

**T.C.
BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Yüksek Lisans Tezi

**MARKA SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE
MARKAYA BAĞLILIK NOKTALARI: BÜLENT
ECEVİT ÜNİVERSİTESİ İ.İ.B.F ÖĞRENCİLERİ
ÜZERİNDE BİR UYGULAMA**

**Hazırlayan
Gizem Tokmak**

Zonguldak 2014

**T.C.
BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Yüksek Lisans Tezi

**MARKA SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE
MARKAYA BAĞLILIK NOKTALARI: BÜLENT
ECEVİT ÜNİVERSİTESİ İ.İ.B.F ÖĞRENCİLERİ
ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

**Hazırlayan
Gizem Tokmak**

**Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Ramazan Aksoy**

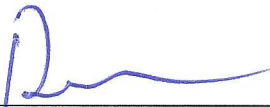
Zonguldak 2014


T.C.
BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI


Enstitümüzün İşletme Anabilim Dalı 125282101006 numaralı Gizem TOKMAK'ın hazırladığı “Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler ve Markaya Bağlılık Noktaları: Bülent Ecevit Üniversitesi İİBF Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama” konulu Yüksek Lisans tezi ile ilgili Tez Savunma Sınavı, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 23/06/2014 Pazartesi günü saat 10:00’da yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezinin onayına OYBİRLİĞİYLE karar verilmiştir.

Başkan 
Doç. Dr. R. İlker GÖKBULUT

Üye 
Yrd. Doç. Dr. Ramazan AKSOY (Tez Danışmanı)

Üye 
Yrd. Doç. Dr. Nüket KIRCI ÇEVİK

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

...../...../2014

Doç. Dr. Hakan SARIBAŞ
Enstitü Müdürü

ÖZET

Kurum : BEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı
Tez Başlığı : Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler ve Markaya Bağlılık Noktaları: Bülent Ecevit Üniversitesi İ.İ.B.F Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama
Tez Yazarı : Gizem TOKMAK
Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Ramazan AKSOY
Tez Türü, Yılı : Yüksek Lisans Tezi, 2014
Sayfa Adedi : 138

Küreselleşmeyle birlikte artan rekabet koşulları göstermektedir ki, markalar ancak sadık müşterilere sahip oldukları sürece ayakta kalabilmektedir. Bu durumun ayırımına varmış olan markalar ise, marka sadakati oluşturmak için çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Markaların, etkin bir strateji geliştirmek için, marka sadakatini etkileyen faktörlerin bilincinde olmaları gerekmektedir. Marka sadakatini etkileyen faktörler ve bu faktörlerin etki dereceleri, sektörel anlamda farklılaşabileceğinden, markaların öncelikle buldukları sektörde etkili olan marka sadakati öncüllerinin bilincinde olması ve bu doğrultuda strateji geliştirmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada, marka sadakatinin bir hayli önemli olduğu futbol endüstrisinde marka sadakati incelenmiş ve araştırma alanı olarak, Türkiye Ligi'nin marka değeri en yüksek olan ve *Dört Büyükler* olarak isimlendirilen Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor taraftarları seçilmiştir. Araştırmanın anakütlesi, Bülent Ecevit Üniversitesi İ.İ.B.F öğrencilerinden oluşmaktadır ve bu öğrencilerle anket çalışması yapılmıştır. Futbolda marka sadakatini etkilediği düşünülen demografik değişkenler, özdeşleşme ve marka çağrışımları değişkenlerinin marka sadakati üzerindeki etkisi çoklu doğrusal regresyon ile analiz edilmiş, ayrıca futbol kulüplerine olan bağlılık noktalarının kulüp ve cinsiyet açısından farklılaşp farklılaşmadığının tespiti amacıyla, parametrik olmayan testlerden Kruskal Wallis ile Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Marka sadakatinin, demografik değişkenler açısından farklılaşp farklılaşmadığının tespiti amacıyla da yine Kruskal Wallis ve Mann-Whitney U testleri uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, marka sadakati faktörlerinden psikolojik bağlılık üzerinde en çok etkili olan değişkenler olarak, özdeşleşme ile marka çağrışımlarından faydalar değişkeni; davranışsal sadakat üzerinde en çok etkili olan değişkenler olarak ise psikolojik bağlılık ile faydalar değişkeni bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka Sadakati, Futbol, Bağlılık Noktaları

ABSTRACT

Institution : BEÜ Institute of Social Sciences, Department of Management
Title : Factors Affecting Brand Loyalty and Points of Attachment to the Brand: An Application on the Students from the Department of Administrative Sciences and Economics of Bülent Ecevit University.
Author : Gizem TOKMAK
Adviser : Asst. Prof. Dr. Ramazan AKSOY
Type of Thesis, Year : MSc. Thesis, 2014
Total Number of Pages : 138

The increasing conditions of competition due to globalization indicate that brands can only survive as long as they have loyal customers. The brands that already realized this condition develop several strategies in order to create brand loyalty. In order to develop an effective strategy, they need to be conscious of the factors affecting brand loyalty. Because of the fact that the factors affecting brand loyalty and the degree of effect of the factors can become different according to sectors, brands must know the effective brand loyalty antecedents in their sectors, and develop strategies in the light of these antecedents.

In this research, brand loyalty in football industry where brand loyalty is substantial was studied. The fans of Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray and Trabzonspor that have the highest brand value and called “*The Big Four*” of Turkish League were chosen as research field for this research. The sample of this research was formed of the students in the School of Economics and Administrative Sciences of Bülent Ecevit University. Questionnaire technique was applied to the sample. The effects of demographic variables, identification and brand connotations considered to affect brand loyalty were analysed with the multi-linear regression. To determine whether the points of attachment to the team differ according to the team, the non-parametric tests of Kruskal Wallis and Mann-Whitney U were applied. These tests were also used to determine whether the brand loyalty differ according to demographic variables or not. In the result of this study, benefits variable from brand connotations and the identification variables were found to be the most effective variables on psychological commitment while benefits variable and psychological commitment variable were found to be the most effective variables on behavioral loyalty.

Keywords: Brand Loyalty, Football, Points of Attachment

ÖNSÖZ

Futbol; oyuncu, teknik direktör, yönetici vb. gibi, ürün bileşenlerinin çoğunun beşeri olduğu soyut bir üründür. Değişken yapıda olan beşeri faktörler sebebiyle inişli çıkışlı bir performans gösteren bir futbol kulübünün, tüketicisine vermiş olduğu marka vaadini yerine getirmesi güçleşmektedir. Bu nedenle, futbolda marka sadakati sağlamak bir hayli zordur.

Güçlü bir marka sadakati sağlamak isteyen bir futbol kulübünün, öncelikle tüketicide sadakati oluşturan etmenlerin bilincinde olması gerekmektedir. Öyle ki, literatürde yapılmış olan çalışmalar, futbol tüketicilerinin, destekledikleri futbol kulüplerinin sadece yıldız futbolcu, teknik direktör vb. gibi farklı noktalarına bağlı olabilecekleri gibi, kulüplere sadece psikolojik olarak bağlı olup bu bağlılıklarının davranışsal sadakat boyutuna geçemeyebileceğini de göstermektedir. Futbol kulüpleri ise gelirlerinin büyük bir çoğunluğunu, kulüplere davranışsal sadakati son derece yüksek tüketicilerden elde etmektedir.

Bu çalışma, BEÜ İİBF’deki, Türkiye futbol liginde marka değeri en yüksek olan ve “Dört Büyükler” olarak anılan Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor futbol kulüpleri taraftarlarının, kulüplerine olan bağlılık noktalarının neler olduğu, bağlılık noktalarının futbol kulübü açısından farklılaşıp farklılaşmadığı ve kulüplere olan marka sadakatini etkilediği düşünülen faktörlerin, marka sadakati üzerindeki etki derecelerini ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Çalışma neticesinde çıkan sonuçların, ilgili kurumlarca hem Dört Büyükler’e hem de Türk futbolunun marka değerinin artmasına katkıda bulunacak birtakım pazarlama stratejileri geliştirilmesinde yararlı olması beklenmektedir.

Bu çalışma süresince benden yardımlarını esirgemeyen ve bana destek olan danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Ramazan AKSOY’a, istatistik bilgilerini her daim benimle paylaşan ve istatistik konusunda gelişmemi sağlayan hocam Yrd. Doç. Dr. Nüket KIRCI ÇEVİK’e, ve yapıcı eleştirilerinden dolayı Doç. Dr. Rasim İlker GÖKBULUT’a ayrıca tüm eğitim hayatım boyunca benden maddi ve manevi yardımlarını esirgemedi her daim yanımda olan canım aileme, beni motive eden arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ	1
1. MARKA	4
1.1. Marka Kavramının Tarihsel Gelişimi	4
1.2. Marka Kavramının Tanımı	4
1.3. Gerçek Bir Markanın Sahip Olması Gereken Özellikler.....	6
1.4. Markanın Faydaları	7
1.4.1. Markanın Müşteriler Açısından Faydaları:.....	7
1.4.2. Markanın Üreticiler Açısından Faydaları	8
1.4.3. Markanın Satıcılar (Aracılar) Açısından Faydaları	8
1.5. Marka İle İlgili Kavramlar	8
1.5.1. Marka Farkındalığı	9
1.5.2. Marka Kimliği.....	10
1.5.3. Marka Oluşturmada Karar Verme Süreçleri.....	11
1.5.3.1. Marka Konumlandırma	11
1.5.3.2. Marka İsmi Seçimi	12
1.5.3.3. Logo ve Amblem Seçimi	13
1.5.3.4. Karakter Seçimi.....	13
1.5.3.5. Slogan Seçimi	14
1.5.3.6. Jingle Seçimi	15
1.5.3.7. Ambalaj Seçimi.....	15
1.5.3.8. Marka Çeşitleri.....	16

1.5.4. Marka Denkliği (Marka Özvarlığı).....	17
1.5.4.1. Marka Denkliği Bileşenleri	18
1.5.4.2. Marka Farkındalığı	18
1.5.4.3. Marka Çağrışımları.....	19
1.5.4.4. Algılanan Kalite.....	20
1.5.4.5. Marka Sadakati	20
2. MARKA SADAKATI.....	21
2.1. Marka Sadakati Kavramının Tanımları	21
2.2. Marka Sadakati Kavramının Tarihsel Gelişimi	23
2.2.1. Marka Sadakatinin Doğuşu (1870-1914).....	23
2.2.2. Marka Sadakatinin Altın Dönemi (1915-1929).....	24
2.2.3. Gizli (Örtülü) Marka Sadakati Dönemi (1930-1945)	24
2.2.4. Çoklu Marka Sadakati Dönemi (1946-1970).....	25
2.2.5. Azalan Marka Sadakati Dönemi-Günümüz (1971-?)	26
2.3. Marka Sadakati Oluşturma Stratejileri.....	26
2.3.1. Marka Sadakati Programları	27
2.3.2. Müşteri Kulüpleri.....	29
2.3.3. Veri Tabanı Bazlı Pazarlama	30
2.3.4. Marka Sadakati Geliştirme Stratejilerinin Başarılı Olması İçin Gerekenler..	30
2.3.5. Marka Sadakatini Artırmak İçin Kullanılan Yöntemlerin Eleştirisi	31
2.4. Marka Sadakati Ölçüm Yöntemleri.....	32
2.4.1. Davranışsal Yaklaşım	32
2.4.2. Tutumsal Yaklaşım	34
2.4.3. Birleşik Ölçüm Yöntemleri.....	36
2.5. Marka Sadakati Dereceleri	37
2.6. Marka Sadakatinin Faydaları ve Önemi	40
2.7. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler	42
2.8. Marka Sadakati Yaklaşımları.....	47
2.8.1. Psikolojik Bağlılık-Davranışsal Sadakat İlişkisi.....	47
2.8.2. Özdeşleşme-Marka Sadakati İlişkisi.....	49
2.8.3. Demografik Faktörler-Marka Sadakati İlişkisi.....	50

2.8.4. Marka Çağrışımları-Marka Sadakati İlişkisi.....	52
2.8.4.1. Marka Faydaları-Marka Sadakati İlişkisi.....	53
2.8.4.2. Ürünle İlgili Özellikler/Ürünle İlgili Olmayan Özellikler-Marka Sadakati İlişkisi	54
2.9. Bir Ürün ve Marka Olarak Futbol	56
2.9.1. Futbol Tüketicisi	60
2.9.1.1. Futbol Seyircisi	61
2.9.1.2. Futbol Taraftarı	61
2.9.1.3. Futbol Fanatığı	62
2.9.1.4. Holigan.....	63
2.9.2. Futbolda Marka Sadakati	63
2.9.2.1. Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği	65
2.9.2.2. Futbol Tüketicisi Bağlılık Noktaları İndeksi	66
3. BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ İ.İ.B.F ÖĞRENCİLERİ İÇİNDEKİ DÖRT BÜYÜK FUTBOL KULÜBÜ TARAFTARLARINA YÖNELİK BİR UYGULAMA....	68
3.1. Araştırmanın Metodolojisi.....	68
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	68
3.1.2. Araştırmanın Türü.....	69
3.1.3. Araştırmanın Yöntemi	69
3.1.3.1. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi	70
3.1.3.2. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracı ve Değişkenler.....	72
3.1.3.3. Araştırmanın Modeli	74
3.2. Araştırmanın Bulguları	74
3.2.1. Tanımlayıcı İstatistikler	75
3.2.2. Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	76
3.2.3. Ortalamalar Arasındaki Farkların Analizi	80
3.2.4. Faktör Analizi	92
3.2.5. Korelasyon Analizi	103
3.2.6. Regresyon Analizi.....	105

SONUÇ	112
KAYNAKÇA.....	118
EKLER	130
Ek 1: Davranışsal Sadakat-Cinsiyet Değişkenleri İçin Normallik ve Levene Testi.....	130
Ek 2: Marka Sadakati-Aylık Ortalama Harcama Miktarı Değişkenleri İçin Normallik ve Levene Testi.....	131
Ek 3: Marka Sadakati-Öğrenim Düzeyi Değişkenleri İçin Normallik ve Levene Testi.....	132
Ek 4: Marka Sadakati-Yer Değişkenleri İçin Normallik ve Levene Testi	133
Ek 5: Marka Sadakati-Futbol Kulübü Değişkenleri İçin Normallik ve Levene Testi.....	134
Ek 6: Bağlılık Noktaları-Futbol Kulübü Değişkenleri İçin Normallik ve Levene Testi.....	135
Ek 7: Bağlılık Noktaları-Cinsiyet Değişkenleri İçin Normallik ve Levene Testi.....	136
Ek 8: Araştırmada Kullanılan Değişkenler	137

TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1.1: Marka Tanımlarında Kullanılan Odak Noktalar	5
Tablo 2.1: Marka Değeri En Yüksek Olan İlk Yirmi Futbol Kulübü	58
Tablo 3.1: BEÜ İİBF İçindeki Sınıf Seviyelerine ve Cinsiyetlere Göre Öğrenci Sayıları (Ana Kütle)	71
Tablo 3.2: BEÜ İİBF İçindeki Sınıf Seviyelerine ve Cinsiyetlere Göre Öğrenci Sayıları (Örneklem)	71
Tablo 3.3: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	75
Tablo 3.4: Özdeşleşme Ölçeği İçin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	77
Tablo 3.5: Ürünle İlgili Özellikler Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	77
Tablo 3.6: Ürünle İlgili Olmayan Özellikler Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	78
Tablo 3.7: Faydalar Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	78
Tablo 3.8: Psikolojik Bağlılık Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	79
Tablo 3.9: Davranışsal Sadakat Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	79
Tablo 3.10: Psikolojik Bağlılık-Cinsiyet Değişkenleri İçin Normallik ve Levene Testi	81
Tablo 3.11: Psikolojik Bağlılık-Cinsiyet Değişkenleri İçin Mann-Whitney U Testi.....	81
Tablo 3.12: Davranışsal Sadakat-Cinsiyet Değişkenleri İçin Mann-Whitney U Testi.....	82
Tablo 3.13: Psikolojik Bağlılık-Aylık Ortalama Harcama Miktarı Değişkenleri İçin Kruskal Wallis Testi	82
Tablo 3.14: Davranışsal Sadakat-Aylık Ortalama Harcama Miktarı Değişkenleri İçin Kruskal Wallis Testi.....	83
Tablo 3.15: Psikolojik Bağlılık-Öğrenim Düzeyi Değişkenleri İçin Kruskal Wallis Testi	84
Tablo 3.16: Davranışsal Sadakat-Öğrenim Düzeyi Değişkenleri İçin Kruskal Wallis Testi	84
Tablo 3.17: Psikolojik Bağlılık-Yer Değişkenleri İçin Kruskal Wallis Testi	85
Tablo 3.18: Davranışsal Sadakat-Yer Değişkenleri İçin Kruskal Wallis Testi.....	85

Tablo 3.19: Psikolojik Bağılılık-Futbol Kulübü Değişkenleri İçin Kruskal Wallis Testi	86
Tablo 3.20: Davranışsal Sadakat-Futbol Kulübü Değişkenleri İçin Kruskal Wallis Testi	86
Tablo 3.21: H1 Alt Hipotezleri Sonuç Tablosu.....	87
Tablo 3.22: Futbol Takımı ve Futbol Faktörü-Futbol Kulübü Değişkeni İçin Kruskal Wallis Testi	87
Tablo 3.23: Teknik Direktör Faktörü-Futbol Kulübü Değişkeni İçin Kruskal Wallis Testi	88
Tablo 3.24: Bireysel Futbolcu Faktörü-Futbol Kulübü Değişkeni İçin Kruskal Wallis Testi	88
Tablo 3.25: Futbol ve Futbol Takımı Faktörü-Cinsiyet Değişkeni İçin Mann-Whitney U Testi.....	89
Tablo 3.26: Teknik Direktör Faktörü-Cinsiyet Değişkeni İçin Mann-Whitney U Testi	90
Tablo 3.27: Bireysel Futbolcu Faktörü-Cinsiyet Değişkeni İçin Mann-Whitney U Testi.....	90
Tablo 3.28: H2 ve H3 Alt Hipotezleri Sonuç Tablosu	91
Tablo 3.29: Özdeşleşme Ölçeği: Barlett Küresellik ve KMO Uygunluk Testleri Sonuçları	92
Tablo 3.31: Özdeşleşme Ölçeği: Bileşen Matris	93
Tablo 3.30: Özdeşleşme Ölçeği: Açıklanan Toplam Varyans	92
Tablo 3.32: Ürünle İlgili Özellikler Ölçeği: Barlett Küresellik ve KMO Uygunluk Testleri Sonuçları	93
Tablo 3.33: Ürünle İlgili Özellikler Ölçeği: Açıklanan Toplam Varyans.....	94
Tablo 3.34: Ürünle İlgili Özellikler Ölçeği: Bileşen Matris	94
Tablo 3.35: Ürünle İlgili Olmayan Özellikler Ölçeği: Barlett Küresellik ve KMO Uygunluk Testleri Sonuçları.....	94
Tablo 3.36: Ürünle İlgili Olmayan Özellikler Ölçeği: Açıklanan Toplam Varyans	95
Tablo 3.37: Ürünle İlgili Olmayan Özellikler Ölçeği: Bileşen Matris.....	95

Tablo 3.38: Faydalar Ölçeği: Barlett Küresellik ve KMO Uygunluk Testleri Sonuçları	96
Tablo 3.39: Faydalar Ölçeği: Açıklanan Toplam Varyans	96
Tablo 3.40: Faydalar Ölçeği: Bileşen Matris	96
Tablo 3.41: Psikolojik Bağlılık Ölçeği: Barlett Küresellik ve KMO Uygunluk Testleri Sonuçları	97
Tablo 3.42: Psikolojik Bağlılık Ölçeği: Açıklanan Toplam Varyans	97
Tablo 3.43: Psikolojik Bağlılık Ölçeği: Bileşen Matris	98
Tablo 3.44: Davranışsal Sadakat Ölçeği: Barlett Küresellik ve KMO Uygunluk Testleri Sonuçları	98
Tablo 3.45: Davranışsal Sadakat Ölçeği: Açıklanan Toplam Varyans	99
Tablo 3.46: Davranışsal Sadakat Ölçeği: Bileşen Matris	99
Tablo 3.47: Bağlılık Noktaları İndeksi: Barlett Küresellik ve KMO Uygunluk Testleri Sonuçları	100
Tablo 3.48: Bağlılık Noktaları İndeksi: Açıklanan Toplam Varyans	100
Tablo 3.49: Bağlılık Noktaları İndeksi: Dönüştürülmüş Faktör Matrisi	101
Tablo 3.50: Bağlılık Noktaları İndeksi Faktör Rotasyonu ve İsimlendirme Tablosu	102
Tablo 3.51: Özdeşleşme-Psikolojik Bağlılık Değişkenleri Korelasyon Analizi Sonuçları	103
Tablo 3.52: Özdeşleşme-Davranışsal Sadakat Değişkenleri Korelasyon Analizi Sonuçları	104
Tablo 3.53: Özdeşleşme-Marka Sadakati Değişkenleri Korelasyon Analizi Sonuç Tablosu	105
Tablo 3.54: Değişkenlerin Psikolojik Bağlılık Üzerindeki Etkileri	108
Tablo 3.55: Değişkenlerin Davranışsal Sadakat Üzerindeki Etkileri	110

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1: Tanınmaya Karşılık Hatırlanma: Mezarlık Modeli	9
Şekil 1.2: Marka Özvarlığının Değer Yaratma Süreci	18
Şekil 2.1: Marka Sadakati Düzeyleri	38
Şekil 3.1: Araştırmanın Modeli.....	74

KISALTMALAR LİSTESİ

AMA	: Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association)
AS	: Spor Kulübü (Associazione Sportiva)
BEÜ	: Bülent Ecevit Üniversitesi
Bknz.	: Bakınız
Düz. R ²	: Düzeltilmiş R ²
D-W ist.	: Durbin-Watson İstatistiği
F ist.	: F İstatistiği
GFB	: Genç Fenerbahçeliler
GM	: General Motors
GS	: Galatasaray
GSM	: Mobil İletişim için Küresel Sistem
IBM	: Uluslararası İş Makineleri (International Business Machines)
İ.İ.B.F	: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
Ort.	: Ortalama
SD	: Serbestlik Derecesi (Degree of Freedom)
SK	: Spor Kulübü
SPSS	: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paket Programı
Std.	: Standart
STÖÖ	: Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği
SV	: Spor Kulübü (Sport-Verein)
TFF :	: Türkiye Futbol Federasyonu
TL	: Türk Lirası
UEFA	: Avrupa Futbol Federasyonları Birliği (Union of European Football Associations)
vd.	: Ve diğerleri
VIF	: Varyans Artış Faktörü

GİRİŞ

Marka sadakati kavramı, işletmeler açısından önemi gün geçtikçe artan bir kavramdır. Artan rekabet ortamında işletmelerin, markalarını ayakta tutabilmek için sadık müşterilere sahip olmaları, bu sebeple marka sadakati geliştirmeleri gerekmektedir. İşletmelerin mevcut müşterilerini ellerinde tutmalarının, yeni müşteriler kazanmalarından daha az maliyetli, dolayısıyla işletmeler için daha kârlı olduğu düşünüldüğünde (Palumbo ve Herbig, 2000; Duboff ve Spaeth, 2002:154) marka sadakatinin işletmeler açısından önemi ortaya çıkmaktadır.

