

Araştırmanın sosyo-demografik analizleri kapsamında, ölçek puanları ile çeşitli sosyo-demografik özelliklerinin karşılaştırması yapılmıştır. Normal dağılım varsayımının bütün ölçekler için geçerli olduğunun bulunması sonucunda, iki gruba sahip sosyo-demografik değişkenler bakımından ölçek skorlarını karşılaştırmak için bağımsız örneklem t testi, üç veya daha fazla gruba sahip sosyo-demografik değişkenler bakımından ölçek skorlarını karşılaştırmak için ANOVA testi yapılmıştır. ANOVA testlerinde gruplar arası fark bulunması durumunda varyans homojenliğine göre uygun post-hoc testi uygulanarak hangi grupların birbirinden anlamlı olarak farklı skora sahip olduğu incelenmiştir.

✓ Araştırma Değişkenlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Katılımcılarda taraftar sadakati ve marka imajı ölçeklerinin erkekler ve kadınlar için olan ortalama skorları ve bu ortalamalar arasında anlamlı fark olup olmadığı, bağımsız gruplar t testi ile değerlendirilmiştir.

Cinsiyet - Marka İmajı

Farklı cinsiyetteki katılımcıların marka imajı düzeyleri arasında fark olup olmadığını incelemek için bağımsız gruplar t testi uygulanmıştır. Bulgular, kadınların ve erkeklerin marka imajı düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymuştur ($t(512) = -0.49, p = .619$).

Tablo 2: Cinsiyete Göre Marka İmajı Düzeyleri Hakkındaki T Testi Sonuçları

Gruplar	N	Ort.	SS	Levene p	Bağımsız Örneklem T Testi			
					t	df	p	Cohen's d
Kadın	208	3.39	1.06	.205	-0.49	512	.619	-0.04
Erkek	306	3.44	1.11					

Cinsiyet - Taraftar Sadakati

Cinsiyetler arasında taraftar sadakati ölçeklerinin erkekler ve kadınlar için olan ortalama skorları ve bu ortalamalar arasında anlamlı fark olup olmadığı, bağımsız gruplar t testi ile değerlendirilmiştir.

Bulgular, erkeklerin ($M = 2.84$, $SS = 0.99$), kadınlara göre ($M = 2.38$, $SS = 0.82$) istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha yüksek taraftar sadakati düzeyine sahip olduğunu ortaya çıkartmıştır ($t(493.083) = -5.77$, $p < .001$, Cohen's $d = -0.50$). Analiz sonuçları erkeklerin kadınlara göre taraftar sadakati bakımından anlamlı şekilde, orta derecede daha yüksek skora sahip olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 3: Cinsiyete Göre Taraftar Sadakati Düzeyi Hakkındaki T Testi Sonuçları

	N	Ort.	SS	Levene p	Bağımsız Örneklem T Testi			
					t	df	p	Cohen's d
Kadın	208	2.38	0.82	< .001	-5.77	493.083	< .001	-0.50
Erkek	306	2.84	0.99					

✓ Araştırma Değişkenlerinin Yaş Grubuna Göre Karşılaştırılması

Katılımcılarda taraftar sadakati ve marka imajı ölçeklerinin yaş bakımından anlamlı farklılık gösterip göstermediği, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile değerlendirilmiştir.

Yaş Grubu - Marka İmajı

Yaş grubu farklı olan katılımcıların marka imajı düzeyleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığını için tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan tek yönlü ANOVA sonucunda, yaş grubu farklı olan katılımcıların marka imajı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur ($F(3, 510) = 0.04, p = .990, \eta^2 = .000$).

Tablo 4: Yaş Grubuna Göre Marka İmajı Düzeyleri Hakkındaki ANOVA Sonuçları

Gruplar	N	Ort.	SS	Levene's p	ANOVA Testi			
					df	F	p	Kısmi η^2
18-30	175	3.43	1.12	.917	3	0.038	.990	.000
31-40	216	3.41	1.09					
41-50	87	3.44	1.08					
51 ve üzeri	36	3.39	1.06					

Yaş Grubu - Taraftar Sadakati

Yaş grupları farklı olan katılımcıların taraftar sadakati düzeyleri bakımından farklılık gösterip göstermediğini incelemek için tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır. Tek yönlü ANOVA testi sonuçlarına göre taraftar sadakati düzeyleri arasında en az bir adet anlamlı farklılık bulunmaktadır ($F(3, 510) = 3.27, p = .021, \eta^2 = .019$). Taraftar sadakati varyasyonunun %1.9'u yaş grubu değişkeni ile açıklanabilmektedir. Bu, küçük bir etki büyüklüğüne karşılık gelmektedir.

ANOVA testinde hangi gruplar arasında anlamlı fark olduğunu araştırmak için, Levene Testi'ne göre varyansların homojen dağıldığı ($p = .051$) ve grupların içerdiği kişi sayısının birbirinden çok farklı olduğu göz önüne alınarak, Tukey HSD post hoc testinin yapılması uygun görülmüştür. Tukey HSD post hoc analizi sonuçlarına göre, 51 yaş ve üzerindeki katılımcıların hem 18-30 yaş arasındakilerden ($p = .041$), hem 31-40 yaş arasındakilerden ($p = .011$), hem de 41-50 yaş arasındakilerden ($p = .043$) daha düşük taraftar sadakatine sahip olduğu bulunmuştur. Diğer yaş grupları arasındaki taraftar sadakati düzeyi farklılıklarının ise istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulunmuştur.

Tablo 5: Yaş Grubuna Göre Taraftar Sadakati Düzeyleri Hakkındaki ANOVA Sonuçları

Gruplar	N	Ort.	SS	Levene's p	ANOVA Testi			
					df	F	p	Kısmi η^2
18-30	175	2.66	0.92	.715	3	3.267	.021	.019
31-40	216	2.73	0.99					
41-50	87	2.69	0.94					
51 ve üzeri	36	2.19	0.92					

✓ *Araştırma Değişkenlerinin Öğrenim Durumuna Göre Karşılaştırılması*

Katılımcılarda taraftar sadakati ve marka imajı ölçeklerinin öğrenim durumuna göre anlamlı fark gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile değerlendirilmiştir.

Eğitim Düzeyi - Marka İmajı

Farklı eğitim düzeylerindeki katılımcıların marka imajı düzeyleri anlamlı farklılık olup olmadığını incelemek için tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan tek yönlü ANOVA sonucunda farklı eğitim düzeylerindeki katılımcıların marka imajı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($F(4, 507) = 1.12, p = .347, \eta^2 = .009$).

Tablo 6: Eğitim Düzeyine Göre Marka İmajı Düzeyleri Hakkındaki ANOVA Sonuçları

Gruplar	N	Ort.	SS	Levene's p	ANOVA Testi			
					df	F	p	Kısmi η^2
İlköğretim	5	3.90	1.11	.152	4	1.119	.347	.009
Lise	49	3.23	1.31					
Lisans	406	3.41	1.08					
Yüksek Lisans	42	3.59	1.04					
Doktora	10	3.77	.99					

Eğitim Düzeyi - Taraftar Sadakati

Farklı eğitim düzeylerindeki katılımcıların taraftar sadakati düzeyleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığını değerlendirmek için tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan tek yönlü ANOVA sonucunda farklı eğitim düzeylerindeki katılımcıların taraftar sadakati düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($F(4, 507) = 0.32, p = .863, \eta^2 = .003$).

Tablo 7: Eğitim Düzeyine Göre Taraftar Sadakati Düzeyleri Hakkındaki ANOVA Sonuçları

Gruplar	N	Ort.	SS	Levene's p	ANOVA Testi			
					df	F	p	Kısmi η^2
İlköğretim	5	2.60	1.00	.908	4	0.323	.863	.003
Lise	49	2.54	1.00					
Üniversite	406	2.67	0.96					
Yüksek Lisans	42	2.64	0.92					
Doktora	10	2.86	1.13					

Eğitim düzeyi bakımından ölçek skorlarını karşılaştırmak amacıyla tek yönlü ANOVA testleri uygulanmıştır. “İlköğretim” ve “Lise” düzeylerinde az sayıda katılımcı bulunması sebebiyle bu iki kategori “Lise ve Altı” kategorisinde birleştirilmiş; “Yüksek Lisans” ve “Doktora” düzeylerinde az sayıda katılımcı bulunması sebebiyle bu iki kategori de “Yüksek Lisans ve Üzeri” kategorisinde birleştirilmiştir.

Farklı eğitim düzeylerindeki katılımcıların kulüp imajı düzeyleri arasında fark olup olmadığını araştırmak için tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Yapılan tek yönlü ANOVA sonucunda farklı eğitim düzeylerindeki katılımcıların kulüp imajı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($F(2, 509) = 1.291, p = .276, \eta^2 = .005$).

Farklı eğitim düzeylerindeki katılımcıların taraftar sadakati düzeyleri arasında fark olup olmadığını araştırmak için tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Yapılan tek yönlü ANOVA sonucunda farklı eğitim düzeylerindeki katılımcıların taraftar sadakati düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($F(2, 509) = 0.422, p = .656, \eta^2 = .002$).