Marka sadakati kavramı, farklı bakış açıları çerçevesinde pek çok kez tanımlanmıştır. Bu tanımlardan biri, Jacoby (1971) tarafından yapılmış olan ve marka sadakatinin, tüketicinin bir markayı diğerlerine göre daha çok tercih etme eğilimi olarak görüldüğü tanımdır. Tüketicinin davranışını değiştirmesine sebep olabilecek uyarılarla karşılaşmasına rağmen bir markayı tekrarlı olarak satın alma davranışı göstermesi de marka sadakati kavramı için yapılan ve sıklıkla kullanılan tanımlardan biridir (Oliver, 1999:40). Bu tanımlara dikkat edildiğinde, tanımların marka sadakatini sadece “tekrarlı satın alma” perspektifinden açıkladığı görülmektedir ve bu durum davranışsal marka sadakati kavramını oluşturmaktadır (Assael, 1998). Fakat davranışsal marka sadakati sadece sonuç kısmıyla ve işin görülen (davranış) kısmıyla ilgilenirken marka sadakatinin niçin oluştuğu ve marka sadakatini oluşturan içsel faktörleri açıklama konusunda yetersiz kalmaktadır.

Marka sadakatini, davranışsal perspektiften açıklamanın yetersiz olduğunu düşünen araştırmacılar, bu kavramı tutumsal perspektiften açıklamaya çalışmış ve marka sadakatinin sadece tekrarlı satın alma davranışı ile açıklanamayacağını, tüketicileri markaya sadakat oluşturmaya iten içsel sebeplerin de ortaya çıkması gerektiğini düşünerek tutumsal marka sadakati, diğer bir adıyla psikolojik bağlılık bakış açısını ortaya atmışlardır (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004:284; Day, 1969; Odin vd., 2001:76). Her iki bakış açısı da her ne kadar marka sadakatine farklı bir açıdan bakıp, sadakatin farklı boyutlarını açıklasalar dahi, literatürde yapılmış olan çalışmalar tutumların genellikle davranışlardan önce gerçekleştiği savını doğrularcasına (Bentler ve Speckart, 1981) tutumsal marka sadakati olan psikolojik

bağlılığın, davranışsal marka sadakati olan davranışsal sadakati pozitif yönde etkilediği konusunda uzlaşmaktadır (Dick ve Basu, 1994; Jacoby ve Chesnut, 1978).

Marka kavramının ve marka sadakatinin oldukça önemli olduğu sektörlerden biri futboldur. Futbol sektöründe, futbol takımının yanı sıra, takımdaki bireysel oyuncular, teknik direktör ve futbol takımının faaliyet gösterdiği lig bile marka olabilmektedir. Aynı anda pek çok markaya maruz kalan bir futbol tüketicisinin ise farklı bağlılık noktaları vardır. Örneğin bir futbol tüketicisi sadece takımdaki yıldız futbolcuya bağlı olduğu için veya sadece o takımın teknik direktörüne psikolojik bağlılık duyduğundan o takımı destekliyor olabilmektedir. Ya da bir futbol tüketicisi, kendi ülkesindeki bir futbol takımını desteklemesine rağmen aynı anda, marka olmuş La Liga'da veya İngiltere Ligi'nde de başka bir takıma gönül vermiş olabilmektedir. Bu gibi bağlılık noktalarının bilincinde olmak, markaya geliştirilen sadakatin temelini anlaşılması açısından oldukça önemlidir.

Günümüzde futbol kulüpleri, çok yüksek bedellerle futbolcu transfer etmektedir, futbol sektöründe bu denli paralar dönmesinin sebebi, transfer edilen isimlerin birer marka olmaları ve kulübe sadakat sağlayıcı unsur olarak görülmeleridir. Öyle ki, yıldız futbolcu, kulübün forma satışlarını, maç izlenme oranlarını ve bilet satışlarını artırarak kulübün gelirini yükseltmektedir. Marka olmuş bir yıldız futbolcu ile tüketicinin psikolojik bağlılık kurması daha kolay olmaktadır. Bu durum da beraberinde davranışsal sadakati getirmektedir.

Marka isimler bir futbol kulübüne yarar getirdikleri kadar kimi zaman zarar da verebilmektedir. Örneğin, özel hayatında kötü bir imaj sergileyen bir yıldız futbolcunun, teknik direktörün veya kulüp yöneticilerinin, futbol kulübünün marka imajını zedelemeleri muhtemeldir veya uygunsuz takım formaları ve forma renkleri, fiziksel koşulları olumsuz stadyum ve holiganlık boyutundaki taraftar kitlesi de, futbol kulübünün imajını hem ulusal hem de uluslararası anlamda zedeleyen unsurlardır. Marka imajının, sadakati etkileyen önemli bir faktör olduğu düşünüldüğünde (Koç, 2008; Bauer vd., 2005) futbol kulüplerinin marka imajını zedeleyebilecek fiziksel ve beşeri faktörleri, marka sadakatini etkilemeyecek boyutta en aza indirmesi ve/veya marka sadakatini artıracak boyutta geliştirmesi

gerekmektedir. Ayrıca, diğer tüm işletmelerde olduğu gibi, marka olmuş futbol kulüplerinin de marka sadakatini etkileyen faktörlerin bilincinde olarak kulübe uygun stratejik pazarlama planları yapmaları gerekmektedir.

Amacı demografik değişkenlerin, özdeşleşmenin ve marka çağrışımlarının marka sadakati üzerindeki etkisini araştırmak ve markaya bağlılık noktalarını tespit etmek olan bu çalışmanın kapsamında, BEÜ İ.İ.B.F öğrencileri yer almaktadır. Bu araştırma için temel analiz yöntemi olarak çoklu regresyon analizi seçilmekle birlikte, markaya bağlılık noktalarının futbol kulüpleri ve cinsiyet değişkeni açısından, markaya olan sadakatin de demografik değişkenler açısından farklılaşıp farklılaşmadığının tespiti amacıyla ortalamalar arasındaki farkların analizi yöntemi kullanılmıştır. Analizlerin her biri faktör skorları üzerinden yapılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde marka kavramı ve marka ile ilgili olan diğer kavramlar açıklanmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde, marka sadakati kavramı detaylı bir şekilde açıklanmakta, marka sadakatini etkilediği düşünülen ve araştırma modelinde yer alan değişkenler ile marka sadakati arasındaki ilişkilere dair, literatürde yapılmış olan çalışma sonuçlarına yer verilmektedir. Çalışmanın uygulama kısmı olan üçüncü bölümde ise, ilgili değişkenler arasında faktör skorları üzerinden yapılmış analiz sonuçlarına yer verilmekte ve çıkan sonuçlar, araştırma konusu olan futbol kulüplerinin yararlanabilmeleri açısından yorumlanıp ilgili yerlere öneriler sunulmaktadır.

1. MARKA

Marka kelimesi, hemen hemen her yerde sıklıkla kullanılan bir kavramdır. Marka kelimesinin bu denli sıklıkla kullanılmasının sebebi, kavramın artık sadece ürün ve hizmetler gibi somut unsurları değil, duygu ve düşünce gibi soyut unsurları da ifade etmesidir. Değişen pazarlama anlayışıyla ve farklı bakış açılarındaki yazarlar tarafından yapılan tanımlarla birlikte marka kavramının ifade ettiği anlam da değişmekte ve/veya gelişmektedir.

1.1. Marka Kavramının Tarihsel Gelişimi

Markanın, sahipliği belirlemekten üreticiyi belirlemeye, üreticiyi belirlemekten üreticiyi diğerlerinden ayırt etmeye, yani farklılaştırmaya doğru giden bir gelişim süreci izlediği görülmektedir (Roper ve Parker, 2006). 1830'lu yıllara kadar marka kavramının birtakım işaretler yardımıyla, ürünleri tanımlamak amacıyla kullanıldığı görülmektedir. 1990'lı yıllara kadar ise birtakım reklamlar ve yaratılan marka öyküleri yoluyla markaların, ürünlerin farklılaştırılması amacıyla kullanıldığı görülmektedir. 1990'lı yıllardan sonra ise soyut değerler önem kazandığından, mikro pazarlama yoluyla, yani belirli birey ya da grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik uygun ürün ve pazarlama programlarıyla ürünlerin kişiselleştirilip tüketicilerle sağlam temellere dayalı duygusal bağlar kurulması amacıyla markanın kullanıldığı görülmektedir. Markanın bu şekilde kullanılması, ileride değinilecek olan "marka kimliği" kavramının ve markalaşmanın temelini tam manasıyla atılmasına vesile olmuştur (Low ve Fullerton, 1994).

1.2. Marka Kavramının Tanımı

Aaker (1996) markayı, ürünleri ve hizmetleri tanımlayan, ürünleri ve hizmetleri rakip ürün ve hizmetlerden birtakım unsurlarla (logo, paket dizaynı vb. gibi) ayırtıran ayırt edici isim ve sembol olarak belirtmektedir. Aaker'ın marka tanımıyla aynı doğrultuda olan bir başka marka tanımına göre marka, ürün ve hizmetlerin tanımlanması ve rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan isim, işaret, terim, sembol veya tasarımların bütünüdür (Kotler, 2000). Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)'nin (2014) marka tanımı da bu iki marka tanımıyla aynı doğrultuda

olup markanın, mal ve hizmetleri rakiplerinden ayıran birtakım unsurların toplamı olduğu yönündedir. AMA'nın marka tanımı ve diğer tanımlar bazı yazarlar tarafından, ürün ve hizmetlerin sadece fiziksel özelliklerine odaklandığı gerekçesiyle eleştirilmektedir. Bu eleştiriyi getiren yazarlardan biri olan De Chernatony ve Riley (1997), farklı bir bakış açısı kullanarak marka kavramının 9 temel boyut ile tanımlanması gerektiği üzerinde durmuştur. Marka kavramının tanımlanmasında kullanılacak bu 9 temel boyut; *yasal araç, şirket, logo, kimlik sistemi, kişilik, ilişki, tüketicilerin zihnindeki imaj, katma değer ve gelişen/ evrimleşen varlık olarak marka* gibi boyutlardır. Bu bakış açısıyla marka, sadece somut özelliklere odaklı bir kavram değil, soyut özelliklerin de üzerinde duran bütünleşik bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Tablo 1.1'de, çeşitli yazarların marka tanımlarında üzerinde durdukları odak noktaları belirtilmiştir. Tablo 1.1, marka tanımlarında daha çok hangi özellikler üzerinde durulduğunun anlaşılması bakımından önemlidir:

Tablo 1.1: Marka Tanımlarında Kullanılan Odak Noktalar

	Somut ve Görsel Unsurlar	Soyut Unsurlar
Dyson vd. (1996)	Varlık ve performans	İlgi, avantaj ve ilişki
Young ve Rubicam (1994)	Farklılaştırma	İlgi, saygı, bilinirlik
Grossman (1994)	Ayırt edici isim, logo şekli, grafikler ve fiziksel dizayn	
Bailey ve Schecter (1994)	İsim, logo, renkler, marka işareti ve reklam sloganı	
De Chernatony (1993)	Fonksiyonel yetenekler, isim, yasal koruma	Sembolik değer, hizmet, sahiplik işareti, stenografik gösterim
DMB&B (1993)	Ürün teslimi	Kullanıcı ile özdeşleşme, bir rüyayı paylaşma fırsatı
Aaker (1992)	Sembol ve slogan	Kimlik, işletme markası, bütünleştirilmiş iletişim, tüketici ilişkileri
Biggar ve Selame (1992)	İsim, marka	Marka iletişiminin konumlandırılması
Kapferer (1992)	Fiziksel yapı	Kişilik, ilişki, kültür, yansıtma, kişisel imaj
O'Malley (1991)	İşlevsel değerler	Sosyal ve bireysel değerler
De Chernatony ve McWilliam (1989)	İşlevsellik	Açıklanabilirlik, teslim edilebilirlik

Kaynak: Leslie De Chernatony ve Francesca Dall'Olmo (1998); "Modelling The Components of The Brand," *European Journal of Marketing*, Cilt 32, s. 1076.

Tablo 1.1'deki marka tanımlarına ve çeşitli yazarlar tarafından marka tanımı yapılırken üzerinde durulan odak noktalarına bakıldığında, marka kavramının hem ürün ve hizmetlerin somut hem de soyut özelliklerini belirten bütünlük bir kavram olduğu anlaşılmaktadır. 2000'li yıllara gelindiğinde ise marka, ürünler ya da paketlenmiş mallarla ilgili bir kavram olmaktan çıkmış, firmaların düşünce süreci ve anahtar stratejilerini belirten soyut bir kavram olmaya doğru genişlemiştir (Knapp, 2000). Knapp'e göre her marka *gerçek bir marka* olamamaktadır. Bir markanın *gerçek bir marka* olabilmesi için, markanın müşteri ve tüketicilerden gelen, onların imgeleminde algılanan duygusal ve işlevsel getirilere dayanan ve ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özeti olması gerekmektedir.

Knapp (2000), gerçek bir markanın, insanların yaşamına değer katması gerektiği görüşündedir. Markalar, tüketicilerin yaşamında bir değer oluşturabildikleri sürece vardır. Markalar tüketici nezdinde oluşturdukları değerlerini, onlara sundukları vaatleri yerine getirebildikleri sürece koruyabilmektedir; çünkü markaların uygun bir vaatlerinin olmaması ve/veya verdikleri sözü tutamamaları, tüketicilerin algıladıkları değer bozulmasına sebep olmaktadır ve böylece marka işlevsiz hale gelmektedir. Bu noktada, önemli olan markanın hangi konumda olmak istediğinden ziyade vaadini nasıl yaşadığıdır. Vaadini yerine getirebilen markalar, her zaman markaya sadık müşteriler elde etme konusunda bir adım önde olmaktadır.

1.3. Gerçek Bir Markanın Sahip Olması Gereken Özellikler

Bir marka, ayırt edici özelliklerini kaybettiği ve benzersiz olma yoluna gitmediği takdirde, o markanın *gerçek bir marka* olması mümkün olmamaktadır (Knapp, 2000). Bir markanın sadece bir marka ismi olarak kalmadan *gerçek bir marka* olması için sahip olması gereken özellikler şu şekilde sıralanabilir:

- Gerçek bir markanın, tüketicinin tercih ettiği olmaktan çıkıp ısrarla aradığı hale gelmesi gerekmektedir. Bunun için de markanın tüketicisine sunmuş olduğu vaadini yerine getirmesi ve bu vaadin de gerçekleştirilebilir bir vaat olmasına dikkat edilmesi gerekir (Knapp, 2000).

- Markanın ayırt edici bir yarar sunması gerekmektedir, sunulan bu ayırt edici yarar, duyuşal ve duygusal deneyim yaşatacak bir güçle birleştirdiği takdirde, sağlam ve gerçek markaların oluşması kaçınılmazdır (Lindstrom, 2005).
- Gerçek bir marka, bir tescil belgesi olmanın dışında, üretici tarafından müşteriye verilen düzenli kalite ve performans sözüdür (Zengin ve İldeniz, 2005:38).
- Markalar, ürün ya da hizmetlerin tüketicinin kafasında ayrıcalıklı bir şekilde konumlanmasını sağlar; çünkü bir marka tüketicinin kafasında ne kadar ayrıcalıklı bir konuma gelirse *gerçek marka* tanımına o kadar yaklaşır (Knapp, 2000).
- Sadece fiziksel ürünler değil, hizmet ürünleri, yerler, olaylar, insanlar ve fikirler dahi markalanmaya elverişlidir. Fikirlerin markalaşması ise daha çok sosyal sorumluluk projelerinde görülmekte ve etkisini göstermektedir. Örneğin, Doğan Holding'in 2005 yılında hayata geçirdiği *Baba Beni Okula Gönder* sosyal sorumluluk projesiyle, eğitimden mahrum kalan kız çocuklarının okula gönderilmesi amaçlanmıştır. Doğan Holding'in, "kız çocuklarının eğitim yoluyla daha üretken bireyler hale getirilerek daha aydınlık bir gelecek oluşturma" fikri, *Baba Beni Okula Gönder* sosyal sorumluluk projesiyle markalaşmıştır.

1.4. Markanın Faydaları

Gerçek bir markanın hem işletmeye, hem aracıya (satıcıya), hem de müşteriye getirdiği, satın alma öncesi, sırası ve sonrasında bu üç tarafa da oldukça önemli getiriler sunan birtakım faydaları bulunmaktadır.

1.4.1. Markanın Müşteriler Açısından Faydaları

Marka, müşterinin ürün kaynağını belirlemesini sağlamaktadır (Keller, 2003:7). Marka sayesinde müşteriler ürünün kimin tarafından üretildiğini bilirler, böylece herhangi bir olumsuzlukla karşılaştıklarında müşterilerin kime başvuracağı belli olmaktadır (Stanton, 1975:215). Marka, müşteri için kalitenin bir göstergesidir

ve güven unsurudur (Keller, 2003:7). Müşteriler aynı markayı her satın aldıklarında aynı özellikleri, kaliteyi ve faydayı bulacaklarını bilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004:285). Markanın kalitesinde, faydasında ve özelliklerinde herhangi bir sapma olmaması, müşteri sadakati oluşmasında oldukça önemlidir.

1.4.2. Markanın Üreticiler Açısından Faydaları

Marka üreticilere, ürünlerinin özelliklerinin legal olarak korunması hakkını verir ve rakiplerine karşı, karşılaştırmalı üstünlük kazandırır (Keller, 2003:7). Marka, başarılı bir ürünle etkili bir şekilde ilişkilendirilirse, marka sadakati oluşması kolaylaşmaktadır (Assael, 1993:400). Bu noktada, yani marka sadakati oluşturma aşamasında, markanın tek başına yeterli olmadığı görülmektedir. Markanın, doğru bir stratejiyle birlikte başarılı bir ürünle ilişkilendirilmesi gerekir. Marka sadakati oluştuğu zaman ise üretici, dağıtım kanallarını kolayca kontrol altına alabilmektedir (Assael, 1993:400).

1.4.3. Markanın Satıcılar (Aracılar) Açısından Faydaları

Marka satıcıya, gelecek satışların garantisini verir, ayrıca yeni tüketici bulma ve var olan tüketiciyi elinde tutma imkânı da sağlar. Marka sayesinde sadık müşteri potansiyeline sahip olan satıcı, tekrar satın alımlarla satış giderlerini beş kata kadar azaltır (Moon, 2000). Eldeki müşteriye tutmanın, yeni müşteriler elde etmekten beş kat daha az maliyetli (Koç, 2012) olduğu düşünüldüğünde, markanın satıcılara önemli bir avantaj kazandırdığı muhakkaktır.