✓ *Araştırma Değişkenlerinin Taraftar Tipolojilerine Göre Karşılaştırılması*

Katılımcılarda taraftar sadakati ve marka imajı ölçeklerinin taraftar tipine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini incelemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Taraftar Tipi - Marka İmajı

Farklı taraftar tiplerine sahip olan katılımcıların marka imajı düzeyleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığını değerlendirmek için yapılan tek faktörlü ANOVA testi gerçekleştirilmiştir. ANOVA testinde hangi gruplar arasında anlamlı farklılık olduğunu araştırmak için, Levene Testi'ne göre varyansların homojen dağılmadığı ($p = .004$) ve grupların içerdiği kişi sayısının birbirinden çok farklı olduğu göz önüne alınarak, Games-Howell post hoc testinin yapılması uygun görülmüştür (Field, 2018). Games-Howell post hoc analizi sonuçlarına göre, “Fanatik Taraftar” cevabını veren katılımcıların “Kendimi Taraftar Olarak Sınıflandırmam” cevabını verenlerden ($p = .007$) ve “Sıradan/Geçici Taraftar” cevabını verenlerden ($p = .009$) anlamlı olarak daha yüksek marka imajına sahip olduğu bulunmuştur. “Sadık/Adanmış Taraftar” cevabını veren katılımcıların “Kendimi Taraftar Olarak Sınıflandırmam” cevabını verenlerden ($p < .001$) ve “Sıradan/Geçici Taraftar” cevabını verenlerden ($p = .005$) anlamlı olarak daha yüksek marka imajına sahip olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte, diğer taraftar tipleri arasındaki marka imajı düzeyi farklılıklarının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı yönünde bulgular elde edilmiştir ($p > .05$).

Tablo 8: Taraftar Tipine Göre Marka İmajı Düzeyleri Hakkındaki ANOVA Sonuçları

Gruplar	N	Ort.	SS	Levene's p	ANOVA Testi			
					df	F	p	Kısmi η^2
Disfonksiyonel	86	3.42	0.80	.004	5	6.071	< .001	.056
Fanatik	61	3.70	1.19					
Taraftar Değil	71	3.03	0.92					
Sadık	200	3.60	1.15					
Sıradan	49	2.91	1.16					
Yerel	47	3.35	1.03					

Taraftar Tipi - Taraftar Sadakati

Farklı taraftar tiplerine sahip olan katılımcıların taraftar sadakati düzeyleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığını değerlendirmek için tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır. ANOVA testi sonucunda farklı taraftar tipindeki katılımcıların taraftar sadakati düzeyleri arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($F(5, 508) = 40.808, p < .001, \eta^2 = .287$). Taraftar sadakatindeki varyasyonun %28.7'si taraftar tipi değişkeni ile açıklanabilmektedir. ANOVA testi sonucunda hangi gruplar arasında anlamlı fark olduğunu araştırmak için, Levene Testi'ne göre varyansların homojen dağılmadığı ($p = .005$) ve grupların içerdiği kişi sayısının birbirinden çok farklı olduğu göz önüne alınarak, Games-Howell post hoc testinin yapılması uygun görülmüştür. Games-Howell post hoc analizi sonuçlarına göre, "Fanatik Taraftar"ların "Sadık/Adanmış Taraftar"lar hariç bütün diğer taraftar gruplarına göre anlamlı olarak daha yüksek taraftar sadakatine sahip olduğu bulunmuştur ($p < .001$). "Sadık/Adanmış Taraftar"ların da benzer şekilde "Fanatik Taraftar"lar dışında diğer bütün taraftar gruplarına göre anlamlı olarak daha yüksek taraftar sadakatine sahip olduğu bulunmuştur ($p < .001$). "Yerel Taraftar"ların "Disfonksiyonel" ($p = .021$), "Kendimi Taraftar Olarak Sınıflandırmam" ($p < .001$), ve "Sıradan/Geçici Taraftar"lara ($p = .035$), göre anlamlı olarak daha yüksek taraftar sadakatine sahip olduğu bulunmuştur. Diğer taraftar tipi grupları arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır.

Tablo 9: Taraftar Tipine Göre Taraftar Sadakati Düzeyleri Hakkındaki ANOVA Sonuçları

Gruplar	N	Ort.	SS	Levene's p	ANOVA Testi			
					df	F	p	Kısmi η^2
Disfonksiyonel	86	2.16	.68	.005	5	40.848	< .001	.287
Fanatik	61	3.39	.90					
Taraftar Değil	71	1.94	.71					
Sadık	200	3.05	.92					
Sıradan	49	2.13	.68					
Yerel	47	2.55	.66					

Sonuç

Futbol, yalnızca bir spor dalı olmanın ötesinde, küresel ölçekte sosyo-kültürel, ekonomik ve psikolojik etkilere sahip bir olgudur. Özellikle 21. yüzyılda, futbol; taraftarları ve kulüpleri arasında duygusal bağların yoğun biçimde kurulduğu, kitlesel bir iletişim ve kimlik alanı haline gelmiştir (Giulianotti, 2002). Bu bağlamda futbol kulüpleri, sadece sportif başarılarıyla değil, aynı zamanda kurumsal kimliklerini ve marka değerlerini inşa ederek taraftarlarıyla daha güçlü bir duygusal etkileşim kurma çabasına girmişlerdir (Bauer, Sauer ve Schmitt, 2005).

Marka imajı, tüketicilerin ya da taraftarların bir markaya ilişkin zihinsel temsilleri ve algılar bütünüdür (Keller, 1993). Futbol kulüpleri özelinde marka imajı; kulübün tarihi, sportif başarıları, sembolleri, renkleri, oyuncu profili ve taraftar etkileşimi gibi çeşitli bileşenlerin bir araya gelmesiyle şekillenir (Underwood, Bond ve Baer, 2001). Güçlü bir marka imajı, taraftarlar üzerinde duygusal bir bağlılık oluşturur ve bu bağlılık, zamanla taraftar sadakati olarak tezahür eder (Bee ve Havitz, 2010). Bu araştırmanın temel amacı, futbol kulüplerinin marka imajı ile taraftar sadakati arasındaki ilişkiyi incelemek ve demografik değişkenlerin bu iki yapı üzerindeki etkilerini değerlendirmektir.

Çalışmada katılımcıların marka imajı düzeylerinin taraftar sadakati düzeylerini açıklayıp açıklamadığını belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmış ve analiz sonuçları, marka imajı düzeyinin ta-

raftar sadakati düzeyi ile pozitif yönde ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki gösterdiğini ortaya koymuştur. Elde edilen regresyon doğrusunun denklemi ($Y = 1.032 + 0.476 \cdot X$) olup, marka imajı düzeyindeki 1 birimlik artışın taraftar sadakati düzeyini ortalama 0.476 birim yükselttiği saptanmıştır. Bu bulgu, marka imajının taraftar sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir yordayıcı olduğunu ($p < 0.05$) göstermekte ve Gladden ve Funk (2002) tarafından taraftarların algısal değerlendirmeleri ile kulüplere olan sadakatleri arasında işaret edilen güçlü nedensellik ilişkisiyle de desteklenmektedir. Marka imajı düzeyi, bağımlı değişken olan taraftar sadakati düzeyindeki toplam varyansın %29.6'sını ($R^2 = 0.296$) açıklarken, bu temel bulgu Tekerek ve Koç (2021a) ile Aydın ve Kılınç (2024) gibi çalışmalarla paralellik göstermektedir. Ancak, aynı analiz kapsamında yaş ve eğitim düzeyi açısından anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir; bu sonuç, Tekerek ve Koç'un (2021b) araştırmasındaki yaş değişkeninin anlamlı etkileri olduğu yönündeki bulgularla örtüşmektedir. Bu durum, cinsiyet değişkenlerinin sosyal medya imajı üzerinde etkisinin anlamlı olmadığını rapor eden Erdoğan (2018) çalışmasının bulgularıyla benzerlik taşıyarak, demografik değişkenlerin etkisinin incelenen bağlama ve yapıya göre değişkenlik gösterebileceğini düşündürmektedir.

Basit regresyon analizi, marka imajı ile sadakat arasındaki güçlü ilişkiyi ortaya koyarken, sosyo-demografik analizlerden elde edilen bulgular, sadakatin demografik özelliklere göre farklılaştığını göstermiştir. Öncelikle, erkek katılımcıların kadın katılımcılara kıyasla istatistiksel olarak anlamlı ve orta düzeyde daha yüksek taraftar sadakati sergilediği tespit edilmiştir. Bu bulgu, spor tüketimi ve fanatıklık düzeylerinin geleneksel olarak erkek kimliğiyle daha yoğun ilişkilendirilmesi ve erkeklerin maçlara gitme, ürün satın alma vb. gibi kulüplerle daha fazla davranışsal bağlılık gösterme eğilimiyle açıklanabilir.

Yaş gruplarına yönelik ANOVA sonuçları ise kritik bir farklılaşmayı ortaya çıkarmıştır: 51 yaş ve üzeri katılımcılar, diğer tüm genç yaş gruplarından anlamlı düzeyde daha düşük taraftar sadakatine sahiptir. Bu sonuç, genç taraftar kitlelerinin sosyal medya ve dijital platformlar aracılığıyla

lığıyla kulüpleriyle daha kesintisiz ve yoğun etkileşim kurma potansiyeliyle ilişkilidir. Yaş ilerledikçe, bireylerin davranışsal sadakat; stadyum katılımı, deplasman takibi vb. takım sadakatini ifade etme biçimlerinin fiziksel, sosyo-ekonomik veya ilgi odaklarının değişimi gibi nedenlerle azaldığı ileri sürülebilir. Bu durum, kulüplerin dijital sadakat programlarını ve iletişim stratejilerini, yaş gruplarının farklı tüketim ve bağlılık kalıplarına göre segmentlere ayırması gerekliliğini vurgulamaktadır. Her ne kadar eğitim düzeyi ve marka imajı algısında yaşa bağlı anlamlı bir fark bulunmasa da, sadakat davranışının yaşla birlikte değiştiği görülmektedir.