1.5. Marka İle İlgili Kavramlar

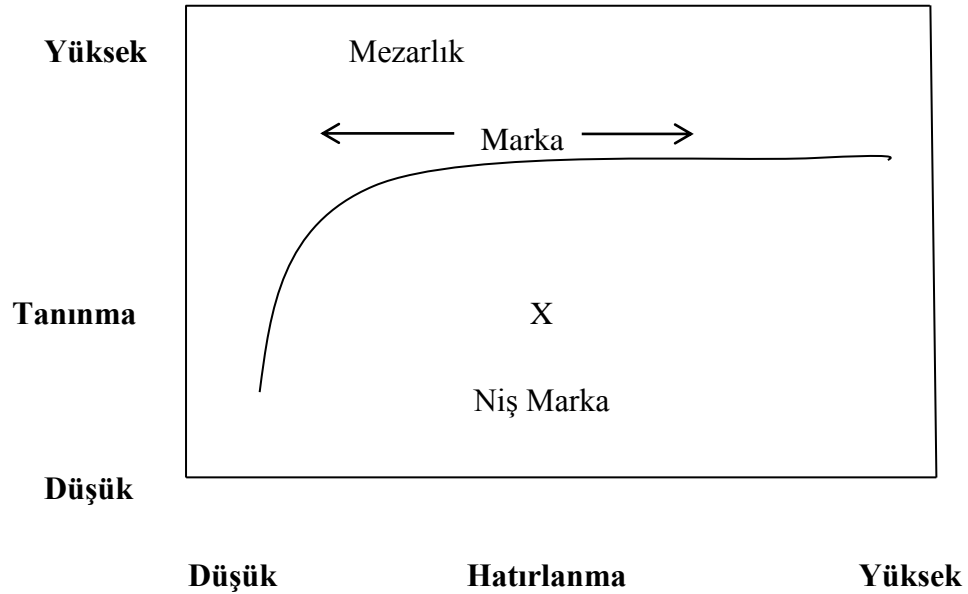
Şimdiye kadar marka kavramının ne olduğu, tarihsel gelişimi, özellikleri ve sağladığı yararlar hakkında gerekli açıklamalar yapılmıştır. Şimdi de marka kavramı ile ilgili literatürde yer alan ve sıklıkla kullanılan kavramlara değinmekte fayda görülmektedir.

1.5.1. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, markayla kurulan ilişkinin ilk aşaması olması bakımından önemlidir. Aaker (1991)'a göre güçlü bir marka farkındalığı oluşturmak için tüketicinin zihninin zirvesinde olmak gerekir. Zihnin zirvesine çıkmak için ise marka bilinirliği ve hatırlanabilirliğinin olması gerekir. Aaker bunu, marka farkındalığı piramidi oluşturarak belirtmiştir (Aaker, 1991:62).

Aaker (1996) ayrıca, marka tanınırlığı ve marka hatırlanabilirliği kavramlarının aralarında güçlü bir ilişki olduğunu düşünmüş ve bunu Young and Rubicam Avrupa danışmanlık şirketi tarafından Jim Williams önderliğinde geliştirilen “mezarlık modeli” şekliyle göstermiştir:

Şekil 1.1: Tanınmaya Karşılık Hatırlanma: Mezarlık Modeli



Kaynak: David A. Aaker (1996); *Güçlü Markalar Yaratmak*, (Çev.E. Demir), MediaCat Kitapları, İstanbul.

Şekil 1.1'deki “mezarlık modeli”, hatırlanmanın tanınırlığa olan görece üstünlüğünü göstermektedir. Aaker (1996), eğrinin üstünde olan markaların hatırlanabilir ve tanınabilir özellik gösterdiğini söylemektedir. İki istisna dışındaki bütün markalar bu eğriyi takip etmektedir. İstisnalardan biri, tüketicilerin çok büyük bir kısmı tarafından bilinmediğinden nispi olarak düşük bilinirliğe sahip olan niş markalardır. Eğrinin altında kalması, bu markaların kötü bir performans gösterdiği

anlamına gelmemektedir; çünkü bu markalar kendi sadık müşterileri arasında yüksek bir hatırlanma oranına sahiptir. İstisnalardan diğeri ise, yüksek tanınırlığı fakat düşük hatırlanma oranına sahip olan firmalardan oluşan mezarlıktır. Eğrinin altında kalmak marka için kötü bir performans göstergesi değildir; fakat eğrinin üstündeki mezarlık bölgesinde olmak, firma için ölümcül olabilmektedir; çünkü tüketiciler markayı bilmelerine rağmen, satın alma esnasında marka tüketicilerin akıllarına gelmemektedir. Markaların mezarlık bölgesine doğru hareket ettikçe satışları ve pazar payları düşmektedir; marka mezarlık bölgesinden uzaklaştıkça ise satışları ve pazar payı artabilmektedir. “Mezarlık Modeli”nin göstermiş olduğu diğeri önemli bir özellik ise yüksek bilinirliğin güçlü markaların bir göstergesi olmadığıdır, bilinirlik zayıf markaların da bir göstergesi olabilmektedir.

Marka farkındalığının özünde markanın dikkat çekme (brand salience) özelliği vardır. Markanın dikkat çekme özelliği ise güçlü bir marka kimliğine ulaşmada oldukça önemlidir (Keller, 2003:60). Bu noktada marka kimliği kavramının açıklanmasında fayda görülmektedir.

1.5.2. Marka Kimliği

Marka kimliği, marka stratejistleri tarafından yaratılan ve markanın neyi temsil ettiğini yansıtan marka çağrışımları kümesini ifade eder ve marka kimliği, kurum tarafından müşterilere verilmiş bir sözdür (Aaker, 1996). Açık ve iyi tanımlanmış bir marka kimliği, güçlü bir marka oluşturmak için oldukça önemlidir (McCormack vd., 2004). Marka kimliği, markanın her türlü özelliğini somutluk potasında eriterek markanın tüketici ile arasında duygusal bağ kurmasında son derece etkili olmaktadır; böylece markanın ifade ettiği kavramlar somutlaştırılır ve marka tüketicinin duygularına hitap edebilir hale getirilir.

Marka stratejistleri güçlü bir marka kimliği oluşturmak için çok çaba göstermektedirler; bilindiği üzere, güçlü bir marka kimliği, getirdiği çeşitli faydalar ile marka sadakati oluşturabilir. Güçlü bir marka kimliğinin, marka sadakati oluşturacak faydalarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Aaker, 1995:209; Aaker, 1996):

- Güçlü bir marka kimliği, markanın farklılaşmasını sağlar.
- Güçlü bir marka kimliği, müşteriye satın almak için sebepler sunar.
- Güçlü bir marka kimliği, müşteriye güven sağlar.
- Güçlü bir marka kimliği, müşteriye bir değer önermesi sunar ve böylece müşteriye fonksiyonel, duygusal ve kişisel faydalar kazandırır.
- Güçlü bir marka kimliği, markanın farklı pazarlarda, müşteriyle olan iletişimini güçlendirir.
- Marka kimliği, markaya güçlü bir konumlandırma sağlayarak genişleme seçenekleri sunar.
- Güçlü bir marka kimliği, markanın akılda kalma oranını geliştirir.

Marka kimliğinin yukarıda bahsedilen faydaları sağlayabilmesi için işletmelerin birtakım araçlar kullanmaları gerekmektedir (Kotler, 2000:93-95). Bu araçlar, marka oluşturmada karar verme süreçleri konusunda bahsedilecek olan marka adı, slogan, renkler, semboller ve logolar gibi markanın fiziksel unsurlarıdır.

1.5.3. Marka Oluşturmada Karar Verme Süreçleri

Bir marka, farkındalık yaratıp kimlik geliştirdikten sonra tamamen oluşmaz. Kotler ve Armstrong (2004), bir markanın oluşumunu tamamlayabilmesi için birtakım karar verme süreçlerinden geçmesi gerektiğini söyler. Marka öncelikle nasıl bir marka konumlandırması yapacağına karar vermelidir.

1.5.3.1. Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma, markanın hedef kitesinin markayı pazarda algılayış biçimidir, bu sebeple markanın konumu, markanın tüketicinin algısal haritasındaki yeridir (Blythe, 2001:81). Marka konumlandırma işletmeler için oldukça hayattır; çünkü markanın konumu marka kimliğinin ve sunulacak olan değerlerin hedef kitleye aktif olarak iletilecek kısmıdır (Aaker, 1996). Bu nedenle, marka konumlandırması yaparken işletmelerin markanın hedef kitle tarafından algılanmasını istediği imajdan şaşmamaları gerekir. İşletmeler güçlü bir marka konumu ile hedef kitleye, neden rakip markaları değil de o markayı tercih etmeleri gerektiğini açıklayacak güçlü bir sebep sunar.

Markalar tüketiciler için bir anlam taşır, çağrışımlarla anımsanır ve tüketici zihninde bir yerleri işgal eder; bu nedenle, konumlandırma çalışmaları tüketicilerin zihinlerindeki marka imajına yönelik yapılır (Borça, 2002:104).

1.5.3.2. Marka İsmi Seçimi

Marka oluşturma karar verme süreçlerinden bir diğer önemli unsur ise marka ismi seçimidir. Marka ismi işletmeler için oldukça önemlidir; çünkü işletmelerin vermek istediği temel değeri ve ortak kimliği yansıtır, ayrıca marka iletişimde, marka ile müşteri arasında etkili bir kısa yol oluşturur (Keller, 2003:145).

Etkili bir marka ismi, markanın değerini artırır ve değer oluşturma sürecini güçlendirir. Ayrıca etkili bir marka ismiyle marka, müşteri zihninde ayrıcalıklı ve olumlu bir izlenim yaratır (Knapp, 2000:93-94).

Marka ismi yaratma süreci oldukça karmaşık ve uğraştırıcı bir süreçtir. Markanın ismi tamamen anlamlı kelimelerden veya anlamlı kelimelerin kısaltılmasından oluşabileceği gibi, kulağa ahenkli gelmesi için birtakım fonetik unsurlardan yararlanılarak da oluşturulabilir. Aşağıdaki örnekler bazı büyük markaların marka isim hikâyelerini anlatmaları bakımından önemlidir:

Adidas:

Markanın kurucusu Adolf Dassler'in takma adı "Adi" kelimesi ile soyadının ilk hecesi olan "Das" hecesinin birleşmesinden oluşan Adidas marka adının tamamen uydurma bir isim olduğu görülmektedir; fakat ismin telaffuzunun kolay olması ve anlaşılır olması, markanın hatırlanmasını ve akılda kalmasını kolaylaştırıcı bir etkidir (Vikipedi, 2013).

Beymen:

Boyner'in bir alt markası olan Beymen, markanın erkek giyim üzerine gidilmesi kararı alınmasından sonra oluşan bir markadır. Bu karar alınırken toplantıdaki yöneticilerin tamamının erkeklerden oluşması ve markaya uluslararası olma özelliği de kazandırılması açısından Türkçedeki "Bey" kelimesi ile

İngilizcedeki “Men” kelimesi birleştirilerek “Beymen” kelimesi marka ismi olarak oluşturulmuştur (Aksiyon, 2013).

IBM:

IBM markası da tıpkı Adidas marka adının oluşumunda olduğu gibi bir kısaltmadan ibarettir. IBM marka ismi, İngilizcedeki International Business Machines (Uluslararası İş Makineleri) kelimelerinin baş harflerinin birleşmesinden oluşmaktadır. Kısaltma olmasına rağmen, ismin açılımının ürün niteliğini belirtmesi yönüyle (iş makineleri olması) IBM marka isminin de “anlamlılık” özelliği üzerinde durduğu söylenebilir (Vikipedi, 2013).

1.5.3.3. Logo ve Amblem Seçimi

Logolar ürün, hizmet ve kurumları tanıtıcı işlev gören *kartvizitler* olmalarının yanında müşterinin arzu ettiği kalite ve güvenilirlik sözü veren *güven işaretleridir* (Knapp, 2000:98). Sembol, diğer bir adıyla amblem ise logo ile sıklıkla karıştırılan bir kavramdır. Logoda markanın ismi de kullanılır, amblem ise marka ismi kullanılmadan birtakım görsel unsurlardan oluşan sembollerdir. Amblemeler genellikle farklı ve hatırlanabilir bir görsel kimlik yaratmak için logo ile birlikte kullanılır (Perry ve Wisnom, 2003:85).

1.5.3.4. Karakter Seçimi

Marka karakterleri, reklamlar yoluyla tüketiciyle tanıştıran ve markanın reklam kampanyalarında ve paket dizaynlarında oldukça önemli bir yer kaplayan marka unsurlarıdır. Marka karakterleri etkin bir şekilde kullanıldıklarında marka farkındalığını artırır; fakat kimi zaman o kadar dikkat çekici olurlar ki marka isminin önüne geçerek farkındalığı azaltabilirler veya tüketicinin o karakteri farklı bir marka ile bağdaştırması sonucu doğabilir. Bu gibi sonuçlardan kaçınmak için markanın, karakterini her türlü pazarlama iletişiminde kullanması yerinde olacaktır (Keller, 2003:159).

1.5.3.5. Slogan Seçimi

Slogan, markanın duygusal ve işlevsel faydalarını eldeki tüketiciye ve potansiyel tüketiciye gösteren ya da dramatize eden bir ifadedir, tüketiciye marka ile ilgili ne hissedeceği hakkında ipucu verir (Knapp, 2000:104). Sloganlar genellikle reklamlarda ortaya çıkar; bununla birlikte paketleme gibi diğer pazarlama programlarında da önemli rol oynar. Örneğin, Snickers markası, “*Açken sen sen değilsin, Snickers açlığını yok et!*” sloganını ambalajlarında da kullanmaktadır (Keller, 2003:159).

Bazı sloganlar o marka ile o kadar özdeşleşir ki markanın başka bir slogan kullanması neredeyse imkânsız hale gelir (Keller, 2003:161). Başarılı ve etkili bir slogan hem markanın farkındalığını artırır hem de insanların diline pelesenk olarak günlük hayatlarında kullandıkları söz öbekleri haline gelir. Aşağıda, oldukça etkili olmuş slogan örneklerinden birkaçı gösterilmektedir:

Nike-1988-Just Do It!

Bu slogan, Nike markasının reklam ajansı olan *Wieden ve Kennedy* ile bir grup Nike çalışanı tarafından geliştirilmiştir. Nike markasının bu sloganı, idama mahkum olan Gary Gilmore’un “*son arzun nedir?*” sorusuna verdiği “*just do it*” cevabından esinlenerek oluşturduğu bilinmektedir. Bu slogan ile Nike 1988-1998 yılları arasında pazar payını %18’den %43’e taşımıştır (Wikipedia, 2013). Bu slogan zamanla Nike ile özdeşleşmiş ve insanların içselleştirip günlük hayatlarında da kullandığı bir söz öbeği haline gelmiştir.

L’oreal-1973-Because I’m worth it

Bu slogan, 1970’li yıllarda patlak veren sosyal devrim ve feminizm sonucunda, L’oreal çalışanı olan Ion Specht tarafından geliştirilmiştir ve aradan 40 yıl geçmesine rağmen hala kullanılmaktadır. Ayrıca şunu da belirtmek gerekir ki o dönemde kadınlara yönelik ürün satan markaların reklamlarında erkek sesi kullanılmaktayken, L’oreal kozmetik sektöründe bayan sesi kullanan ilk marka olmuştur (L’oreal Paris, 2013). L’oreal markasının bu sloganı, pazarın özelliğine göre “*çünkü ben buna değerim*” veya “*çünkü siz buna değersiniz*” şeklinde farklılaşabilmektedir. Yukarıda

marka kimliği kavramı anlatılırken bahsedildiği üzere, yüksek seviyede kendini gözlemlene davranışı gösteren tüketicilerin bulunduğu pazarda L'oreal “*çünkü siz buna değersiniz*” şeklinde, düşük seviyede kendini gözlemlene davranışı gösteren tüketicilerin bulunduğu pazarda ise L'oreal “*çünkü ben buna değerim*” şeklinde slogan kullanmaktadır. Buradan da anlaşıldığı üzere kimi zaman markalar için, varolan slogan üzerinde oynamalar yapmak, tamamen yeni bir slogan oluşturmaktan daha verimli olabilmektedir (Keller, 2003:163).

Coca-Cola-2009-Open happiness

Bu slogan da tıpkı Nike'in “*Just Do It!*” sloganı gibi Wieden ve Kennedy reklam ajansı tarafından geliştirilmiştir. Sloganın geliştirildiği tarihten günümüze kadar geçen süre zarfında Coca-Cola çeşitli pazarlama iletişimi kanalları kullanarak markayı tüketicinin algı haritasında *mutluluk* kelimesi ile özdeşleştirmeyi başarmıştır (Wikipedia, 2013).

1.5.3.6. Jingle Seçimi

Jingle, marka hakkında yazılan müzikal bir mesajdır. Yirminci yüzyılın ilk yarısında, reklam yayıncılığı daha çok radyolarla sınırlı olduğundan, jinglelerin önemi artmıştır. Jingle yolu ile şirketler marka ismini akıllıca ve şaşırtıcı bir şekilde reklamlarda tekrar ederek, tüketicinin zihninde marka isminin yer etmesini sağlayabilir. Bu nedenle jinglelerin marka farkındalığını artırma konusunda belki de en önemli unsur olduğu söylenebilir (Keller, 2003:164).

1.5.3.7. Ambalaj Seçimi

Ambalaj seçimi de markalama sürecinde oldukça önemlidir. Ambalajın öncelikle markayı tanıtıcı nitelikte olması gerekir. Üzerinde bilgilendirici ve ikna edici bilgiler taşıması, ürünü koruyucu nitelikte olması ve ürün tüketimine yardım edici şekilde fonksiyonel olması gerekir (Keller, 2003:166). Ambalajlar, slogan kavramı anlatıldığında da bahsedildiği üzere, üzerinde marka sloganlarını taşıyabilirler, bu da marka farkındalığını artırıcı önemli bir etkidir. Ayrıca ambalajların uluslararası pazarda, buldukları pazarın kültürel özelliklerine uygun

bir şekilde tasarlanması, o pazarın müşterisinin ilgisini çekip o pazarda stratejik bir avantaj elde edilmesinde önemli olabilir.

1.5.3.8. Marka Çeşitleri

Literatürde yapılmış olan çalışmalar, beş farklı marka çeşidi üzerinde yoğunlaşmıştır. Bunlar *üretici markası*, *özel etiketli marka (aracı markası)*, *lisans markası*, *ortak marka ve jenerik markadır* (Kotler ve Armstrong, 2004:292; Evans ve Berman, 1992:310-311).

Üretici markası, ürünün pazarlama bileşenleriyle üreticinin kendisinin ilgilendiği markadır (Skinner, 1990:254). Üretici markalar; aile markası, bireysel marka ve hat (dizin) aile markası olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Aile markasını benimsemiş işletmeler, sahip oldukları tüm ürünler için tek bir marka ismi kullanmaktadır (Evans ve Berman, 1992:312-313). Bireysel markayı benimsemiş işletmeler, pazara sürülen farklı ürünler için farklı marka isimleri kullanmaktadır (Evans ve Berman, 1992:312-313). Hat (dizin) aile markasını benimsemiş işletmeler ise, satışlarında ya da fiziksel özelliklerinde benzerlikler olan dizin içindeki ürünler için aynı marka ismini kullanmaktadır (Skinner, 1990:257).

Aracı markası ya da mağaza markası olarak adlandırılan *özel etiketli marka*, mal ya da hizmet aracı ya da yeniden satıcısı tarafından oluşturulan bir markadır (Kotler ve Armstrong, 2004:293).

Lisans markası, işletmelerin tecrübe ve ününden yararlanmak amacıyla diğer üreticiler tarafından oluşturulan isim ya da sembollerin lisansını almak yoluyla kendi mal ya da hizmetlerini markalaması sonucu ortaya çıkmaktadır (Pride ve Ferrell, 1987:221).

Ortak marka, iki farklı işletmenin marka isimlerini aynı üründe ve/veya organizasyonda kullanması şeklinde ortaya çıkmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004:295).

Jenerik marka ise ürünlerin kendi isimlerini vurgulayan ve ürün etiketinde herhangi bir üreticinin veya diğer ayırt edici bilgilerin yer almadığı marka çeşididir

(Evans ve Berman, 1992:310-311). Yürüyen merdiven, Oralet, Selpak, Pimapen, Top Kek, Bankamatik, Gillette, Lego gibi insanların günlük yaşamında sıklıkla kullandığı jenerik markalar mevcuttur.

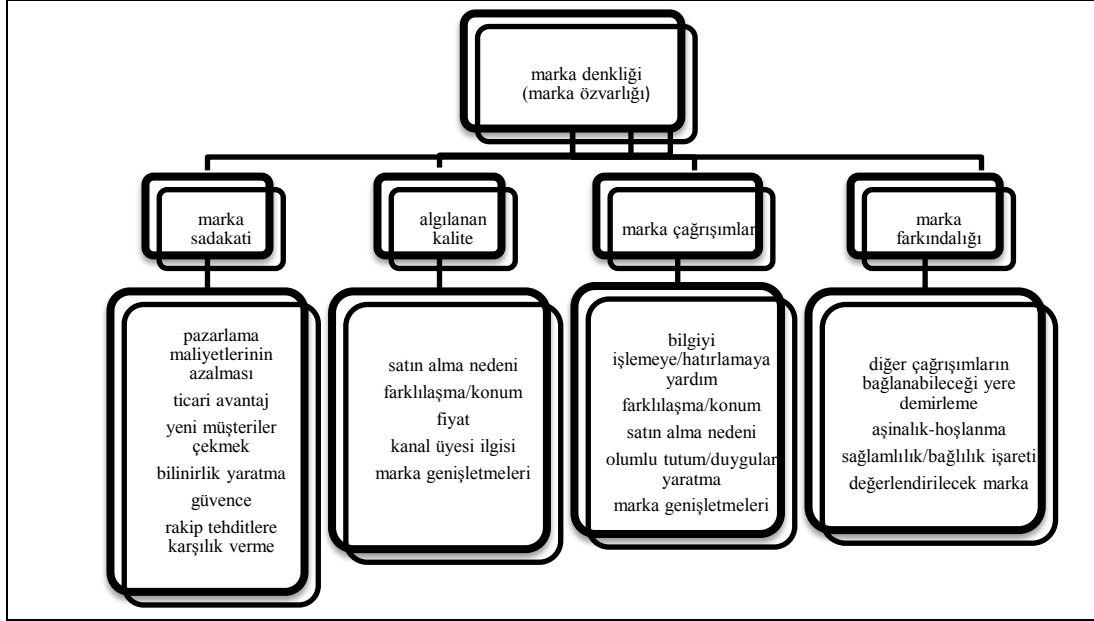
1.5.4. Marka Denkliği (Marka Özvarlığı)

Marka denkliği kavramı yerine literatürde *marka değeri* kavramının sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Oysaki marka değeri, tamamen işletmenin varlıklarının muhasebeleştirilmesi ve piyasa değeri ile ilgili olan bir kavramdır (Kotler ve Armstrong, 2004:292). Örneğin marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance (2012)'in açıklamasına göre dünyanın marka değeri en yüksek olan futbol kulübü, 635 milyon dolarlık bir değerle Glazer Ailesi tarafından yönetilen İngiltere'nin köklü kulübü Manchester United olurken Türkiye'de marka değeri en yüksek olan futbol kulübü 55 milyon dolarlık marka değeri ile Galatasaray'dır.