Araştırma, taraftar tipolojilerini analize dâhil ederek marka imajı ile taraftar sadakati arasındaki ilişkiyi segmentasyon temelinde derinlemesine incelemiş, böylece ilişki pazarlaması literatüründeki kavramsal boşluğu özgün bulgularla doldurmayı hedeflemiştir. Taraftar tipolojisine ilişkin analizlerde, “Fanatik Taraftar” ve “Sadık/Adanmış Taraftar” gruplarının, diğer taraftar tiplerine kıyasla hem daha yüksek marka imajına hem de daha güçlü sadakat düzeylerine sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu durum, taraftar kimliğinin düzeyiyle doğru orantılı olarak marka algısının ve bağlılık davranışlarının güçlendiğine işaret etmektedir (Tapp ve Clowes, 2002). Öte yandan, “Yerel Taraftar” grubunun da “Sıradan” ve “Geçici” taraftarlara kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksek taraftar sadakati sergilediği saptanmıştır. Bu bulgu, yerel kimliğin ve coğrafi aidiyetin, taraftar bağlılığı üzerinde etkili bir unsur olduğunu göstermektedir (Cleland, 2010). Farklı taraftar tipindeki katılımcıların marka imajı düzeyleri arasında en az bir adet anlamlı farklılık bulunduğunu göstermiştir ($F(5, 508) = 6.07, p < .001, \eta^2 = .056$). Marka imajındaki varyasyonun %5.6’sı taraftar tipi değişkeni ile açıklanabilmektedir. Bu, orta düzey bir etki büyüklüğüne karşılık gelmektedir (Cohen, 1988).

Araştırmanın genel bulguları doğrultusunda, futbol kulüplerinin marka imajı ile taraftar sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle “Fanatik” ve “Sadık/Adanmış” taraftar grupları, kulüp markasına daha yüksek düzeyde değer atfetmekte ve kulüplerine karşı daha yoğun bir sadakat

geliştirmektedirler. Bu bağlamda, kulüplerin pazarlama ve iletişim stratejilerinde bu taraftar segmentlerine özel uygulamalar geliştirmeleri önerilmektedir. Nitekim marka yönetimi literatüründe de sadık tüketicilerin, marka değeri yaratma sürecinde kritik bir rol oynadığı vurgulanmaktadır (Aaker, 1991; Keller, 2008).

Yerel taraftarların sadakat düzeylerinin yüksek oluşu, futbol kulüplerinin bölgesel kimlik ve kültürel miras öğeleriyle daha güçlü bir bağ kurmaları gerektiğine işaret etmektedir. Bu doğrultuda kulüp yönetimlerinin, hem fanatik hem de yerel taraftar gruplarına yönelik ilişki odaklı pazarlama stratejileri geliştirmeleri, markanın duygusal sermayesini artırıcı bir unsur olacaktır (Heere ve James, 2007).

Bulgular, futbol kulüplerinin ilişki pazarlaması stratejilerini segmentasyon bazında derinleştirmesini zorunlu kılmaktadır. Sadık/fanatik kitleler için kişiselleştirilmiş deneyimler ve ayrıcalıklar sunulması, ileri yaş grupları için ise geleneksel ve dijital entegrasyonu esas alan katılım programlarının geliştirilmesi önerilmektedir.

Yapılan bu araştırma çalışmasından elde edilen bulgular, taraftar sadakatinin yalnızca rasyonel tüketici davranışlarıyla açıklanamayacağını; aynı zamanda sosyolojik ve psikolojik etkileşimler, aidiyet duygusu ve kulüplerin sunduğu sosyal destek unsurlarıyla derinlemesine ilişkili olduğunu göstermektedir. Hem taraftarlık olgusunun hem de taraftar sadakati kavramının çok boyutlu yapısını ortaya koyarak literatüre anlamlı katkılar sunmaktadır. Elde edilen bulgular, taraftarlığın yalnızca spor izleyiciliği değil, aynı zamanda bir kimlik edinme, sosyal destek arayışı ve aidiyet geliştirme süreci olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, spor sosyolojisi ve pazarlaması, marka yönetimi ve tüketici davranışları literatürüne özgün bir katkı olarak, hem taraftar tanımı hem de taraftar sadakati kavramsallaştırması yeniden ele alınmıştır.

Çalışmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da bir takım kısıtları söz konusudur. Bu çalışma, kolayda örnekleme yöntemiyle toplanan 514 ka-

tılımcı verisine dayanmakla birlikte, örneklemin büyük ölçüde üniversite mezunu ve genç-orta yaş grubundan oluşması nedeniyle, elde edilen bulguların Türkiye'deki taraftar evrenine genelleme yapılabilmesi dikkatli bir yorum gerektirmektedir. Çalışmada yalnızca nicel veriye odaklanması, özellikle Fanatik ve Sadık/Adanmış gibi özdeşleşme düzeyi yüksek taraftar gruplarının algılarının ve sadakatlerinin ardındaki sosyolojik ve psikolojik derin motivasyonların tam olarak anlaşılması için nitel analiz ile desteklenmesi gereken bir alan bırakmıştır. Bu çalışmanın teorik derinliğini artırmak ve değişkenler arasındaki karmaşık ilişkisel dinamikleri aydınlatmak amacıyla, kulüp marka imajının taraftar sadakati üzerindeki etkisinde potansiyel aracılık ve düzenleyicilik etkilerinin araştırılması, elde edilecek bulguların açıklayıcı gücünü maksimize edecektir.

Bununla beraber, gelecek çalışmaların araştırmada önerilen tanım ve model üzerinden ilerlemesi ve geliştirilmesiyle kavramın kuramsal derinliğini artıracak ve uygulamalı spor yönetimi pratiklerine değerli katkılar sağlayacaktır. Bu araştırma, marka imajı ve taraftar sadakati arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak, bu ilişkinin mekanizmalarını derinlemesine anlamak amacıyla, gelecek çalışmaların daha karmaşık modelleri incelemesi gerekmektedir. Özellikle Fanatik ve Yerel taraftarlar gibi farklı grupların sadakat modellerinin ayrı ayrı incelenmesi, kulüplerin pazarlama stratejilerini bu kritik segmentlere göre daha hassas bir şekilde özelleştirmesine imkân tanıyacaktır.. Sadakatin ardındaki duygusal ve sosyal motivasyonları tam olarak anlamak adına nicel bulguların nitel analizlerle desteklenmesi, kuramsal alana zengin bir bağlamsal derinlik katacaktır.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Araştırmacılar verilerin toplanmasında, analizinde ve raporlaştırılmasında her türlü etik ilke ve kurala özen gösterdiklerini beyan ederler.

Araştırma etiği için İstanbul Ticaret Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 05-14 No'lu ve 03.06.2024 tarihli etik kurul izni alınmıştır.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar Beyanı

Yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Ateş, M. Demir, M., ve Ateşoğlu, U. (2007). Pliometrik antrenmanın 16-18 yaş gurubu erkek futbolcuların bazı fiziksel ve fizyolojik parametreleri üzerine etkisi. *Niğde Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1-12.
- Avcı, M. S. (2023). *Sosyal kimliğin marka değeri yaratmadaki rolü: Fenerbahçe ve Panathinaikos taraftar grupları karşılaştırması*. Doktora Tezi, Çankaya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aydın, Y., ve Kılınç, H. (2024). Taraftar bağlılığının demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 35-52.
- Baloğlu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: separating friends from well wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47-59.
- Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Schmitt, P. (2005). Customer-based brand equity in the team sport industry. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 496-513.
- 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.
- Bee, C. C., & Havitz, M. E. (2010). Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sports spectator context. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 11(2), 140-157.
- Schade, M., Piehler, R., & Burmann, C. (2014). Sport club brand personality scale (SCBPS): A new brand personality scale for sport clubs. *Journal of Brand Management*, 21(7), 650-663.
- Cleland, J. (2010). From passive to active: The changing relationship

- between supporters and football clubs. *Soccer & Society*, 11(5), 537–552.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Çeliksoy, M. A. (2022). *Türkiye’de basketbol, hentbol, voleybolda algılanan marka değeri, taraftar kimliği, tatmin, taraftar bağlılığı ve niyet arasındaki ilişkilerin incelenmesi*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Towards an integrated conceptual framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Ekici, S., Öntürk, Y., ve Karafil, A.Y. (2016). Spor eğitimi veren yükseköğretim kurumlarında öğrenim gören öğrencilerin temel psikolojik ihtiyaçlarının incelenmesi. *Journal of Human Sciences*, 13(3), 3885-3894.
- Ekmekçi, R., ve Dağlı Ekmekçi, Y.A. (2010). Spor pazarlaması. *Pamukkale Spor Bilimleri Dergisi*, 1(1), 23-29.
- Erdoğan, V. (2018). *Sosyal medyada marka imajının tüketici satın alma davranışlarına etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41, 1149-1160.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics: North American edition*. London: SAGE.
- Funk, D. C., & James, J. D. (2006). Consumer loyalty: the meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20(2), 189-217.
- García, B., & Welford, J. (2015). Supporters and football governance, from customers to stakeholders: A literature review and agenda for research. *Sport Management Review* 18(4), 517–528.