Marka denkliği, bir ürün ya da hizmet tarafından bir firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine sağlanan değeri artıran ya da azaltan, bir marka adına ya da sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar topluluğudur (Aaker, 1996). Marka denkliği, firmaya, pazarlama programlarının etkililiğini ve verimliliğini, marka sadakatini, fiyatları/marjları, marka genişletmelerini, ticari avantajı ve rekabet avantajını artırma olanağı sunar (Aaker, 1991).

Marka denkliğini oluşturan faktörler ve bu faktörlerin markaya kattıkları değerler Şekil 1.2'deki gibi gösterilebilir:

Şekil 1.2: Marka Özvarlığının Değer Yaratma Süreci



Kaynak: David A. Aaker (1991); *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, the Free Press, New York.

1.5.4.1. Marka Denkliği Bileşenleri

Marka özvarlığı (denkliği), bir ürün veya hizmetin firmaya ve/veya o firmanın müşterisine sağladığı değeri artıran ya da azaltan birtakım aktif ve pasif varlıklardan oluşmaktadır. Bu varlıkların en önemlileri *marka farkındalığı*, *marka sadakati*, *algılanan kalite* ve *marka çağrışımlarıdır* (Aaker, 1996:21).

1.5.4.2. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı kavramı, daha önce detaylı bir biçimde açıklandığından burada bir daha açıklanmayacaktır. Burada, şunu belirtmekte fayda var ki, isim bilinci (tanınma) ya da aşinalık, marka denkliğinin önemli bir yöneticisi olmakla birlikte, bir marka ismi ne kadar farklılaştırılırsa o kadar iyi hale gelmektedir; çünkü farklılaşma olmaksızın insan bilinci, marjinal getirileri olan, az bir sadakate sahip ve nesli tükenmeye açık iyi tanınmış marka isimleri üretir (Knapp, 2000:13).

1.5.4.3. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları, kurumun müşterinin zihninde markanın ne anlama gelmesini istediği ile ilgili olan bir kavramdır. Müşteri zihnindeki marka çağrışımları ise *marka kimliği*, *marka kişiliği* ve *marka imajı* kavramları ile şekillenir (Aaker, 1996). Marka kimliği kavramı, daha önce açıklandığından, burada sadece marka çağrışımlarını oluşturan kavramlardan marka kişiliği ve marka imajı açıklanacaktır.

Marka Kişiliği:

Marka kişiliği, bir marka ile bağdaştırılan insani özelliklerin bir kümesi olarak tanımlanmakta ve bu nedenle cinsiyet, yaş ve sosyoekonomik sınıf gibi özelliklerin yanı sıra sıcakkanlı, ilgili ve duygusal olma gibi klasik insan kişilik özelliklerini de içermektedir (Aaker, 1995). Örneğin; Apple genç olarak görülürken, IBM kısmen daha uzun süredir sektörde olduğu için daha yaşlı görülmektedir (Aaker, 1996). Coca-Cola gerçek ve özgün görülürken, Pepsi'nin daha genç, neşeli ve heyecanlı olarak görüldüğü yapılan bir araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır (Plummer, 1984:27-31). Bunun dışında, Rolex markası seçkin, Marlboro sert/ fırtınalı, Volvo ise güvenilir olarak algılanmaktadır (Elitok, 2003:51). Bu örneklerden de anlaşıldığı üzere marka kişiliği, markanın bir insan olarak düşünüldüğünde, müşterinin gözünde ifade ettiği anlamdır.

Marka İmajı:

Günümüzde tüketiciler ürün ve hizmetleri onların somut ve fonksiyonel faydaları dışındaki sebeplerle satın almaktadırlar. Bu durum, marka imajı kavramının önemini ortaya çıkarmaktadır. Marka imajı, müşterinin bir markayı nasıl algıladığıyla ilgili olan bir kavramdır (Aaker, 1996:85). Müşterinin markaya karşı oluşan bu algısı, zamanla marka ile ilgili yaşadığı tecrübeler sonucunda ortaya çıkmaktadır ve bu tecrübeler, markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz tarafları gibi genellikle kontrol edilebilir algılar tarafından oluşmaktadır (Perry ve Wisnom, 2003:15). Ayrıca, markalı ürünün denenmesi, üretici firmanın tanınırlığı, marka ismi, logo, ürün ambalajı, reklam içeriği ve reklamda kullanılan öğeler, reklamın sunulduğu yayın organı, ürünün tüketiciye sunumu sırasında tüketicinin

satıcı ile ya da müşteri temsilcisi ile diyalogları gibi ürünle ilgili olan ve ürün dışı pek çok faktör de marka imajı oluşmasında son derece etkilidir (Perry ve Wisnom, 2003:15-16). Bu tecrübeler sonucunda oluşan marka imajı, satın alma esnasında müşteriye yön vermektedir.

1.5.4.4. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, müşterilerin ürün ya da hizmetlerin alternatiflerine kıyasla genel kalite düzeyi hakkındaki algılamalarıdır (Aaker, 1991:85). Algılanan kalite kavramının özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Aaker, 1996:31):

- Tüm marka denklığı unsurları arasında sadece algılanan kalitenin, finansal performansı yönlendirdiği ortaya konulmuştur.
- Algılanan kalite, genel anlamda bir işin başlıca itici gücü olmaktadır.
- Algılanan kalite, bir markanın nasıl algılandığı konusundaki diğer olguları yönlendirir ve olguları birbirleriyle ilişkilendirir.

1.5.4.5. Marka Sadakati

Marka sadakati kavramı, ikinci bölümde detaylı bir şekilde anlatılacağından burada anlatılmayacaktır; fakat burada şunu belirtmekte fayda var ki marka sadakati kavramı, çoğu marka denklığı kavramsallaştırmasının dışında tutulmuştur (Keller, 1993:1-22). Buna rağmen Aaker (1996), marka sadakati kavramının marka denklığıne dahil edilmesi gerektiğine dair iki neden belirtmektedir. Bu nedenler şu şekilde sıralanabilir:

- Bir markanın şirket açısından değeri, büyük oranda bu marka tarafından kontrol edilen tüketici sadakati tarafından oluşur.
- Tüketici sadakatinin bir varlık olarak değerlendirilerek sadakat oluşturma programlarının desteklenmesi ve doğrulanması, marka denklığının yaratılması ve geliştirilmesine yardımcı olur.

2. MARKA SADAKATI

Marka sadakati, işletmeler için oldukça önemli olan ve ulaşılması hedeflenen bir kavramdır; çünkü marka sadakati işletmeye beraberinde pek çok avantaj getirir. Marka sadakatine ulaşmak ise işletmeler açısından pek de kolay olmamaktadır. İşletmelerin ulaşmak için oldukça çaba gösterdiği marka sadakati kavramının ne olduğu, getirdiği avantajlar ve işletmeleri marka sadakatine götürebilecek birtakım yöntemlerin bilinmesi, işletmeler açısından oldukça önemlidir.

2.1. Marka Sadakati Kavramının Tanımları

Marka sadakati kavramı, pek çok araştırmacı ve yazar tarafından üzerinde çalışılmış ve tanımlanmış bir kavramdır. Tıpkı marka kavramında olduğu gibi, marka sadakati kavramının tanımı yapılırken de araştırmacılar farklı bakış açıları çerçevesinde açıklamalar yapmıştır. Marka sadakati, AMA (2014) tanımına göre, bir tüketicinin ürün ve hizmetleri diğer üreticilere nazaran genellikle aynı üreticiden alma eğilimi ve bir ürün sınıfında, tüketicinin genellikle aynı markayı seçme derecesi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımla paralel olarak Jacoby (1971), marka sadakatini tüketicinin bir markayı diğer markalara göre daha fazla tercih etme eğilimi olarak tanımlamaktadır. Bu bakış açısına göre tüketici, etrafında davranışını değiştirmesine sebep olabilecek pek çok uyarıcıyla karşılaşmasına rağmen, aynı marka veya marka grubunu tekrarlı olarak satın almakta ve gelecekte de bu tekrarlı satın alma davranışını göstermekte oldukça kararlı olmaktadır (Oliver, 1999:40). Yani tüketiciler rakip markalardan düşük fiyat ve promosyon teklifi alsalar dahi, herhangi bir rakip marka yerine tekrar tekrar tek bir markayı aramakta ve o markayı satın alma davranışı göstermektedir (Palumbo ve Herbig, 2000:116).

Yukarıdaki tanımlar incelendiğinde marka sadakati kavramının, sadece daha önce gerçekleşmiş bir davranışın tekrarı (tekrarlı satın alma davranışı) olarak tanımlandığı görülmektedir (Homburg ve Giering, 2001). Bu durum davranışsal marka sadakati kavramını oluşturmaktadır. *Davranışsal marka sadakati, diğer bir adıyla davranışsal sadakat*, bir tüketicinin zaman içerisinde bir markayı tekrarlı ve tutarlı bir şekilde satın alması olarak tanımlanmakta ve bu tekrarlı satın alma

davranışının, müşterinin ürünle olan ilişkisini aşamalı olarak güçlendirdiği varsayımı yapılmaktadır (Assael, 1998). Bu yaklaşımın savunucularına göre aynı markayı sistematik olarak satın alan bireyler, bu markaya sadık olan bireylerdir (Odin vd., 2001:76).

Tutumsal marka sadakati, diğer bir adıyla duygusal/psikolojik bağlılık ise, tekrarlanan satın almayla birlikte bir markaya ilişkin içsel bir eğilim de içermektedir (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004:284). Day (1969) marka sadakati çalışmalarında tüketicilerin markaya karşı tutumlarının dikkate alınması gerektiğini öne sürmüş ve böylece tüketici tutumlarının marka sadakati çalışmalarında yer edinmesinin öncülüğünü yaparak tutumsal marka sadakati bakış açısını ortaya atmıştır. Tutumsal marka sadakati bakış açısında, marka sadakati kavramı açıklanırken sadece tekrarlı satın alma ve/veya alışveriş işlemi üzerinde durulmamaktadır, markaya olan sadakatin altında yatan nedenleri kavramaya yönelik tutumlarla da ilgilenilmektedir. Bu bakış açısında marka sadakati, tüketicilerin satın alma davranışı dikkate alınmaksızın satın alma sürecindeki tüketicinin psikolojik vaadi araştırılmaktadır (Odin vd., 2001:76).

Her iki bakış açısı da, marka sadakatini farklı yönden açıklamaları neticesinde farklılaşmalarına rağmen, birbirleriyle etkileşim içinde de olabildikleri görülmektedir. Bu durum marka sadakatinde karma yaklaşımı ortaya çıkarmıştır. Karma yaklaşımın savunucularından Day (1969), Dick ve Basu (1994) ile Jacoby ve Chesnut (1978), marka sadakati oluşmasında hem tutumsal sadakatin hem de davranışsal sadakatin önemine vurgu yapmışlardır. Bu yazarlarla aynı doğrultuda düşünen Bloemer ve Kasper (1995) da marka sadakatinin hem markaya olan duygusal bağlılık hem de tekrar satın alma ihtimali ile ölçülmesi gerektiğini belirtmişlerdir (Jae-Hyun Ha; 2005:32). Sonuç itibarıyla, marka sadakatinin oluşmasında hem tekrarlı satın almaların bir göstergesi olan davranışsal sadakatin hem de markaya olan duygusal bağlılığın bir göstergesi olan tutumsal bağlılığın etkili olduğu söylenebilmektedir.

2.2. Marka Sadakati Kavramının Tarihsel Gelişimi

Marka sadakati kavramı “marka ısrarı” adı altında ilk kez Copeland (1923) tarafından ortaya atılmıştır. Yukarıda da bahsedildiği üzere marka sadakati kavramı, müşterinin satın alma davranışıyla doğrudan ilişkili bir kavram olduğundan (davranışsal sadakat konusunu hatırlayınız), 1920’lerden beri önem verilen marka sadakati kavramının gelişimi, birbirinden ayrılabilen farklı safhalar içinde olmuştur. Bunun sebebi, değişen sosyal ve ekonomik yapı neticesinde müşterinin satın alma davranışının da değişmesidir. Marka sadakati kavramının gelişim safhaları, birbirinden farklı beş dönem içerisinde incelenmiştir (Bennett ve Rundle-Thiele; 2005:251-254):

2.2.1. Marka Sadakatinin Doğuşu (1870-1914)

Bu dönemin özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Bu dönemde marka, müşteriye ürünü tanıtmaya işlevi görüp ürüne kimlik kazandırmaktadır.
- Bu dönemde markalar ürünlerin farklılaşmasını sağlamaktadır.
- Bu dönemde ürünlerin kaliteleri değişken olduğundan müşteriler ürün alırken birtakım risklerle karşılaşabilmektedir. Markalar, müşterilerin karşılaşabilecekleri bu riski azaltmaktadır.
- Bu dönemde marka sayesinde müşteriler ürüne daha sadık hale gelmiştir ve böylece marka sadakati doğmuştur.
- Bu dönemde Coca-Cola, Quaker Oats, Gillette, Pears gibi markalar pazara giriş yapmıştır.
- Bu dönemde hem perakendeciler hem de müşteriler markalara karşı yüksek bir direniş göstermektedir.
- Reklamcılık bu dönemde hem organizasyonların saygınlıklarını hem de pazar paylarını artırmalarına yardımcı olmaktadır.

2.2.2. Marka Sadakatinin Altın Dönemi (1915-1929)

Bu dönemin özelliklerini de şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Bu dönemde marka hatırlanırılığı yüksektir ve müşterilerin çoğu büyük bir olasılıkla alternatiflerin de azlığından dolayı bir ürün grubundaki belirli bir markaya sadıktır.
- Bu dönemde markalar hem tüketicileri hem de perakendecileri memnun etmektedir. Tüketiciler markaların sağlamış olduğu, ürünlerdeki artan kaliteden, perakendeciler ise markaların sağladığı artan satış hacimlerinden dolayı oldukça memnundur.
- Bu dönemde markalara daha kolay erişilebildiğinden marka bilinirliği artmış, bu da beraberinde marka sadakatini artırmıştır.
- Bu dönemde müşterilerin markalara karşı zamanla kazandıkları güven, marka sadakati doğuş döneminde görülen müşteri direncini azaltmış ve bu durum da marka sadakatini artırmıştır.
- Bu dönemde daha yaratıcı reklamcılık kampanyaları olmasına rağmen, dönemin sonlarına doğru müşteriler reklamların zevksiz, işletme çıkarlarına hizmet eden ve tüketiciyi aldatmaya yönelik olduğunu, reklam maliyetlerinin de ürün fiyatlarını artırdığını düşündüklerinden reklamlara olan inançlarını kaybetmiştir.

2.2.3. Gizli (Örtülü) Marka Sadakati Dönemi (1930-1945)

Bu dönemin özellikleri şu şekilde söylenebilir:

- Büyük Buhran'ın (1929) ve İkinci Dünya Savaşı'nın bu döneme denk gelmesi neticesinde müşterilerin markalara olan dikkatleri azalmıştır, bunun neticesinde bu dönemde markalı ürünlerde bir azalma olmuştur.
- Bu dönemde çoğu müşteri, önceden satın aldıkları markaları tercihen değil de karneyle almak zorunda olduğundan "marka kıtlığı" yaşanmıştır. Yani bu dönemde marka sadakati, davranışsal faktörlerden oldukça etkilenmiştir.

- Mevcut markalar azalmasına rağmen bu dönemde markaları tercih etme oranları artmıştır; fakat insanlar satın alma güçleri olmadığından bu isteklerini satın alma davranışı ile sonuçlandıramamıştır. Bu durum da bu dönemde insanlarda markalara karşı “zorunlu olarak” gelişmemiş bir sadakat olduğunu göstermektedir. İnsanlardaki bu “gelişmemiş sadakat” davranışına, gizli/potansiyel marka sadakati de denmektedir.

2.2.4. Çoklu Marka Sadakati Dönemi (1946-1970)

Bu dönemin özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Büyük Buhran’ın ve savaş döneminin etkileri ortadan kalkınca insanlar eski alışkanlıklarına dönmeye başlamıştır. Buna bağlı olarak da insanlar daha önce tercih ettikleri markaları tekrar satın alma davranışı göstermeye başlamıştır.
- Bu dönemde yeni ürün sayısında büyük bir artış yaşanmıştır. Bununla birlikte düşük fiyatlı, markaları fiyat rekabetine zorlayan ve kendi özel markalarını çıkaran perakendeciler ortaya çıkmıştır.
- Kendi markalarını çıkaran perakendeciler, üretici markalar için ciddi bir endişe yaratmıştır. Kendi özel markalarını üreten perakendeciler ile birlikte, müşteriler için tercih edebilecekleri seçenek sayısı artmıştır, bununla birlikte pazarda çok sayıda marka, birbirine benzer kalitede yer almıştır. Bu durum da müşterilerin çoklu marka sadakatine ve markalar arasında çeşit arama davranışı göstermelerine sebep olmuştur.
- Bu dönemde pazarlamacılar tarafından marka sadakatinin tüketicilere has bireysel bir özellik olmadığı, ürün sınıflarına has olduğu anlaşılmıştır. Ürünlerin kalitesindeki artış ve markaların sürekli hale gelmesi neticesinde markalar arasındaki farklılığın azalması, rekabetçi markaların mevcut markaların yerini almasına sebep olmuştur.

2.2.5. Azalan Marka Sadakati Dönemi-Günümüz (1971-?)

Bu dönemin özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- 1940-1960 arasındaki dönemde yaşanan “bebek patlaması”, bu dönemdeki marka sadakatini belirleyen bir etmen olmuştur. Şöyle ki, bu dönemde doğanlar daha bencil insanlardır ve hemen memnun kalma arzusu içindedirler. Bu özellikleri, onları kısa dönemli beklentileri karşılanmadığında markayı hemen değiştirebilme davranışına sevk etmiştir, yani bu dönemde doğanlar markaya olabildiğince düşük bir seviyede bağlıdırlar.
- Bu dönemde ürün kalitesi yüksektir, markalar arasındaki farklılaşma ise oldukça azdır. Bu durum tüketicileri fiyata duyarlı olmaya sevk etmiş ve buna bağlı olarak tüketiciler nadiren tek bir markaya sadık olmuşlardır. Tek bir markaya sadık olma durumu, genellikle marka topluluklarının (Harley Davidson, Apple gibi) başarılı bir şekilde kurulduğu markalarda görülmektedir.
- Bu dönemde hem markalar arasında hem de ürünler içinde farklılaşma oldukça düşüktür. Yeni ürünlerin büyük çoğunluğu sadece marjinal değişiklikler ve küçük ürün modifikasyonları sunmaktadır.
- Bu dönemde tüketime yönelik, işlevsel ve düşük ilgilenime sahip olan markaların marka sadakatinde düşüş yaşanırken imaj ve öz kimliği yansıtan markalarda daha yüksek oranda marka sadakati gözlenmektedir.
- Bu dönem, marka topluluklarının kurulmaya başladığı dönem olması bakımından önemlidir.

2.3. Marka Sadakati Oluşturma Stratejileri

Marka sadakati oluşturma stratejilerinin gündeme gelmesi tam olarak 1980’li yıllara denk gelmektedir. İlk olarak Amerikan Havayolları, Amerika’daki bütün havayollarını içerecek şekilde sadakat programlarını kullanmaya başlamıştır. Daha sonrasında, oteller ve araba kiralama işletmeleri gibi birbirini tamamlayan nitelikteki hizmetler de havayolları işletmelerini takip etmişler ve böylece marka sadakati geliştirme programları dünya genelinde yaygınlaşmıştır (Wansink ve Seed, 2001:211). Sadece Amerika Birleşik Devletlerinde 2003 yılında yaklaşık altmış

milyon kişinin en az bir sadakat programına katıldıkları ve işletmelerin bu sadakat programlarına yılda yaklaşık olarak iki milyar dolar harcama yaptıkları, araştırmalar sonucunda ortaya çıkmıştır (Wreden, 2005:163).

İşletmeler, marka sadakati sağlamak için çeşitli sadakat geliştirme programları kullanmaktadır. İşletmeler tarafından kullanılan marka sadakati oluşturma stratejilerinin başlıcaları literatürde marka sadakati programları, müşteri kulüpleri ve veri tabanı bazlı pazarlama olarak belirlenmiştir (Aaker, 1996:37-39):

2.3.1. Marka Sadakati Programları

Marka sadakati programları Aaker (1996) tarafından “sık alım programları” olarak da tanımlanmıştır. Sık alım programlarına havayolları öncülük etmiştir. United Airlines’ın Mileage Plus’ı, American Airlines’ın Advantage’ı ve British Airways’ın Frequent Traveler programı gibi programlar, sık alım programlarına örnek olarak gösterilebilir. Bunun dışında sık alım programları, kitaplar, oteller, fast food ürünleri, otopark ve otomobil gibi farklı ürün gruplarındaki birçok marka tarafından da uygulanmaktadır. Örneğin GM markası, 1992 yılında piyasaya sürdüğü GM Master-Card ile müşterilerine Satürn markası hariç herhangi bir GM otomobil ya da kamyonet alımında yüzde beş indirim sunmaktaydı. Bunun neticesinde GM, sadakat programının ilk bir buçuk yılı sonunda 140.000 araba ve kamyonet satmış olup 12 milyon adet de GM Master-Card dağıtmıştır (Aaker, 1996:37).

Marka sadakati programları marka sadakatini sadece tekrar satın alma davranışı olarak gören (davranışsal sadakat savunucuları) uygulamacılar tarafından, satışları artırmak için etkili bir araç olarak görülmüş ve pek çok endüstriye adapte edilerek uygulanmıştır (Hallberg, 2004). Örneğin, işletmeler müşterilerini satın alma sıklık ve miktarına göre ödüllendirmektedir (Wreden, 2005:165), müşterilerini bu şekilde daha çok alması yönünde teşvik etmektedir. Müşteriler satın aldıkları oranda daha sonra kullanmak üzere belli puanlar kazanabilir ve/veya ödüllendirilebilir. Havayollarının sık sık uyguladığı uçuş puanları sistemi buna güzel bir örnektir (Kotler, 2003:154). Bununla birlikte işletmeler genellikle düzenli ve sık olarak ürünlerini alan müşterilerine “indirim yapma” ve “kota koyma” gibi birtakım

avantajlar sunmaktadır. Örneğin müşteriler sık alımlarda fiyat indiriminden yararlanabilmekte ve işletmeler tarafından çeşitli kotalar konularak müşterilerin daha çok alım yapması sağlanabilmekte ve bir sonraki satın alım esnasında da yine aynı işletmeyi seçmeleri sağlanabilmektedir. Futbol kulüplerinin yapmış oldukları uygulama, buna güzel bir örnek oluşturmaktadır. Futbol kulüpleri oluşturdukları taraftar kartlar ile müşterilerine birtakım öncelik ve indirim gibi avantajlar sunmaktadır, bu durum da futbol kulüplerine olan bağlılığı artırıcı bir etkidir. Örneğin GS Bonus kartına sahip olan müşterilere yıl boyu % 20 indirim yapılmaktadır ve GS Bonus ile *harcama sözü verene* ekstra bonus verilmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta müşterinin “harcama sözü” vermesidir. Yani müşterinin tekrarlı satın alma davranışı göstermesi beklenmektedir. Diğer bir uygulamada ise, GS Bonus kartıyla 1-11 Nisan 2013 tarihleri arasında 400 TL ve üzeri harcama yapan her müşteriye, Real Madrid’e atılan her gol için 5 TL bonus verilmektedir. Kazanılan bonusların yine belli bir tarihte kullanılması gerekmektedir. Bu örnekte de görülmektedir ki müşterinin belli bir kotada (en az 400 TL) harcama yapması gerekmektedir ve kazanılan bonusların belli bir tarihte tüketilmesi gerekmektedir (Galatasaray SK, 2014). Yani müşteriler yine tekrarlı satın alma davranışına yönlendirilmektedir. Bu örneklerle paralel bir şekilde, Fenerbahçe Platinum Kart üyeliklerinde belli bir tarihe kadar yapılan başvurularda “taraftarın gücü forması”nın hediye olarak verildiği görülmektedir; fakat bu kampanyadan Platinum kartını yenileyenler ve Platinum karta geçiş yapanlar yararlanamamaktadır (Fenerbahçe SK, 2013). Bu sebeple, bu kampanyanın “yeni müşteri elde etmek” uğraşı çerçevesinde hazırlanmış olduğu söylenebilmektedir. Bu örneklerde de görüldüğü üzere marka sadakati programlarında genellikle, müşterinin bir ürünü tekrar satın alması için işletmeler tarafından müşteriye ek bir güdü vaat edilmektedir (Dowling ve Uncles, 1997).

Müşteriler her ne kadar sürekli aynı markayı tercih ettikleri için ödüllendirilse de işletmelerin amacı farklıdır. İşletmeler bunu, marka değiştirme maliyetlerini yükseltip tüketicinin marka değiştirmesini engellemek için yapmaktadır. Zaten marka değiştirme oranlarının bir hayli düşük olduğu futbol sektöründe ise sadakat programları, işletmelere önemli getiriler sağlayabilmektedir.

2.3.2. Müşteri Kulüpleri

Müşteri kulüpleri kavramı, marka toplulukları kavramı olarak da nitelendirilebilmektedir. Müşteri kulüpleri ve/veya marka toplulukları, müşterilerin yıllık belirli bir üyelik aidatı ödeyerek katıldıkları ve üye olan müşterilere ürün indirimleri, özel haklar, öncelikli yardım ve kolay ulaşım gibi konularda yardım sağlayan oluşumlardır (Wreden, 2005:165).

Potansiyel olarak daha yoğun bir sadakat seviyesi, müşteri kulüpleri ile sağlanabilmektedir (Aaker, 1996:38). Bunun sebebi, marka topluluklarının tüketicilerin yerleştirildiği bir ilişkiler dokusu olmasıdır. Yani marka toplulukları ile tüketiciler hem marka ile hem işletme ile hem kullandığı ürün ile hem de o ürünü kullanan diğer müşteriler ile ilişki kurabilmektedir. Kurulan bu ilişkiler, markaya olan sadakati artırıcı etkidedir (McAlexander vd., 2002). Müşteri kulüpleri bir müşterinin markaya yakınlık hissetmesini sağlayabilmekte, müşteriye marka ile ilgili algısını ve tavırlarını ifade edebilme ve benzer düşüncedeki insanlarla bir marka ilişkisi paylaşma deneyimi yaşatabilmektedir (Aaker, 1996:38).

Müşteriler tarafından kurulan bazı marka grupları da tamamen o markaya yönelik güncel olayların ve haberlerin paylaşıldığı, bu konular hakkında üyelerin yorum yapıp karşılıklı fikir alışverişinde bulunduğu ve marka ile ilgili çeşitli organizasyonların düzenlenmesinin kararlaştırıldığı ortamlar oluşturmaktadır. Futbol kulüplerinin taraftar grupları bu oluşumlara güzel bir örnek teşkil etmektedir. Futbol kulüplerinin taraftar grupları (ultrAslan, ÇArşı Grubu, GFB, Fırtına GençLik gibi) her ne kadar üyelerinden belli bir üyelik bedeli almasa da marka adına yaptıkları birtakım faaliyetlerle marka farkındalığını ve sadakatini artırmaktadır. Marka grupları, markanın yararına çalıştığı kadar, düzenledikleri birtakım sosyal sorumluluk projeleriyle toplum yararına da çalışmaktadır. Beşiktaş'ın dünyaca ünlü taraftar grubu olan ve tribünlerde vermiş olduğu sosyal mesajlarla bilinen ÇArşı, düzenlemiş olduğu "köy okullarına yardım kampanyası" ile pek çok okul ve öğrencinin ihtiyaçlarını karşılamıştır (Fanatik, 2013). ÇArşı grubu ayrıca, düzenlemiş olduğu "Uyuşturucuya Hayır" ve "Hayvan Barınaklarına Yardım" konulu etkinliklerle sosyal bilinç oluşturma konusunda da oldukça etkin rol oynamaktadır

(Trendus, 2013). Çarşı grubunun düzenlemiş olduğu bu gibi etkinlikler, Beşiktaş futbol takımının marka imajını da olumlu yönde etkilemektedir.

2.3.3. Veri Tabanı Bazlı Pazarlama

Veri tabanı pazarlaması, bir şirketin amaçlarına ulaşabilmesi ve bu amaçları doğrultusunda daha sağlam adımlar atabilmesi için tüketicilerin isimleri, adresleri ve en önemlisi olan satın alma alışkanlıkları gibi müşteriye ait bu verilerin toplanması faaliyetidir (Marangoz, 2001:40). Veri tabanı bazlı pazarlamanın işletmelere sağladığı yararları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Müşteri veri tabanındaki bilgilerin analiz edilmesi ile müşteriye özel kampanya oluşturmak ve ürün üretmek mümkün olabilmektedir. Bu sayede müşterilerin kendilerini özel hissetmesi sağlanarak markaya karşı öncelikli olarak tutumsal sonrasında ise davranışsal sadakat geliştirmelerinin önü açılmaktadır.
- Veri tabanı pazarlama ile işletmeler müşteriler ile etkileşimli olarak iletişime geçebilmektedir. Bu durum, işletmelerin müşteri satın alma davranışlarını önceden tahmin edebilmelerine olanak sağlamaktadır.
- Veri tabanı pazarlaması ile işletmeler, müşteri ile uzun dönemli ilişkiler kurmayı hedeflemektedir. Kurulan uzun dönemli ilişkiler sayesinde müşterilerin hem işletmeyi (markayı) yeniden tercih etmesi (davranışsal sadakat göstermesi) hem de işletme (marka) ile aralarında duygusal bir bağ oluşturması (tutumsal marka sadakati) mümkün olabilmektedir.

2.3.4. Marka Sadakati Geliştirme Stratejilerinin Başarılı Olması İçin Gerekenler

Marka sadakati geliştirme stratejilerinin başarılı olabilmesi için işletmelerin yapması gerekenler şu şekilde sıralanabilmektedir (Giddens, 2002:2):

- İşletmelerin kıyaslanamaz ve rakipsiz bir ürün geliştirmeleri gerekmektedir; çünkü müşterilerin markaya sadık olabilmeleri için ürünün beklentilerini karşılayacağından emin olmaları gerekmektedir.
- Müşterilerin tekrarlı satın alma davranışı göstermeleri için, işletmeler tarafından müşterilere ödül verilmesi gerekmektedir. Sık alım programlarında

müşterilere ödül ve teşvik verilmesinin ardında yatan neden de budur. Wansink ve Seed (2001) de bu görüşle paralel bir şekilde, işletmeler tarafından müşterilere, onların sadakatlerini artırıcı ve onlar için çekici ödüller sunulması gerektiğini söylemektedir.

- İşletmelerin markalarının arkasında olması ve böylece müşterinin markaya güven duyması sağlanmalıdır. Müşteriler güven duymadıkları ürünleri tekrar satın almak istemez. Davranışsal sadakatin oluşması için markaya güven duyulması gerekmektedir.
- İşletmelerin satın alma sonrasında müşterilerini araması ve geribildirim alması gerekmektedir. Böylece, işletme “müşteri (tüketici) servis şampiyonu” olur ve bu hizmetten memnun kalan müşteri de tekrarlayan satın alma davranışı gösterir. Bu görüşle paralel bir şekilde Stum ve Thirty (1991) de işletmelerin, marka sadakati geliştirebilmeleri için müşterileri tatmin edebilecek satış ve hizmet güçlerini geliştirmeleri gerektiğini söylemektedir.

2.3.5. Marka Sadakatini Artırmak İçin Kullanılan Yöntemlerin Eleştirisi

Marka sadakati geliştirme yöntemlerine genel anlamda yapılan eleştiriler şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Marka sadakati geliştirme programlarının daha çok, markaya sahte sadakat gösteren tüketicilere yönelik olduğu yönünde eleştiriler yapılmaktadır. Sadakat geliştirme yöntemlerinin çoğunda tüketiciye ödüller, indirimler, kuponlar vb. gibi pek çok teşvik verildiği görülmektedir. Eleştirilen yön ise, bu gibi teşviklerin markaya gerçek sadakat gösterenlerden ziyade, markaya sahte sadakat ile bağlı olan tüketicilere hitap etmesidir (Day, 1969).
- Gerçek sadakatin, tüketici ile marka arasında kurulacak olan ilişkiye dayanması gerekir ve bu ilişkide markanın tüketicisine sunmuş olduğu sadakat kartları, kredi kartı üyelikleri ve hava milleri gibi birtakım rüşvet(!) unsurlarına yer verilmemesi, gerçek sadakat kurulması bakımından son derece önemlidir (Cheverton, 2006).
- Tüketicilerin nesnelere aşık olabileceği (Ahuvia, 2005) sonucu göz önünde bulundurulduğunda markaya sadık olan müşterinin, aynı zamanda markaya

aşık olması da muhtemeldir. Ne de olsa tüketici sadık olduğu markaya, sanki sevdiği bir arkadaşymış gibi davranma eğilimi gösterir (Fournier, 1994; Fournier, 1998). İşletmelerin de bu unsuru göz önünde bulundurmaları ve sadakat geliştirme programlarında genel olarak yapılanın aksine, duygusal marka bağlılığı geliştirme üzerinde durarak farklılaşmaları gerekmektedir.

2.4. Marka Sadakati Ölçüm Yöntemleri

Marka sadakatinin literatürde davranışsal, tutumsal ve birleşik ölçüm yöntemleri adı altında üç farklı bakış açısıyla ölçüldüğü tespit edilmiştir (Yıldız, 2006:29; Gounaris ve Stathapoulos, 2004:284).

2.4.1. Davranışsal Yaklaşım

Davranışsal yaklaşımda ölçme işlemi, müşterinin gerçek satın alma davranışları incelenerek yapılmaktadır (Dekimpe vd., 1997:406). Gerçek satın alma davranışlarının belirlenmesinde kullanılan sayısal göstergeler de şunlardır (Aaker, 1991:43-44):

- *Yeniden Satın Alma Oranı:* Bu oran, mevcut marka kullanıcılarının, gelecekte de o markayı tercih etme oranlarını göstermektedir.
- *Satın Alma Yüzdesi:* Bu yüzde, müşterinin markayı satın alma sıklığını göstermektedir.
- *Satın Alınan Markaların Sayısı:* Bu sayı, müşterinin bir markaya mı yoksa birden fazla markaya mı sadakatini olduğunu göstermektedir.

Her ne kadar marka sadakatini sadece sayısal verilere dayandırsa da davranışsal yaklaşımın işletmelere getirdiği birtakım avantajlar vardır. Bu avantajları şu şekilde sıralamak mümkündür (Mellens vd., 1996):

- Davranışsal ölçekler sadece gerçek verilere dayanmaktadır ve bu nedenle işletmelerin performanslarıyla ilişkilidir. Gerçek verilere dayanması, davranışsal verilerin objektif olduğunu göstermektedir (Aaker, 1991:44).
- Davranışsal ölçekler zaman içerisindeki davranışı ölçer, bu nedenle tesadüfi değildir.

- Davranışsal verilerin tutumsal verilere göre toplanması daha kolaydır. Sağladığı sayısal veriler, diğer markalar ile kıyas yapma imkânı sunmaktadır.

Davranışsal yaklaşımın, marka sadakati ölçümünde yetersiz kaldığı konular ise şu şekilde gösterilebilir:

- Davranışsal yaklaşım sadece tekrar eden davranışlara odaklanır, oysaki tekrar eden alışverişler aynı zamanda bağlılık anlamına gelmemektedir (Bowen ve Chen, 2001:213-214). Müşteri birtakım kısıtlardan dolayı ve/veya şartlar öyle elverdiğinden aynı markayı tekrar tekrar satın alma davranışı gösterebilir. Müşteri belki de fiyata duyarlı bir müşteridir ve o markayı sadece uygun fiyatlı olduğundan satın alıyordur. Herhangi bir fiyat artışında müşteri, o markayı satın almayı bırakacaktır. Bu nedenle bu tür bir bağlılık ölçüsü, marka sadakatinin tespitinde dengeli ve güvenli sonuç veremeyebilir (Sheth vd., 1999; Dick ve Basu, 1994:108).
- Davranışsal yaklaşımda satın alma verilerinin toplanması çok zaman alabilmektedir. Toplanan bu veriler, markanın mevcut satın alınma durumu hakkında bilgi verir; fakat gelecekteki olası satın alma davranışı incelenmediğinden davranışsal yaklaşımın gelecek hakkındaki tahmin gücü oldukça sınırlıdır (Mellens vd., 1996; Aaker, 1991:44).
- Davranışsal yaklaşımın odak noktası, sadece markayı satın almış tüketicilerdir. Yani, markayı daha önce hiç satın almamış müşteri, davranışsal yaklaşım modelleri tarafından dikkate alınmamaktadır. Oysaki, piyasanın büyük bir çoğunluğu tutumsal marka sadakatinin de temelini teşkil eden, markayı daha önce hiç almamış olsa dahi markaya karşı tutumlar geliştiren sessiz azınlıktan oluşmaktadır (Knox, 1997). Bu azınlık, göz ardı edilmemesi gereken ve gerçek marka sadakati oluşmasında son derece etkili olabilecek bir azınlıktır. Davranışsal ölçüm yöntemlerine yapılan bu eleştiriler, marka sadakati ölçümünde tutumsal yaklaşımın gelişmesine sebep olmuştur.

2.4.2. Tutumsal Yaklaşım

Tutumsal yaklaşımda, marka sadakatinin tekrarlı satın alma davranışından çok daha fazlası olması gerektiği vurgulanarak tutumlar ön plana çıkartılmaktadır. Bu yaklaşım, davranışsal bakış açısının üzerinde durmadığı, “belirli bir markanın neden satın alındığı” sorusu üzerinde düşünmekte ve bu nedenleri ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. İşletmelerin bu soruya cevap verebilmeleri için müşterilerin tutumları hakkında fikir sahibi olmaları gerekir. Müşteri tutumlarının anlaşılması için ise müşterilerin marka hakkında ne bildiklerinin, neye inandıklarının, nasıl hissettiklerinin ve markaya hissettikleri duygusal bağlılığın seviyesinin tespit edilmesi gerekir (Kitapçı, 2006:68).

Tutumsal marka bağlılığı, tüketicilerin markayı kabulü, markaya olan farkındalığı, ilgisi, sevgisi, markaya verdiği önem ve markaya duyduğu güven gibi değişkenlerle ölçülmektedir (Ünal vd., 2008:216). Burada dikkat edilmesi gereken nokta şudur ki, tutumsal marka bağlılığını oluşturan değişkenler, her seferinde tüketiciyi satın alma davranışına sevk etmemektedir. Tüketicinin, marka hakkındaki olumlu düşüncelerini etrafındaki insanlarla paylaşması da (positive word of mouth), tutumsal marka sadakatinin bir göstergesidir.

Tutumsal yaklaşım çerçevesinde sadakat ölçümü yapılırken, genellikle anket metodu kullanılmaktadır. Tutumsal ölçüm yöntemleri genel itibariyle şu şekilde sıralanabilmektedir:

- *Müşteri Tatmininin Ölçülmesi:* Bu yöntem, müşteri tatmininin doğrudan marka sadakati getireceği anlayışıyla oluşturulmuş bir yöntemdir. Müşteri tatmininin tespit edilmesi için de işletmeler tarafından cevaplanması gereken birtakım sorular mevcuttur (Aaker, 1991:45):
 - Müşterilerin markayla yaşadıkları problemler nelerdir?
 - Müşterinin rahatsızlık kaynakları nelerdir?
 - Müşterilerin işletmenin markasını bırakıp diğer markalara yönelme sebepleri nelerdir?

İşletmeler bu sorulara mantıklı cevaplar buldukları sürece, müşterileri tatmin edebilmekte ve böylece doğrudan marka sadakati oluşturabilmektedir.

- *Markadan Hoşlanma:* Markayı sevmek, tutumsal marka sadakatinin temelini teşkil etmektedir; çünkü markayı sevmek beraberinde sadakati getirir. Bu yöntemde de müşterinin markaya karşı herhangi bir sevgi, hoşlanma, güven, arkadaşlık ve saygı ilişkisi kurup kurmadığı belirlenmektedir (Aaker, 1991:45-46).
- *Marka Bağlılığının Ölçülmesi:* Müşterinin markaya olan bağlılık seviyesinin ölçülmesinde diğer yöntemlerde olduğu gibi, anketler kullanılır. Anketlerde sorulan belli başlı sorular ise şu şekilde sıralanabilmektedir (Aaker, 1991:46):
 - Müşteri, diğer müşterilerle o marka hakkında konuşmaktan hoşlanmakta mıdır?
 - Müşteri sadece markayı diğer müşterilere tavsiye etmekle kalmayıp markanın niçin satın alınması gerektiği hakkında tatmin edici açıklamalar yapmakta mıdır?
 - Müşterinin özel hayatında ve kişiliğinde, onun için önem taşıyan markalar hangileridir?

İşletmeler, müşterilerin bu gibi sorulara verdikleri cevaplar neticesinde marka bağlılıklarını tespit edebilmekte ve bağlılığın seviyesine göre sadakat geliştirme stratejilerini yönlendirebilmektedir.