- Giulianotti, R. (2002). Supporters, followers, fans, and flâneurs: A taxonomy of spectator identities in football. *Journal of Sport & Social Issues*, 26(1), 25–46.
- 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.
- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*, 16(1), 54–81.
- Göksel, A., Yıldız, M., Şenel, E., ve Ekici, S. (2019). Futbol taraftarlarının kulüp imajı algısı. *International Journal of Social Humanities Sciences Research*, 6(46), 4032–4037.
- Göksu, F. (2011). Spor ürünlerine yönelik marka sadakati üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(39), 43–58.
- Gürbüz, S. (2024). *AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi temel ilkeler ve uygulamalı analizler*. (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.
- Gwinner, K., & Swanson, S.R. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275–294.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). London: Pearson.
- Heere, B., & James, J. D. (2007). Sports teams and their communities: Examining the influence of external group identities on team identity. *Journal of Sport Management*, 21(3), 319–337.
- Kamath, B., G., Ganguli, S., & George, S. (2021). Attachment points, team identification and sponsorship outcomes: Evidence from the Indian Premier League. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(3), 429–452.

- Kazan, M., Akoğlu, H. E., ve Polat, E. (2020). Spor tüketicilerinin marka tatmini ve marka sadakati ilişkisi: marka güveni, marka duygusu ve marka imajının aracılık etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 21(47), 156-172.
- Keller, E. (2007). Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 448-452.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management* (3rd ed.). London: Pearson Education.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). London: The Guilford Press.
- Koronios, K., Psiloutsikou, M., Kriemadis, A., Zervoulakos, P., & Leivaditi, E. (2016). Sport sponsorship: the impact of sponsor image on purchase intention of fans. *International Journal of Promotion Management*, 22(2), 238-250.
- Mullin B. J., & Hardy S. (2000). *Sutton WA. Sport Marketing*, Second Edition, USA: Human Kinetics.
- Park, C., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2006). Brand attachment: Construct, consequences, and causes. *Foundation and Trends in Marketing*, 1(3), 191-230.
- Parlak, B. (2017). *Umberto eco tez nasıl yazılır?*. Can Sanat Yayınları.
- Polat, E., Sönmezoğlu, U., Yıldız, K., ve Çoknaz, D. (2019). Futbol taraftarlarının takım imajı, takım sadakati ve takımla özdeşleşme düzeylerinin belirlenmesi. *Uluslararası Spor Egzersiz ve Antrenman Bilimi Dergisi*, 5(3), 143-153.
- Sebastian, R., & Cruz, B. (2018). *Consumers' attitudes and behaviours toward the sponsors of a football club*. Unpublished Master's Thesis, University of Canterbury, New Zealand.

- Sönmezoğlu, U., Çoknaz, D., ve Polat, E. (2016). Kulüp İmajı Ölçeğinin (KİMJÖ) Türkçe geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 10(2), 270-279.
- Şahin, H. M. (2003). *Sporda şiddet ve saldırganlık*. Gaziantep: Gaziantepspor Kulübü Spor Eğitim Yayınları.
- Talimciler, A. (2010). *Sporun sosyolojisi – Sosyolojinin sporu*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Tapp, A., & Clowes, J. (2002). From “carefree casuals” to “professional wanderers”: Segmentation possibilities for football supporters. *European Journal of Marketing*, 36(11-12), 1248-1269.
- Tekerek, A. R., ve Koç, M. (2021a). Futbol taraftarlarının tüketim davranışlarının incelenmesi (Adıyaman ili örneği). *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 15(2), 301-313.
- Tekerek, M., ve Koç, H. (2021b). Taraftar bağlılığı: Cinsiyet ve yaş değişkenleri açısından bir değerlendirme. *Spor ve Toplum Dergisi*, 4(2), 112-125.
- Tinsley, H. E. A., & Tinsley, D. J. (1987). Uses of factor analysis in counseling psychology research. *Journal of Counseling Psychology*, 34(4), 414-424.
- Underwood, R., Bond, E., & Baer, R. (2001). Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(1), 1-13.
- Usta, M. B., & Faiz, E. (2019). Otomobil markalarına duyulan aşk ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka imajının aracılık rolü. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 23-36.
- Worthington, R. L., & Whittaker, T. A. (2006). Scale development research: A content analysis and recommendations for best practices. *The Counseling Psychologist*, 34(6), 806-838.
- Yılmaz, A. (2021). *Kulüp imajının lisanslı ürün satın alma davranışına etkisinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.

- Yücel, N., & Gültür, E. (2015). Spor pazarlamasında marka değeri ve taraftar sadakatinin incelenmesi: Fırat Üniversitesi öğrencileri üzerine bir uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(1), 145-162.

Extended Summary

The Effect of Brand Image on Fan Loyalty in Football Clubs

The purpose of this study is to conduct an in-depth analysis of the loyalty levels of football club fans and their perceptions of the club's brand image. Within this framework, the study comprehensively examines the football consumption patterns exhibited by fans and the precursors of the contemporary concept of loyalty, taking into account social sociological interactions. The study also includes different types of fans based on the layered structure of fandom. Thus, the aim is to better understand fan loyalty in the context of football and to comprehensively evaluate the impact of the brand image created by clubs on fans as consumers of football.