Tutumsal yaklaşımın da tıpkı davranışsal yaklaşımda olduğu gibi birtakım üstünlükleri ve zayıflıkları bulunmaktadır. Tutumsal yaklaşımın üstün yönleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Mellens vd., 1996):

- Tutumsal yaklaşım, davranışsal yaklaşımın aksine, markayı satın alma nedeni üzerinde durduğundan sadık davranış ile tekrar satın alma davranışı arasında ayırım yapabilmektedir.
- Tutumsal yaklaşım kısa dönemli dalgalanmalara duyarlı değildir. Şöyle ki, davranışsal yaklaşım satın alma üzerine odaklandığından fiyatlardaki değişimler gibi kısa dönemli dalgalanmalara karşı oldukça duyarlı olmaktadır

ve böylece sadakat ölçümleri kısa dönemler içinde değişebilmektedir. Tutumsal yaklaşımda ise böyle bir değişiklik görülmesi söz konusu değildir.

- Tutumsal yaklaşım ile doğru karar alma birimine ulaşılabilir. Şöyle ki, davranışsal yaklaşımda tamamen satın alma odaklılık sebebiyle müşteri ve tüketici ayrımı yapılmadan ölçüm yapıldığından sağlıklı sonuçlar alınamaz. Yani, bir ürünü alanla o ürünü tüketen kişi aynı olmayabilir. Oysaki, tutumsal yaklaşımda markaya psikolojik bağlılık gösterip de o markayı satın alanlar tespit edilmektedir. Bu nedenle doğru karar alma birimine ulaşılabilir.

Tutumsal yaklaşımın zayıf yönleri ise şu şekilde sıralanabilmektedir (Mellens vd., 1996):

- Tutumsal yaklaşımla, anketler yoluyla müşterilerin tutumları ölçülmektedir, gerçek davranışları ise belirlenmemektedir. Öyle ki, müşteri çok sevdiği bir markayı satın alma davranışı göstermeyebilir, ya da tam tersi, çok sevmediği bir markayı satın alma davranışı gösterebilir. Bunun tespitinin yapılmasında tutumsal yaklaşım yetersiz kalmaktadır.
- Müşterilerin satın alma kararı vermesinde, tutumlardan başka etmenler de etkili olabilmektedir. Müşteri birtakım çevresel ve/veya fiziksel faktörlerden etkilenerek satın alma kararı gösterebilir. Anketler yoluyla yapılan ölçümlerde, bu gibi faktörlerin belirlenmesi zor olmaktadır.
- Tutumsal yaklaşımla yapılan ölçümlerde (anketler), veri toplama zorluğu bulunmaktadır. Anket formatından kaynaklanan birtakım hatalar, eksiklikler ve cevaplayıcının psikolojik/fiziksel durumunun yapısı ve değişkenliği gibi sebeplerle anketlerin güvenilirliği ve geçerliliği olumsuz yönde etkilenebilir. Bunun sonucunda da doğru sonuçlara ulaşamayabilir.

2.4.3. Birleşik Ölçüm Yöntemleri

Davranışsal yaklaşım, müşterinin bir markayı satın alma nedenini, tutumsal yaklaşım ise satın alma davranışını ölçme konusunda yetersiz kaldığından bazı

araştırmacılar her iki ölçüm yöntemini de birleştirecek “birleşik ölçüm yöntemleri” geliştirme yoluna gitmiştir (Jacoby ve Chesnut, 1978; Stern, 1997).

Ajzen ve Fishbein (1980) tarafından geliştirilen ve birleşik ölçüm yöntemlerinin bir varyasyonu olan “nedensel hareket teorisi”ne göre müşterinin tavırları ve sübjektif normları, satın alma davranışını etkilemektedir. Bunun dışında müşteri satın alma esnasında, çevresindeki sosyal baskıdan da etkilenebilir. Tüketici eğer bir markayı tamamen sosyal baskı sebebiyle alıyor ve markaya karşı güçlü tutumlar beslemiyorsa, müşterinin o markaya yüzeysel bir sadakat geliştirdiği söylenebilir.

Müşteri, bir markayı satın alma davranışı göstermemesine rağmen, o markayı çevresine överek olumlu yönde ağızdan ağıza marka iletişimi sağlayabilir. Böyle bir durumda da müşteri o markaya bağlıdır; fakat bağlılığı markayla yaşadığı satın alma deneyimiyle değil, markaya olan inancı neticesinde oluşmuştur (Oliver, 1999).

Sonuç itibariyle, marka sadakati ölçüm yöntemlerinin ayrı ayrı avantajları ve dezavantajları bulunmasına rağmen her biri tek başına marka sadakatini belirlemede elverişli değildir. Bunun sebebini, marka sadakatini tanımlarındaki değişkenliğe bağlamak mümkündür. Öyle ki, bazı bakış açılarına göre marka sadakati, tekrarlı satın alma davranışı iken bazı bakış açılarına göre ise markaya olan tutum ve duygusal bağlılıktır. Dolayısıyla marka sadakati ölçümü yapılırken de bu bakış açıları kullanılmaktadır. Her iki bakış açısının eksik yönlerini bertaraf etmesi bakımından, birleşik ölçüm yöntemleri mantığıyla yapılan ölçümler, etkili sonuç verebilmektedir.

2.5. Marka Sadakati Dereceleri

Tutumsalıcı bakış açısı, farklı seviyelerde sadakat dereceleri olduğunu öne sürerek marka sadakati seviyelerini belirlemeye çalışmaktadır. Tutumsalıcı bakış açısında bahsi geçen marka sadakati seviyeleri Şekil 2.1'deki gibi gösterilebilmektedir:

Şekil 2.1: Marka Sadakati Düzeyleri

		<i>Tekrarlı Satın Alma</i>	
		Yüksek	Düşük
<i>Göreceli Tutum</i>	Yüksek	Gerçek Sadakat	Gelişmemiş Sadakat
	Düşük	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

Kaynak: Alan Dick ve Kunal Basu (1994); “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Cilt 22, s. 99-113.

Şekil 2.1’e göre bir tüketici yüksek düzeyde tekrarlı satın alma davranışı göstermesine rağmen düşük düzeyde göreceli tutuma sahipse, markaya karşı *sahte sadakat* göstermiş olmaktadır. Bu tür sadakat seviyeleri, markanın herhangi bir alışkanlıktan ve/veya zorunluluktan tekrarlı olarak satın alınması sonucu ortaya çıkmaktadır (Day, 1969). Tüketicinin yüksek düzeydeki göreceli tutumu, düşük düzeydeki tekrarlı satın alma davranışıyla birleştiğinde ise tüketici o markaya karşı *gelişmemiş sadakat* göstermektedir. Tabloya göre, göreceli tutum ve tekrarlı satın alma davranışının yüksek olduğu durumlarda *gerçek sadakat* oluşmaktadır. Gerçek sadakat, bir markanın alternatiflerine rağmen tercih edildiği, söz konusu markanın bulunamaması durumunda satın alma faaliyetinden vazgeçildiği ve markaya karşı duygusal bağ kurulduğu zamanlarda ortaya çıkmaktadır (Day, 1969). *Sadakatsizlik* ise, tüketicinin hem bir markaya karşı görece tutumunun hem de tekrarlı satın alma oranının oldukça düşük olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bu durumda tüketici, o markaya karşı tamamen kayıtsızdır.

Marka sadakati seviyeleri, Aaker (1991) tarafından “Sadakat Piramidi” şekli ile, Knox (1998) tarafından ise “Sadakat Karesi” şekli ile açıklanmıştır. Bu şekillerde de sadakat seviyeleri farklı isimler almalarına rağmen, anlamsal olarak aynıdırlar. Örneğin, Knox (1998)’un sadakat karesinde fiyata duyarlı olup sadık olmayan müşteri “geçiş yapanlar” olarak isimlendirilmekteyken Aaker (1991)’ın piramidinde fiyata hassas olanlar, “kayıtsız-marka sadakatsizliği” olarak isimlendirilmektedir.

Marka sadakati seviyeleri Elitok (2003) tarafından da yukarıdaki sadakat seviyesi tanımlamalarına paralel olarak şu şekilde yapılmıştır:

- *Markaya Kendini Adanmış Alıcılar:* Bu sadakat seviyesindeki müşteriler, markayı tamamen özümseyerek markanın yarattığı hayat tarzını içselleştirmektedirler (Elitok, 2003). Marka fanatıklığı, bu sadakat seviyesindeki müşterilerde görülmektedir. Kendilerini Apple markasına adayıp vücudunun çeşitli yerlerine Apple dövmesi yaptıranlar, Japonya’da başlayıp dünyaya yayılan Hello Kitty çılgınlığı, yüksek adanmışlık seviyesindeki markalara örnek olarak gösterilebilir. Adanmışlık seviyesi, markaların din haline gelmesi sonucunu doğurabilmektedir. Adanmışlık seviyesi, duygusal bağlılığın oldukça yüksek olduğu futbolda da son derece yüksektir. David Beckham örneği, bu durumu açıklayıcı niteliktedir:

Futbol yıldızı David Beckham, her yıldız futbolcunun olduğu gibi değeri ve denklığı yüksek bir markadır. Öyle ki, David Beckham’a adanmışlık seviyesi oldukça yüksek olan bir taraftarı, otuz santim boyunda som altından bir David Beckham heykeli yaptırmıştır. Bu heykel Tayland’daki Bangkok Pariwas tapınağındaki elli Buda heykeliyle birlikte sergilenmektedir. Bu örnekte de David Beckham markasının bir nevi din haline dönüştüğü görülmektedir (Lindstrom, 2005). Futbol da, günümüzde milyonlarca taraftarı olan bir nevi din haline dönüşmüş durumdadır. Futboldaki adanmışlık seviyesi futbolcu, takımın kendisi, teknik direktör, spor dalı vb. gibi farklı noktalarda farklılaşabilmektedir. Bu farklılığının bir örneğinin de, çalışmanın uygulama kısmındaki “bağlılık noktaları indeksi” sonuçlarına bakılarak görülmesi mümkündür.

- *Marka Dostu Alıcılar:* Bu sadakat seviyesindeki müşteri için önemli olan, markanın fonksiyonel ve prestijli olmasıdır. Markanın bunları karşılması sonucunda, müşteri ile marka arasında satın alma dostluğu başlamaktadır.
- *Fiyat Değişimleriyle Memnun Olmuş Müşteriler:* Bu sadakat seviyesindeki müşteriler fiyat indirimlerine karşı duyarlıdır. Genellikle fiyat indirimleri olduğunda markayı tercih etmektedirler.

- *Memnun Alışmış Müşteriler:* Bu sadakat seviyesindekiler, aynı dönem içinde birden fazla marka ile ilgilenmektedir. Bu müşteriler, o dönemki marka tercihlerine göre satın alım yaparlar ve tek bir markaya bağlı olmak istemezler.
- *Marka Sadakati Yok:* Marka, bu sadakat seviyesindekiler için sıradan bir markadır; çünkü bu müşteriler marka hakkında hiçbir bilgi ve ilgi taşımamaktadırlar.

Görüldüğü üzere, marka sadakat seviyeleri farklı yazarlar tarafından farklı isim ve şekillerle ayrıştırılmış olsa da, seviyelerin barındırdıkları anlamlar aynıdır ve işletmeler için esas olan marka ile müşteri arasındaki duygusal bağı güçlendirerek yüksek sadakat seviyesinde ve markaya her anlamda sadık olan müşteriler elde etmektir.

2.6. Marka Sadakatının Faydaları ve Önemi

İşletmeler mevcut müşterileri elde tutmanın, yeni müşteri elde etmekten çok daha kârlı olduğu gerçeğini anladıklarında marka sadakati geliştirmenin ne denli önemli olduğunu da fark etmiş olmaktadır. İşletmelerin mevcut müşterileri, markaya sadık olduklarında, marka hakkında olumlu yönde ağızdan ağıza iletişim geliştirerek yeni müşteri elde edilmesinde son derece etkili olmaktadır. Sadakat, işletme içerisinde tüketici tabanı oluşturur, daha kesin bütçelemeye olanak sağlar, daha iyi stratejik planlama sağlar ve pazarlama harcamalarını azaltır. Bu gibi sebeplerle sadakat işletmeye kârlılık getirir (Oliver, 1997).

Marka sadakatının işletme için ve tüketici için birtakım yararları mevcuttur. Marka sadakatının işletmeler için yararları şu şekilde sıralanabilir:

- Marka sadakati, mevcut müşteriyi elde tutma konusunda işletmeye avantaj sağlar. Mevcut müşteriyi elde tutmanın da yeni müşteri elde etmekten daha az maliyetli olduğu bilindiğinden (Palumbo ve Herbig, 2000; Duboff ve Spaeth, 2002:154) marka sadakatının işletmenin kârlılığını artırdığı söylenmektedir. Bu görüşle paralel bir şekilde Aaker (1995)'da mevcut müşteriyi elde tutmak için yapılan pazarlama maliyetlerinin, yeni müşteriler kazanmak için

yapılacak olan pazarlama maliyetlerinden daha düşük olduğunu söylemektedir.

- Markaya sadık olan müşteriler, işletmeye daha fazla ödeme yaparlar ve fiyat indirimleriyle ilgilenmezler. Bu durum fiyat rekabeti karşısında işletmeye üstünlük kazandırmaktadır, çünkü sadık müşteriler uzun süreli ilişkilerde markadan duygusal faydalar elde ettiklerinden fiyata karşı daha az duyarlıdırlar (Dekimpe vd., 1997:405). Bu sebeple sadık müşterilerin, zaten indirimlerle de ilgilenmediklerinden, daha az pazarlık yaptıkları söylenmektedir (Rebekah, 2002). Bununla birlikte, sadık müşterilerin markayı diğer müşterilere göre daha fazla satın aldıkları, o markaya daha fazla fiyat ödemeye razı oldukları da belirtilmektedir (LaBarbera ve Mazursky, 1983). Bunların hepsi, sadık müşterilerin fiyata duyarlılığının olmamasındandır.
- Sadık müşteriler olumlu sözlü iletişim yoluyla markanın reklamını yapmaktadır (Reichheld vd., 2000). Sadık müşteriler, marka hakkında yapmış oldukları olumlu sözlü iletişim yoluyla diğer insanları da olumlu bir şekilde etkileyebilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2004:375). Markaya sadık müşteriler, fiyata az duyarlı oldukları gibi rakip markaların promosyon faaliyetlerine de az duyarlıdırlar. Tüm bunlar da işletmelere daha az reklam ve dağıtım maliyeti avantajı sağlamaktadır (Giddens, 2002:1).

Marka sadakatinin tüketiciler için yararlarını da şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Markaya sadık bir müşteri, sadık olduğu markayı alacağından diğer ürünleri aramak için zaman harcamaktan kurtulur, yani marka sadakati, ürünü bulmak için harcanacak zamanı ve yapılacak maliyetleri en aza indirmektedir (Catlin, 2004:42).
- Sadık müşteri, markayı tüketmeyi bir ritüel haline getirebilir (Fournier, 1998). Markayı tüketerek hayatına değer katabilir. Müşteri, sadık olduğu markayı tüketerek marka ile arasındaki duygusal bağın tadını çıkarabilir.

- Markaya sadık müşteri, aynı markaya sadık diğer müşterilerle biçimsel ve/veya biçimsel olmayan gruplar oluşturarak, belli bir topluluğun parçası olmaktan doğan hazzı yaşarlar (McAlexander vd., 2003). Müşteri, markaya sadık müşterilerin oluşturmuş oldukları gruplarda, bir yere ait olma güdülerini tatmin edebilmektedir. Bu gibi gruplar, ortak bir değerde (marka) birleşen insanlardan oluştuğundan ortaya çıkan sinerji, markanın yararına olabilecek birtakım faaliyetlere de dönüşebilmektedir.

Marka sadakatinin getirmiş olduğu faydalarla paralel bir şekilde Aaker (1991), marka sadakatinin stratejik önemini şu üç maddeyle özetlemektedir:

- *Azaltılmış Pazarlama Maliyetleri ve Yeni Müşteri Edinimi:* İşletmeler, markaya sadık mevcut müşterilerin yapmış oldukları olumlu sözlü iletişimler sayesinde reklam maliyetleri gibi pazarlama maliyetlerini azaltmaktadırlar.
- *Ticari Kaldıraç:* Marka sadakati arttıkça, marka daha çok tercih edilir olmakta ve uygun raflarda yerini almaktadır.
- *Rekabetçi Tehditlere Karşılık Verme Süresi:* Markanın herhangi bir rakibi, işletmeninkinden daha üstün özelliklere sahip bir ürün geliştirdiğinde, işletmenin karşı atağa geçmesi için gerekli olan zaman, markaya sadık müşteriler tarafından sağlanabilmektedir.

2.7. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler

Literatüre bakıldığında, marka sadakati ve marka sadakatini etkileyen faktörler üzerine yapılmış pek çok çalışma olduğu görülmektedir. Bu çalışmalar incelendiğinde, marka sadakatini etkileyen faktörlerin, tıpkı marka sadakati bileşenlerinde olduğu gibi ürün gruplarına göre farklılaştığı görülmektedir. Aşağıdaki çalışmalar, marka sadakatini etkileyen faktörleri gösteren, farklı ürün grupları bazında yapılmış olan çalışmalardır:

- Dekimpe vd. (1997:405-420), *yiyecek ürünlerinde* marka sadakatini incelemişler ve yaptıkları çalışmada marka sadakati-zaman ilişkisine bakmışlardır. Sonuç olarak, *dayanaksız ürün grubu* içinde yer alan yiyecek

ürünlerinde marka sadakatinin *zaman* içerisinde azaldığı sonucuna ulaşmışlardır.

- Odin vd. (2001:75-84), yaptıkları çalışmada üniversite öğrencilerinin *dayanıksız ürün grubu* içinde yer alan *kot pantolonu markalarına* göstermiş oldukları marka sadakatini *tekrarlı satın alma davranışlarına* bakarak ölçmeye çalışmışlardır. Çalışmada markaya olan duyarlılık seviyesinin, tekrarlı satın alma davranışını, yani davranışsal sadakati etkileyip etkilemediği sorusuna cevap aranmıştır. Sonuç olarak duyarlılık seviyesi ile tekrarlı satın alma davranışını birbirinden ayırmışlardır.
- Bhattacharya (1994:421-435), *dayanıksız ürün grubu* içinde yer alan *ambalajlı ürünlere* olan marka sadakatini, *tekrarlı satın alma davranışına* bakarak ölçmeye çalışmışlardır.
- Flavian vd. (2001:86-89), *hizmet ürünleri* içinde yer alan *mağazalara* ve markalara olan marka sadakatini inceledikleri çalışmalarında müşterilerin *ziyaret ve satın alma sıklığına* bakarak sadık olup olmadıklarını belirlemeye çalışmışlardır. Ayrıca bu çalışmada müşterilerin *demografik özellikleriyle*, göstermiş oldukları marka sadakati arasındaki ilişkiye de bakmışlardır.
- Kavak ve Ayarlıoğlu (2002), yapmış oldukları çalışmada müşterilerin *hizmet ürünleri* içinde yer alan *mağaza* ve markalara olan sadakat düzeylerini, müşterilerin *demografik faktörleri* ve *sosyal statülerine* bakarak ölçmeye çalışmışlardır.
- Türker ve Türker (2013), bir *hizmet sektörü* olan *GSM operatörleri* sektöründe marka sadakatini etkileyen etmenlerin belirlenmesi üzerine yapmış oldukları çalışmada, *marka imajı, markaya güven, müşteri memnuniyeti, algılanan değer, değiştirme maliyeti ve algılanan kalite faktörlerinin* marka sadakatinde anlamlı etkileri olduğu sonucuna varmışlardır.
- Eren ve Erge (2012), *dayanıksız ürün grubunda* yer alan *piliç eti sektöründe* tüketicilerin davranışsal ve tutumsal marka sadakatleri üzerinde *marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değeri* gibi bağımsız değişkenlerin etkisini ölçmek için yapmış oldukları çalışmada, marka güveni ve marka

memnuniyetinin davranışsal ve tutumsal marka sadakati üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır. *Fonksiyonel, sembolik ve parasal müşteri değerinin* ise hem davranışsal hem de tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna varmışlardır.

- Aydın vd. (2007), “Türk GSM sektöründe abonelerin sadakat tutumu ve değiştirme maliyetlerinin rolü” konulu çalışmalarında, *değiştirme maliyetlerinin* müşteri sadakati sağlanmasında hem doğrudan hem de müşteri memnuniyeti ve güven faktörlerinin müşteri sadakati ile ilişkisini etkilemesi bakımından dolayı etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.
- Devrani (2009), çalışan kadınların *kozmetik ürünlere* olan marka sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesi üzerine yapmış olduğu *çalışmada marka ünü, marka beklentisi, marka yeterliliği, marka beğenilirliği, marka deneyimi, marka tatmini, markaya karşı güven ve arkadaş grubu onayı* gibi değişkenlerin, kozmetik ürünlere olan marka sadakatinde güçlü ve olumlu etkileri olduğu sonucuna varmıştır.
- Demir (2011), yapmış olduğu çalışmada *cep telefonu ürününe* geliştirilen marka sadakatinde *risk algısının rolünü* tespit etmiş ve tüketicilerin risk algılarının marka sadakati üzerinde etkili olduğunu; ancak her risk algısının aynı düzeyde etkili olmadığı sonucuna varmıştır.
- Ceylan ve Özbal (2008), yapmış oldukları çalışmada üniversite mezunlarının mezun oldukları *üniversitelerle özdeşleşme düzeyleri* ile bu özdeşleşmeye katkıda bulunabilecek, *üniversitenin prestiji, üniversiteden duyulan memnuniyet, üniversitenin faaliyetlerine katılım gibi ikna edici faktörlerin* sadakat algısına olan etkilerini incelemiş ve bireyin örgüt faaliyetlerine katılımı ile memnuniyet seviyesinin artmasının sadakati artırıcı özdeşleşme düzeyi üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Marka sadakatine etki eden faktörlerin tespiti üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında, marka sadakatine etki eden faktörlerin ürün grubuna göre farklılaştığı görülmektedir. Öyle ki, dayanıksız ürün gruplarıyla ilgili olarak yapılan çalışmalarda daha çok *tekrarlı satın alma davranışı faktörünün* marka sadakatini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Hizmet ürünleri ile ilgili olarak yapılan çalışmalar ise

göstermektedir ki, hizmet ürünlerinde marka sadakatini etkileyen faktörler daha çok *marka imajı, markaya güven, müşteri memnuniyeti, algılanan değer* vb. gibi soyut faktörlerdir. Demografik faktörlerin marka sadakatine etkisi üzerine yapılan çalışmalar ise literatürde sınırlı sayıdadır. Demografik bir faktör olan yaş değişkeninin marka sadakati üzerindeki etkisinin incelendiği bir çalışmada, yaşlı tüketicilerin çoğunlukla tek bir markaya sadık oldukları tespit edilmiştir. Bunun nedeni ise, tüketicilerin yaşlandıkça tüketimlerinin azalması nedeniyle daha az markayı satın almaları olarak belirtilmiştir (Uncles ve Lee, 2006).

Henry (2000) yapmış olduğu çalışmada, tüketicilerin marka sadakati göstermesini altı nedene bağlamıştır. Bu nedenler şunlardır:

- Daha iyi bir alternatifin olmaması
- Alternatifler arasında belirgin farklar olmaması sebebiyle en kolay seçimin alışkanlık haline gelmesi
- Riskten kaçınma isteği
- Markayı değiştirme maliyetlerinin yüksek olmasının alternatif markanın sağlayacağı yararları önemsizleştirilmesi
- Mevcut ürünün paket halinde gelmesi ve tüketicinin paketteki diğer unsurlardan dolayı ürünü alması
- Sık kullanıcı programları gibi marka sadakati geliştirme programlarının, tekrarlanan satın alma davranışını avantajlı hale getirmesi

Tüketicide marka sadakati oluşturan bu altı neden dışında, temelde marka sadakatini oluşturan yedi faktörden söz etmek mümkündür. Bu yedi faktör, yukarıdaki marka sadakati üzerine yapılan çalışmalarda da tespit edildiği üzere *marka imajı, markaya güven, müşteri memnuniyeti, algılanan değer, değiştirme maliyeti, algılanan kalite ve beklenti düzeyi* faktörleridir (Şimşek ve Noyan, 2009).

Futbol kulübü markaları açısından, marka sadakatini etkileyen faktörlere bakıldığında;

Marka İmajı: Futbol kulüpleri düşünüldüğünde bir futbol kulübünün marka imajını belirleyen ürünle ilgili özellikleri (*yıldız futbolcusu, takım oyunu, takımın kadrosu, teknik direktörü, yönetimi gibi*) ve ürünle ilgili olmayan özellikleri (*takımın logosu, renkleri, eski başarıları, kurum kültürü ve değerleri, stadyumu, taraftarı gibi*) kulübün marka sadakati üzerinde oldukça etkili olabilmektedir.

Markaya Güven: Marka güveninin, tüketicinin markanın belirli işlevlerini yerine getirmedeki yeteneğine inanma isteği (Çiftyıldız ve Sütütemiz, 2007:42) olduğu düşünüldüğünde, futbol kulübüne adanmış tüketicilerin (taraftar), takımlarına olan güveni tam olan tüketicilerden oluştuğu görülmektedir.

Müşteri Memnuniyeti: Almış olduğu hizmetten memnun olan futbol tüketicisinin (yani izlediği futbol maçından zevk alan, takımının faaliyetlerinden oldukça memnun olan), futbol maçlarını tekrar izlemesi yönünden davranışsal sadakat; takımıyla kurduğu duygusal bağı geliştirmesi yönünden tutumsal sadakat seviyesinde artış olduğu söylenebilir.

Algılanan Değer: Algılanan değer, müşterilerin satın aldıkları hizmet ve/veya ürünlere ödedikleri fiyat ile o hizmetlerden ve/veya ürünlere sağladıkları faydalar arasındaki kıyaslamadan doğmaktadır (Hellier, 2003:1765). Takımına sadık bir futbol tüketicisi de belli bir fiyat ödeyip stadyuma gitmekte ve izlediği maçtan ve ortamdaki atmosferden tatmin olup olmama durumuna göre ya stadyumda maç izleme davranışına devam etmekte, ya da tercihini evde izleme ve/veya maçı hiç izlememe yönünde kullanabilmektedir. Futbol seyircisinin bu davranışını tekrarlı olarak devam ettirmesinde futbol takımından algıladığı değer etkisi büyüktür.

Değiştirme Maliyeti: Değiştirme maliyeti, bir tüketicinin bir markayı bırakıp diğerine geçtiği zaman tek seferlik maruz kalacağı maliyettir (Porter, 1998:10). Takımına sadık bir futbol tüketicisinin tuttuğu takımı bırakıp başka bir takımı tutması gibi bir olasılık yok denecek kadar azdır; çünkü futbol takımlarına olan bağlılık, tıpkı Japon çalışanların şirketlerine “hayat boyu bağlı olması-life time employment-“ gibi

hayat boyu devam etmektedir. Bu nedenle futbol takımı markaları için değiştirme maliyetleri söz konusu değildir.

Algılanan Kalite: Algılanan kalite, tüketicinin bir ürün ve hizmet hakkındaki, ürün ve hizmetin niteliği, standartlara uygunluğu, standartların üstünde olması ve işlevlerini yerine getirebilmesi gibi konulardaki değerlendirmesidir (Zeithaml, 1988). Futbol takımına sadık bir tüketicinin, takımına geliştirdiği duygusal bağlılığın gücüne göre takımı hakkındaki algılanan kalite düzeyi farklılaşabilmektedir. Öyle ki, takımına özellikle duygusal sadakat düzeyi oldukça yüksek olan bir tüketici objektif davranmamakta, bu durum da o tüketici nezdinde takımın algılanan kalite düzeyini yükseltebilmektedir.

Beklenti Düzeyi: Bir üründen beklenti düzeyi yüksek olan müşteriye memnun edebilmek zor olmaktadır. Karşılanmayan beklentiler ise müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkilemektedir (Yoon ve Kim, 2000:131). Bulunduğu ligde ve yurtdışında büyük başarılarla imza atmış bir futbol takımı, taraftarının beklenti düzeyini yükseltmektedir. Bu durumda o futbol takımının taraftarı, takımı herhangi bir başarısızlık aldığında, takımının başarısızlığına tahammül edememektedir veya bunu kabullenmesi zor olmaktadır. Bu durum genel sadakat düzeyinde herhangi bir değişiklik oluşturmasa da kısa süreli sadakat dalgalanmalarına (takımın maçlarını bir süre izlememe gibi) sebep olabilmektedir.

2.8. Marka Sadakati Yaklaşımları

Literatürde, marka sadakati ile ilgili yapılmış olan pek çok çalışma mevcuttur. Yapılmış olan bu çalışmalarda, uygulama alanı olan ürün grubu ve/veya sektöre göre marka sadakati üzerinde etkili olan faktörler farklılaşabilmektedir.

Literatür taraması sonucunda, marka sadakati üzerinde etkili olduğu düşünölen faktörler ile marka sadakati arasındaki ilişkiler şu şekilde tespit edilmiştir:

2.8.1. Psikolojik Bağlılık-Davranışsal Sadakat İlişkisi

Tutumlar genellikle davranışlardan önce gerçekleşmektedir (Bentler ve Speckart, 1981). Sosyal bilimciler, tutumların düşünce, duygu ve davranış niyeti

olmak üzere üç sınıfa ayrılması gerektiğini düşünmüşlerdir (Back, 2005). Bu üç sınıfla paralel bir şekilde Oliver (1999) da yapmış olduğu çalışmada tutumsal marka sadakatinin bilişsel süreç (inançlar, düşüncelerle ilgili), duygusal süreç (hoşlanmak ile ilgili) ve konatif süreç (bağlılık ile ilgili) olmak üzere üç aşamada geliştiğini savunmuştur. Bilişsel süreçte insanların bir tutum nesnesine karşı düşünceleri oluşur ve şekillenir. Yani bir tüketicinin bir markaya olan düşünceleri ve markanın tüketici nezdindeki imajı, bilişsel süreçte şekillenmektedir. Duygusal süreç, insanların bir tutum nesnesine karşı bağlılık, hoşlanma ve ilgi duyup duymayacağını kararının verildiği süreçtir. Yani, bir tüketicinin markaya karşı geliştireceği bağlılığın temeli duygusal süreçte atılmaktadır. Konatif süreçte ise insanların bir tutum nesnesiyle ilgili davranışsal niyetleri ve eyleme geçme istekleri oluşmakta ve şekillenmektedir. Yani, tüketicinin bir markaya karşı geliştireceği davranışsal sadakat, konatif süreçte şekillenmektedir.

Dick ve Basu (1994) da bağlılığı (tutum), sadakatin önceli ve sadakat tutumunun habercisi olarak görev yapan bir değişken olarak belirtmişlerdir. Başka bir görüş de, bağlılığın sadakat davranışlarını da kapsayan birçok yararlı davranışı ortaya çıkartan bir tutum olarak sadakate yol açtığı, sadakatin de bağlılığın bir sonucu olarak ortaya çıktığı yönündedir (Jacoby ve Chesnut, 1978).

Bahsedilen süreçler dikkate alındığında tutumsal marka sadakatinin, tüketicilerin ve/veya müşterilerin bir markaya ilk olarak bilişsel anlamda, daha sonrasında ise sırasıyla duygusal ve niyetel anlamda bağlı hale geldikleri sıralı bir süreç olarak değerlendirilmesi mümkündür (Back, 2005). Oliver (1999), tutumsal marka sadakatinin bu üç aşamasının tamamlanması sonucunda dördüncü aşama olarak davranışsal sadakatin oluştuğunu söylemektedir. Oliver (1999) ayrıca, bağlılığın yol açmış olduğu bu sadakat olgusunun durumsal eylemler ve rakiplerin pazarlama faaliyetleri gibi sebeplerle oluşan davranış değiştirme eylemine karşı bir direnç oluşturduğunu söylemektedir. Örneğin, takımına karşı güçlü bir tutumu olan bir taraftarın değişime karşı direnci de yüksek olmaktadır, bu durum da taraftarın takımına olan psikolojik bağlılık seviyesini artırmaktadır. Tüm bu açıklamalar doğrultusunda, tutumsal marka sadakatinin (psikolojik bağlılık) davranışsal marka

sadakatının öncülü ve nedeni olduğu söylenebilmektedir. Örneğin futbol kulübü markalarına olan psikolojik bağlılık (tutumsal sadakat), kulübün forma, atkı, bere, çanta vb. gibi ürünlerinin satışını ve kulübün maçlarının stadyuma tekrar gidip (tekrarlı satın alma) izlenme oranını artırarak kulüp markalarına olan davranışsal sadakati olumlu yönde etkileyebilmektedir.

2.8.2. Özdeşleşme-Marka Sadakati İlişkisi

Özdeşleşme, insanların marka adına gönüllü çaba sarf etmesine, marka üyeleriyle işbirlikçi ve pozitif olarak etkileşimde bulunmasına, marka ile psikolojik olarak bağlantılı ve markayı kollayan hale gelmesine neden olmaktadır (Bhattarcharya ve Sen, 2003). Marka ile özdeşleşen birey, bireysel kimliklerini oluştururken markanın misyonu, yapısı, süreçleri ve ortamından bir hayli etkilenmektedir. Tıpkı tuttuğu takımla özdeşleşen birey için, tuttuğu takımın bireyin kimliğinin bir parçası haline gelmesi gibi (Belk, 1988; Madrigal, 2000), marka da artık o bireyin kimliğinin bir parçası haline gelmektedir. Birey, özdeşleştiği marka grubundaki üyeler ile kendi arasındaki benzerlikleri abartırken, farklılıkları azaltmaktadır, özdeşleştiği grup dışında kalan diğer gruplarla arasındaki benzerlikleri ise azaltırken farklılıkları abartmaktadır (Arkonaç, 2001). Bu durum, aynı futbol takımını destekleyen taraftarlarının tek yumruk olmasını ve diğer takım taraftarlarıyla olan “düşmanlık”larını açıklar niteliktedir; çünkü takımla özdeşleşme, bir taraftarın takımıyla olan psikolojik bağlantısıdır ve taraftarın özdeşleşme düzeyi, kişinin tuttuğu takıma ve oyunculara kendini adama derecesi ile seyircilikten fanatikliğe kadar uzanabilmektedir (Trail ve James, 2001; Wann ve Wiggins, 1999).

Wann ve Schrader (2000) takımla özdeşleşmenin, taraftarın tuttuğu takıma yönelik katılımını ve psikolojik bağlantısını ifade ettiği görüşündedir. Takımla özdeşleşmenin, takımın aldığı profesyonel sonuçlarla bağlantılı olduğunu düşünen (Madrigal, 1995) araştırmacılar olduğu kadar, özdeşleşmenin alınan profesyonel sonuçlarla ilgili olmadığını düşünen (Branscombe ve Wann, 1991) araştırmacılar da mevcuttur. Branscombe ve Wann (1991)’in çalışması, vasat/başarısız bir takıma karşı bile, gösterilen sadakatin sürekli olabileceğini ortaya çıkarması bakımından önemlidir.

Özdeşleşmenin, taraftarın takımına olan marka sadakati üzerindeki etkileri şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Takımla özdeşleşme, bir taraftarın takımı için yaptığı zaman, para ve çaba miktarı (davranışsal sadakat) gibi yatırımlar üzerinde etkilidir. Örneğin takımıyla özdeşleşmiş bir taraftar, takımının maçları için bilet alma (davranışsal sadakat) ve takımının lisanslı ürünleri için harcama yapmaya (davranışsal sadakat) oldukça meyillidir (Fisher ve Wakefield, 1998; Wann ve Branscombe, 1993).
- Yapılan çalışmalar, takımıyla yüksek seviyede özdeşleşmiş taraftarın, takımının sponsorlarına karşı olumlu tutumlara sahip olduğunu ve takımın sponsorlarından alışveriş yapmaya (davranışsal sadakat) daha meyilli olduğunu göstermektedir (Dalakas ve Kropp, 2002; Madrigal, 2000).
- Takımıyla yüksek seviyede özdeşleşmiş taraftar, azalan fiyat duyarlılığına (davranışsal marka sadakati) ve azalan performans sonuçları duyarlılığına (tutumsal marka sadakati) sahip olmaktadır (Sutton vd., 1997). Bu durum da özdeşleşmenin marka sadakati üzerinde pozitif yönde etkili olduğunu göstermektedir.

Futbol izleyicileri, takımlarının maçlarını yerinde ve/veya takımın kendi televizyon kanalından takip ederek ve/veya yapmış oldukları taraftarlık faaliyetleriyle futbol kulübünün ekonomik varlığının bir garantisi olmaktadır (Erdoğan, 2008). Bununla paralel bir şekilde, takımla özdeşleşme düzeyinin de kulübün varlığını devam ettirmede önemli etkisi olduğu söylenebilmektedir. Sonuç itibarıyla her futbol taraftarının, tuttuğu takımla olan özdeşleşme düzeyi aynı değildir. Özdeşleşme düzeyinin farklı olması, farklı taraftarlık faaliyetlerine sebep olarak takıma olan davranışsal ve tutumsal marka sadakatinin farklılaşmasında belirleyici olabilmektedir.

2.8.3. Demografik Faktörler-Marka Sadakati İlişkisi

Demografik faktörler (cinsiyet, yaş, gelir, eğitim, doğum yeri, medeni durum) ile marka sadakati arasındaki ilişkilerin doğrudan tespit edildiği çalışmalar

literatürde az sayıdadır. Demografik faktörlerin marka sadakatine etkisi genellikle, asıl ölçülmek istenen faktörlere ek olarak literatürde yer almaktadır. Örneğin, Kurtuldu ve Çilingir (2009), sigara sektöründe yapmış oldukları marka sadakati çalışmalarında, katılımcıların cinsiyetlerine, medeni durumlarına ve yaşlarına göre marka sadakatlerine yönelik tutum ve davranış eğilimlerinde anlamlı bir farklılık olmadığını; ancak meslekleri, gelirleri ve eğitim düzeylerinin markaya sadık olma düzeylerinde anlamlı bir farklılığa neden olduğunu tespit etmişlerdir.

Demografik faktörlerin marka sadakati üzerindeki etki yönü, araştırılan ürün grubuna göre farklılık gösterebilmektedir. Bu çalışmanın odak noktası olan futbol kulüp markaları düşünüldüğünde demografik faktörlerin futbol kulübü markalarına olan sadakat düzeylerine ne şekilde etki ettiğiyle ilgili çalışmalar ve çalışma sonuçları şunlardır:

- Salman ve Giray (2010), bireylerin futbol taraftarı olmasını etkileyen güdüler ile sadakat arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla yapmış oldukları çalışma sonucunda, erkeklerin kadınlara göre takımlarına daha sadık olduklarını, yaş arttıkça sadakat seviyesinin azaldığını, en sadık grubun ise 18 yaş ve altı olduğunu, gelir azaldıkça sadakatin arttığını ortaya koymuşlardır. Salman ve Giray (2008), Fenerbahçe taraftarlarının takımlarına yönelik psikolojik bağlılıkları ile saldırganlıkla ilgili tutumları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yaptıkları çalışmada da, diğer çalışmalarıyla paralel bir şekilde, erkeklerin takımlarına olan psikolojik bağlılıklarının kadınlardan daha fazla olduğu, gelir azalırken psikolojik bağlılığın arttığı, 18 yaş ve altı ile 55 yaş ve üstünde olanların psikolojik bağlılıklarının daha yoğun olduğu sonucuna varmışlardır.
- Marka sadakati üzerindeki etkisi yukarıda açıklanan özdeşleşme düzeyi ile demografik faktörler arasındaki ilişki de Demirel vd. (2007) tarafından yapılan, spor taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşme düzeyi konulu çalışmalarında, kız ve erkekler arasında takımlarıyla özdeşleşme seviyeleri açısından anlamlı bir farklılık olduğu, erkeklerin takımlarıyla kızlara nazaran daha çok özdeşleştiği sonucuna varmışlardır.

- Genar (2010), futbol takımlarının marka kişiliğinin tespit edilmesi üzerine yapmış olduğu çalışmada, takım tutmama eğiliminin (davranışsal sadakatte düşüş) yaş yükseldikçe arttığı, erkeklerin kadınlara göre takım tutma eğiliminin daha çok olduğu, eğitim seviyesi yükseldikçe takım tutmama oranında düşüş görüldüğü, gelir seviyesi arttıkça takım tutma oranının da arttığı; sonuç itibariyle yaşlı, kadın, eğitimsiz ve fakir kesimlerin takım tutmama eğilimlerinin diğer kesimlere göre daha yüksek olduğu sonucuna varmıştır. Yine aynı çalışmada, davranışsal sadakatin bir göstergesi olan takıma sponsor markaların ürünlerinin tercih edilme durumuyla demografik faktörler arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan araştırmada, 25-34 yaş grubundakilerin sponsor markanın ürünlerini tercih etmeye daha eğilimli olduğu, yaş ilerledikçe bu eğilimin azaldığı, sponsor marka ürünleri tercihinde kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı, eğitim ve gelir seviyesi yükseldikçe sponsor markanın tercih edilme oranının arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak literatürde yapılmış olan çalışmalar, demografik faktörlerin özdeşleşme, psikolojik bağlılık ve sponsor marka ürünlerinin tercihi (davranışsal sadakat) üzerinde anlamlı etkileri olduğunu göstermektedir.

2.8.4. Marka Çağrışımları-Marka Sadakati İlişkisi

Tüketici zihninde, marka ile ilgili akla gelen her şey marka çağrışımlarını oluşturmaktadır (Aaker, 1991:109). Marka imajının, bir marka hakkında müşterinin hafızasındaki çağrışımlardan oluşan algılamalar olduğu düşünüldüğünde, marka çağrışımları ile marka imajı arasındaki yakın ilişki gözler önüne serilmektedir (Keller, 1993:3). Keller'e göre, marka imajını oluşturan marka çağrışımları ürünle ilgili özellikler, ürünle ilgili olmayan özellikler, faydalar ve tutumlardan oluşmaktadır (Keller, 1993:5). Bu çalışmada marka çağrışımlarını oluşturan ürünle ilgili özelliklerin, ürünle ilgili olmayan özelliklerin ve faydaların marka sadakati üzerindeki olası etkisi incelenmiştir.