Within the discipline of sports marketing, understanding the complex interaction between the nature of the relationship fans establish with clubs, brand perceptions, and loyalty levels is a fundamental requirement. Accordingly, the hypothesis of this study is as follows: "Brand image has a positive and significant effect on fan loyalty."

The research population for this study consists of individuals aged 18 and over in Turkey. The sample selection was based on the convenience sampling method and was conducted through a survey of individuals who voluntarily agreed to participate in the research. The data obtained from 514 individuals is considered appropriate and sufficient for both the evaluation of the psychometric properties of the scales and the validity and reliability of advanced analyses. In addition, a power analysis was performed using the G*Power program to determine the sample sizes that would be sufficient for the intergroup comparisons to be conducted within the study.

The survey form was structured using various psychometric tools, including questions aimed at determining participants' socio-demographic characteristics, as well as the Club Image Scale, Fan Identity Scale, and Team Loyalty Scale. The scale used by Avcı (2023) was adopted to determine participants' fan typologies and various habits. The "Club Image Scale" (KİMJÖ), adapted into Turkish by Sönmezoğlu, Çoknaz, and Polat (2016) and validated for reliability and validity, was used to assess participants' perceptions of the image of the sports club they support. To measure fan identity, the Fan Identity Scale developed by Ersin Eskiler was used to assess fans' level of identification with their teams and their attitudes shaped by this identity. The scale has been vali-

dated by Çeliksoy (2022) and Polat Sönmezoğlu, Yıldız and Çoknaz (2019) in various sports and different fan groups. Fan loyalty was evaluated in this study to measure the continuous support behaviors that develop based on fan identity. This variable has been analyzed in the literature alongside the fan identity scale and has been considered an important indicator for understanding fans' long-term bonds with their clubs. In this context, the structure of the Fan Loyalty Scale used by Polat et al. (2019) has been taken into account.

Relationship with fan loyalty level. The equation of the regression line obtained was ($Y = 1.032 + 0.476 * X$), and it was determined that a 1-unit increase in brand image level raised the level of fan loyalty by an average of 0.476 units. This finding shows that brand image is a positive and significant predictor of fan loyalty ($p < 0.05$)

The results of socio-demographic analyses show that loyalty varies according to demographic characteristics. First, it was found that male participants exhibited statistically significant and moderately higher fan loyalty compared to female participants. For age groups, the loyalty of participants aged 51 and above was significantly lower than that of all other younger age groups.

The research has examined the relationship between brand image and fan loyalty in depth based on segmentation by including fan typologies in the analysis, thereby aiming to fill the conceptual gap in relationship marketing literature with original findings. In the analyses of fan typology, it was found that the "Fanatic Fans" and "Loyal/Devoted Fans" groups had both a higher brand image and stronger loyalty levels compared to other fan types. This indicates that brand perception and loyalty behaviors strengthen in direct proportion to the level of fan identity (Tapp and Clowes, 2002). On the other hand, it was also found that the "Local Fan" group exhibited significantly higher fan loyalty compared to 'Ordinary' and "Temporary" fans. This finding shows that local identity and geographical affiliation are effective factors in fan loyalty (Cleland, 2010). It showed that there was at least one significant difference between the brand image levels of participants of different fan types ($F(5, 508) = 6.07, p < .001, \eta^2 = .056$). 5.6% of the variation in brand image can be explained by the fan type variable. This corresponds to a medium effect size (Cohen, 1988).

In line with the general findings of the research, it has been concluded that there is a statistically significant and positive relationship between the brand image of football clubs and fan loyalty. In particular, "Fanatic" and "Loyal/Devoted" fan groups attribute a higher level of value to the club brand and develop a more intense loyalty towards their clubs. In this context, it is recommended

that clubs develop specific applications for these fan segments in their marketing and communication strategies. Indeed, brand management literature also emphasizes that loyal consumers play a critical role in the brand value creation process (Aaker, 1991; Keller, 2008).

The high level of loyalty among local fans indicates that football clubs need to establish a stronger connection with regional identity and cultural heritage elements. In this regard, club management developing relationship-focused marketing strategies targeting both fanatical and local fan groups will be an element that increases the brand's emotional capital (Heere and James, 2007).

The findings from this research study show that fan loyalty cannot be explained solely by rational consumer behavior; it is also deeply related to sociological and psychological interactions, a sense of belonging, and the social support elements offered by clubs. By revealing the multidimensional structure of both the phenomenon of fandom and the concept of fan loyalty, it makes meaningful contributions to the literature. The findings reveal that fandom is not merely about watching sports, but also a process of identity formation, seeking social support, and developing a sense of belonging. Accordingly, both the definition of fandom and the conceptualization of fan loyalty have been revisited, offering a unique contribution to the literature on sports sociology and marketing, brand management, and consumer behavior. Future studies building upon this proposed definition and model will enhance the theoretical depth of the concept and provide valuable contributions to applied sports management practices.