2.8.4.1. Marka Faydaları-Marka Sadakati İlişkisi

Keller (1993), marka çağrışımlarının ürünle ilgili özellikler, ürünle ilgili olmayan özellikler, fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik faydalardan oluşan tüketici faydaları ve tutumlardan oluştuğunu söylemektedir. Çalışmanın modelinde yer alan ve marka sadakatini etkilediği varsayılan faydalar ise gruba kabul edilme, kaçış, sosyalleşme, duygusal, eğlence ve nostalji faktörlerinden oluşmaktadır. Bu faktörlerin her biri toplandığında algılanan faydalar ortaya çıkmaktadır. Algılanan faydalar işlevsel, deneyimsel ve sembolik olmak üzere üçe ayrılmaktadır. İşlevsel faydalar ürünün sahip olduğu içsel özelliklerle ilgili olup tüketiciler için daha çok fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarının giderilmesiyle ilgilidir. Örneğin, ürün olarak futbol ele alındığında, bir futbol kulübünün ürünle ilgili özellikleri yıldız futbolcusu, takım oyunu, takım kadrosu, teknik direktör ve yönetim gibi faktörlerden oluşmaktadır (Bauer vd., 2005). İşlevsel faydalar ise bu durumda, futbol kulübünün sahip olduğu futbolcuların donanımı, teknik direktörün yeteneği ve kulübün başarılarla dolu geçmişinin, futbol tüketicisinde oluşturacağı güven duygusu olarak kendini göstermektedir.

Deneyimsel faydalar ise daha çok ürünle ilgili olmayan özelliklerle alakalıdır ve tüketicide eğlence, çeşitlilik gibi deneyimsel ihtiyaçları karşılamaya yöneliktir (Keller, 1993:4). Ürün olarak futbol ele alındığında, bir futbol kulübünün ürünle ilgili olmayan özelliklerinin takımın logosu, renkleri, eski başarıları, stadyumu, taraftarı ve şirketin kültürü ile değerleri gibi faktörlerden oluştuğu görülmektedir (Bauer vd., 2005). Örneğin bir takımın stadyumu ne kadar donanımlıysa, futbol tüketicisinin stadyuma giderek izlediği maçlardan alacağı haz o kadar çok olabilmektedir. Bu durumda tüketicinin, eğlence gibi deneyimsel ihtiyaçlarını gidermesinde oldukça etkili olmaktadır.

Tüketicilerin bir üründen aldıkları fayda fonksiyonel ve deneyimsel olduğu kadar sembolik de olabilmektedir. Sembolik faydalar tıpkı deneyimsel faydalar gibi ürünle ilgili olmayan özelliklerle ilgilidir, buna ek olarak sembolik faydalar tüketicilerin kendilerini ifade etme, sosyal kabul görme, kendilerine güveni pekiştirme gibi güdüleriyle de ilgilidir (Odabaşı, 2006:130). Marka tercihinin de tıpkı

konuşma tarzı, giyim tarzı, jest ve mimikler gibi tüketicilerin kendilerinden bir parçayı ifade etmesi gibi (Meenaghan, 1995:26), tercih edilen markalar, tüketici kimliği hakkında bir kısa yol işlevi görmektedir. Örneğin bir tüketici sevdiği bir markanın marka grubuna dahil olduğunda, ortak bir paydada birleşen insanlar içinde kendini özgürce ifade edebilir, ortak bir dil konuşulduğu için rahat bir şekilde iletişim kurabilir ve rahatça kabul görebilir ve fikirlerine grup içinde önem verildiğini gördüğünde kendine güveni gelebilir. Ayrıca grubuna dahil olduğu markanın başarılarını kendi başarılarıymış gibi görerek (özdeşleşme) kendine olan güvenini artırabilir. Aynı durum, bir futbol kulübünü destekleyen takım taraftarı için de geçerlidir. Örneğin bir takım taraftarı, takımın maçlarını izleyerek ve/veya takımıyla ilgili tartışmalara katılarak sıkıntılarında geçici olarak kurtulabilir ve takımıyla ilgili güzel anılarını paylaşarak diğer taraftarlarla iletişimini güçlendirebilir. Tüm bunlar, sembolik faydaların bir göstergesidir.

Bir futbol tüketicisi spor olayına aktif ve/veya pasif olarak dahil olduğunda aldığı fayda fonksiyonel faydadan çok, sembolik ve deneyimsel faydadır. Futbol tüketicisi daha çok, yukarıda bahsedilen sembolik ve deneyimsel ihtiyaçlarının tatmin edilmesi adına, spor olayına dahil olmaktadır (Gladden ve Funk, 2002:60). Literatürde bu konu ile ilgili olarak yapılan çalışmalar, algılanan faydaların hem psikolojik bağlılığa hem de davranışsal sadakate etkisinin oldukça yüksek olduğu yönündedir (Koç, 2008; Bauer vd., 2005).

2.8.4.2. Ürünle İlgili Özellikler/Ürünle İlgili Olmayan Özellikler-Marka Sadakati İlişkisi

Ürünle ilgili özellikler, tüketicinin üründen beklediği fonksiyonların gerçekleştirilebilmesi için gerekli olan faktörlerin bir toplamıdır (Keller, 1993). Ürünle ilgili özellikler ürünün performansına katkıda bulunarak tüketicinin üründen beklentilerinin karşılanmasını sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında, futbol takımı için ürünle ilgili özelliklerin takımın performansını artıracak faktörler olarak tanımlamak mümkündür (Gladden ve Funk, 2002:57). Ürünle ilgili özellikler ana ürünü ifade ettiğinden futbolla ilgili tüm kişi ve sonuçların ürünle ilgili özellikler olarak belirtilmesi gerekir. Bu noktadan hareketle, bir futbol takımı için ürünle ilgili

özellikler yıldız futbolcu, takım oyunu, takım kadrosu, teknik direktör ve yönetim olarak belirlenmiştir (Gladden ve Funk, 2002:57; Bauer vd., 2005). Bu faktörler ayrı ayrı incelendiğinde her birinin takımın performansını artırıcı nitelikte olduğu görülmektedir.

Keller (1993), ürünle ilgili olmayan özellikleri ürünün performansı üzerinde etkisi olmayan; fakat ürünün satın alımını ve/veya tüketimini etkileyen faktörler olarak tanımlamaktadır. Ürünle ilgili özellikler, ana ürün performansı ile ilgili iç faktörlerden oluşmaktayken ürünle ilgili olmayan özellikler tüketim ve satın almayla ilgili dış faktörlerden oluşmaktadır. Bir futbol kulübü düşünüldüğünde, kulübün izlenme ve desteklenme oranını artırabilecek nitelikte olan birtakım dış faktörler bulunmaktadır. Bu dış faktörler logo, takım renkleri, stadyum, takımın eski başarıları, şirket kültürü ve değerleri ve takımın taraftarları gibi faktörlerden oluşmaktadır (Gladden ve Funk, 2002; Koç, 2008).

Literatürde yapılmış olan çalışmalar, ürünle ilgili olan ve ürünle ilgili olmayan özelliklerin hem algılanan faydalar üzerinde hem de psikolojik bağlılık ve davranışsal sadakat üzerinde etkisi olduğu yönündedir. Bauer vd. (2005), ürünle ilgili olmayan özelliklerin faydalar, psikolojik bağlılık ve davranışsal sadakat üzerinde ürünle ilgili özelliklerden daha çok etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Futbol takımı için düşünüldüğünde, her ne kadar futbol takımının ürünle ilgili özelliklerinin yıldız futbolcu, takım oyunu, takım kadrosu, teknik direktör ve yönetim gibi performans artırıcı güçlü faktörler olmasının bağlılığı ve sadakati daha çok artırması beklense de bu faktörlerin değişken olması bu durumu tersine çevirebilir. Şöyle ki, bir takımda bulunan yıldız futbolcunun o takımda jübilesini yapana kadar kalması çok nadirdir, aynı şekilde takımın teknik direktörü, yönetimi; kısaca takım kadrosu her daim değişkenlik göstermektedir. Bu durum, değişkenlik göstermeyen takım logosu, renkler, kazanılmış başarılar, stadyum ve taraftar grupları gibi takımın ürünle ilgili özelliklerine taraftarın daha çok önem vermesine sebep olabilir. Futbol kulübü de, taraftar tarafından daha önemli algılanan ürünle ilgili olmayan olan bu özellikleri etkin bir şekilde yönlendirerek takımlara olan psikolojik bağlılığı ve davranışsal sadakati artırabilir. Örneğin bir futbol kulübü, ürünle ilgili

olmayan bir özellik olan stadyum üzerinde geliştirme faaliyetleri yaparak, kurum kültürü ve değerlerini ön plana çıkartıp taraftar gruplarını teşvik ederek ve ortaya takımla ilgili önemli faaliyetlerin ortaya çıkmasını sağlayarak bağlılık ve sadakati güçlendirebilmektedir.

2.9. Bir Ürün ve Marka Olarak Futbol

Spor ürünü, seyircilere, katılımcılara ve sponsorlara yarar sunmak üzere tasarlanmış mal, hizmet ya da her ikisinin birleşimi olarak tanımlanmaktadır (Salman, 2008:18). Bu tanımdan hareketle, bir spor ürünü olarak futbol, seyircisine, katılımcılarına ve sponsorlarına yarar sunan bir hizmet aktivitesi olarak tanımlanabilir. Her spor ürününün somut ve soyut unsurları bulunduğu üzere, futbolun da somut ve soyut unsurları vardır. Bir spor ürünü olarak futbol ele alındığında, futbolun somut unsurları futbol sporunun kendisi, futbolcular, antrenörler, futbol takımının kendisi ve rakip takımlar, faaliyette bulunduğu lig (Türkiye Süper Lig gibi) ve şampiyonluk turları gibi unsurlardan oluşmaktadır. Futbol ürününün manevi unsurlarına gelindiğinde ise, kazanılan maçlarla birlikte gelen coşku, gurur ve zafer duygusu, ezeli rakiplerle girilen mücadelenin getirmiş olduğu heyecan ve şampiyon olmanın ve/veya tur atlamanın getirmiş olduğu memnuniyet duyguları gibi manevi unsurlar sayılabilir (Brooks, 1994).

Futbolda marka sadakati sağlayan en önemli unsur, futbol olayının kendisidir (öz ürün). Futbol olayını oluşturan soyut unsurlar, futbola olan marka sadakatının belirleyicisi olabilmektedir. Öyle ki, futbol ürününün soyut unsurları tüketicinin deneyimsel ve sembolik ihtiyaçlarının tatmin edilmesinde ve böylece tüketicinin fayda kazanmasında etkili olmaktadır. Fayda kazanmış bir tüketicinin markaya/ürüne ne kadar sadık hale geldiği (marka faydaları-marka sadakati ilişkisini hatırlayınız) göz önünde bulundurulursa, futbol ürününün soyut unsurlarının özellikle duygusal bağlılık üzerinde oldukça etkili olduğu söylenebilir.

Marka kavramının, ürünleri ya da hizmetleri tanımlayan, ürün ve hizmetleri rakip ürün ve hizmetlerden farklılaştıran ayırt edici özellikler bütünü olduğu bilinmektedir (Aaker, 1996). Her bir futbol takımı, diğer takımlardan logosu,

renkleri, oyuncusu, antrenörü, taraftarına yaşattığı haz ve heyecan gibi somut ve soyut özelliklerle birbirinden ayrılmakta ve bir farklılık yaratmaktadır. Fakat bu farklılık, futbol takımının marka olması için yeterli değildir. Bir futbol takımının gerçek bir marka olması için, tüketicisine verdiği “marka vaadi”ni devamlı olarak yerine getirmesi gerekir. Yani futbol tüketicileri, takımın sadece birkaç maçı yerine her maçından zevk alıyorlar ve heyecan duyuyorlarsa, o futbol takımının marka olduğu söylenebilir. Tıpkı Avrupa’nın güçlü liglerinde olduğu gibi Türkiye liginde de devamlılık sağlandığı zaman Türkiye Futbol Ligi ve takımlar birer markaya dönüşecektir (Pınar, 2012). Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor futbol takımlarının “Dört Büyükler” olarak anılıp marka olmalarının sebebi de tüketicilerine vermiş oldukları marka vaatlerini zamanında yerine getirmiş olmaları ve kaliteli/zevk alınan futbol oyunu sunmalarındır.

Futbol takımlarının marka değerini etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Tablo 2.1, dünya genelinde marka değeri en yüksek olan ilk yirmi futbol takımını göstermektedir:

Tablo 2.1: Marka Değeri En Yüksek Olan İlk Yirmi Futbol Kulübü

Futbol Kulübü	Marka Değeri	Sosyal Medyadaki Takipçi/Beğenen Sayısı		Lig Maçlarına Ortalama Katılım Oranı	Kazandığı Üçlü Kupa (Trophy) Sayısı	Ülke Ligindeki Konumu
		Facebook	Twitter			
Real Madrid	518.9 milyon euro	49.1 milyon	9.9 milyon	65.268	Yok	2
Barcelona	482.6 milyon euro	52.4 milyon	10.9 milyon	71.235	1	1
Bayern Munich	431.2 milyon euro	11.6 milyon	0.9 milyon	71.103	3	1
Manchester United	423.8 milyon euro	39.6 milyon	1.7 milyon	75.530	1	1
Paris Saint-Germain	398.8 milyon euro	6.5 milyon	1 milyon	43.239	1	1
Manchester City	316.2 milyon euro	8.4 milyon	1.4 milyon	46.970	Yok	2
Chelsea	303.4 milyon euro	21.7 milyon	3.3 milyon	41.462	1	3
Arsenal	284.3 milyon euro	19 milyon	3.4 milyon	60.080	Yok	4
Juventus	272.4 milyon euro	9.5 milyon	0.9 milyon	35.973	1	1
AC Milan	263.5 milyon euro	19.3 milyon	1.7 milyon	44.123	Yok	3
Borussia Dortmund	256.2 milyon euro	6.7 milyon	0.7 milyon	79.893	Yok	2
Liverpool	240.6 milyon euro	14.7 milyon	2.3 milyon	44.758	Yok	7
Schalke 04	198.2 milyon euro	1.7 milyon	0.1 milyon	61.016	Yok	4
Tottenham Hotspur	172 milyon euro	3.6 milyon	0.7 milyon	36.151	Yok	5
Internazionale	168.8 milyon euro	3 milyon	0.4 milyon	42.097	Yok	9
Galatasaray	157 milyon euro	9.4 milyon	3.5 milyon	39.093	1	1
Hamburger SV	135.4 milyon euro	0.6 milyon	0.1 milyon	52.829	Yok	7
Fenerbahçe	126.4 milyon euro	7.1 milyon	2.7 milyon	40.895	1	2
AS Roma	124.4 milyon euro	2.5 milyon	0.3 milyon	42.062	Yok	6
Atlético de Madrid	120 milyon euro	1.6 milyon	0.6 milyon	37.956	1	3

Kaynak: <http://www.deloitte.com-Deloitte Football Money League 2014>, (Erişim Tarihi:31.01.2014).

Futbol takımlarının marka değerini etkileyen faktörlerin en önemlilerinden biri, sahip olduğu yıldız futbolcu sayısıdır; çünkü futbol takımları gibi yıldız futbolcular da kendi başarılarına birer markadır. Bunun farkında olan futbol kulüpleri, her yeni forma çıkarttıklarında, marka değeri yüksek olan bu yıldız futbolcuları kullanmakta

ve yıldız futbolcuya forma imzalatmak hayaliyle kulübün resmi satış mağazalarına akın eden taraftarlar/müşteriler de bu formaları satın almaktadır. Yani, yıldız futbolcular, kulübün lisanslı ürünlerinin satışını artırarak kulübe önemli bir gelir kaynağı sağlayabilmektedirler. Hem yıldız futbolcuların marka değerinin oldukça yüksek olması, hem de kulübe önemli gelir kaynağı sağlaması, yıldız futbolculara sahip futbol takımının marka değerini de oldukça artırmaktadır.

Tablo 2.1. incelendiğinde marka değeri, yani finansal varlıkları toplamı en yüksek olan futbol kulübünün Real Madrid olduğu görülmektedir. Real Madrid'in bununla birlikte sosyal medyadaki takipçi sayısının da bir hayli yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum Real Madrid futbol kulübünün, marka denkliği bileşenlerinden olan marka farkındalığının da oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Kimi durumlarda ise marka denkliği, marka değerinin önüne geçebilmektedir. Barcelona futbol kulübüne bakıldığında marka değeri Real Madrid'den daha düşük olmasına rağmen sosyal medyadaki marka farkındalığının daha yüksek olması, Barcelona markasının marka denkliğini artıran bir unsurdur. Türk takımlarından Galatasaray ve Fenerbahçe'ye bakıldığında, bu iki futbol kulübünün marka değerinin toplamı bile Bayern Munich ve Manchester United gibi takımların marka değerine yetişememesine rağmen, Galatasaray ve Fenerbahçe'nin sosyal medyadaki marka farkındalığı, bu takımlarla yarışabilecek düzeydedir. Ayrıca Galatasaray ve Fenerbahçe, 2005/2006 sezonundan beri, Beş Büyük Avrupa Ülkesi dışından bu listeye giren ilk Türk takımları olmaları bakımından önemlidir. Galatasaray ve Fenerbahçe futbol kulüpleri markalarının bu başarısında, ülke ekonomisinin gelişmesi, takım taraftarlarının takımlarına olan tutkuları, yani takımlarına olan marka sadakati ve ülkedeki futbol altyapısının gelişmesinin rolü büyüktür. Örneğin Türk Telekom Arena, Avrupa'nın en iyi stadyumlarından biridir ve bu durum Galatasaray'ın marka değerini büyük ölçüde artırmaktadır (Deloitte, 2014).

Futbol kulüplerinin markalaşma sürecinde, faaliyet gösteren ligin marka olması da son derece önemlidir. Ligin güçlü bir marka olmasının göstergeleri şunlar olabilmektedir (Pınar, 2012):

- Kaliteli yabancı teknik direktör ve oyuncuların, ligi tercih etme durumu ve ligin onların kaçınıcı tercihi olduğu
- Ligi sadece emekliliği yaklaşan ve problemlili olan oyuncuların mı tercih ettiği
- Derbi dışındaki lig maçlarında statların doluluk oranı ve TV yayınlarının izlenme oranı
- Derbi maçları dahil, lig maçları sırasında reklamlar için ödenen ücretler
- Lig maçlarını yayınlayan diğer ülke sayısı

Türkiye Futbol Ligi düşünöldüğünde, Türkiye Futbol Ligi'ndeki yabancı oyuncuların daha çok emeklilikleri yaklaşan dönemde ligi tercih etmeleri ve yabancı futbolcuya dışarıda kendisine verilen ücretin çok üstünde ücret verilerek oyuncunun getirilmesi gibi faktörler düşünöldüğünde, Türkiye Futbol Ligi'nin marka değeri yüksek olduğunu söylemek pek de mümkün değildir.

Yukarıdaki açıklamalardan da göröldüğü üzere, futbol ürününün soyut (stadyum ve taraftar gibi) ve somut unsurları (takım kadrosu gibi) futbol markasının marka denkliliğini ve değeri artırıcı niteliktedir ve taraftarların takımlarına olan sadakat seviyeleri arttıkça, takımların marka değeri ve denklilikleri artmaktadır.

2.9.1. Futbol Tüketicisi

Spor ürünü, bir tüketim ürünü olduğundan sporu tüketenler de spor tüketicisi olmaktadır. Dolayısıyla futbolu tüketenler de futbol tüketicisi olmaktadır. Genel anlamda spor tüketicileri, bir spor olayının ya da oyununun gerçekleşmesinde oldukça etkili bir unsurdur. Bu durum özellikle futbol gibi takım oyunu olan sporlarda daha bariz bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Öyle ki, stadyumlarda ya da sahalarda oynanan sporların gerçekleşmesinde spor tüketicileri, ortamın enerjisini artırarak hem takımlarını motive etmekte, hem de oluşan sinerjiden kendileri de haz duymaktadır. Öyle ki, seyircisiz (tüketicisiz) oynanan bir futbol maçının seyircili oynanan kadar etkin olmadığı bilinmektedir, bu nedenle futbol tüketicileri bu gibi vasıfları nedeniyle "12. Oyuncu" olarak isimlendirilmektedir (Garzan, 2009:25). Bu durum da göstermektedir ki, futbol tüketicileri, tıpkı diğer spor tüketicileri gibi, hem tüketici hem de üretici konumdadır.

Futbol tüketicileri, tuttıkları takıma duydukları sadakat boyutu yönünden farklı isimler almaktadır. Bu isimler, literatürde şu şekilde tanımlanmıştır:

2.9.1.1. Futbol Seyircisi

Futbol seyircisi, bir futbol oyununu seyreden; fakat oyun bittikten sonra bu deneyim hakkındaki her şeyi unutan kişi olarak tanımlanmıştır (Zillman ve Paulus, 1993). Futbol seyircileri, futbol endüstrisinin varlığını devam ettirmesinde oldukça önemlidir. Futbol seyircisi, futbol olayını, ya stadyuma giderek ya da çeşitli medya mecrası kullanarak izlemektedir. Her durumda da desteklediği takıma, davranışsal sadakat göstermiş olmaktadır. Futbol seyircisi, futbol olayı bittiğinde yaşadığı deneyimi unutmaya meyillidir, bu nedenle takımına her ne kadar davranışsal sadakat gösterse de duygusal bağlılığı nispeten daha düşük olabilmektedir.

2.9.1.2. Futbol Taraftarı

Spor taraftarlığı, bir sporla ilgili olan sporcu, lig, takım veya spor dalı gibi bazı özel tüketilebilir nesnelere hayranlık düzeyinde bağlı olmak olarak tanımlanmaktadır (Hunt, vd., 1999). Aynı şekilde futbol taraftarlığı da, futbol takımıyla ilgili olan futbolcu, lig, takımın kendisi veya futbolun kendisi gibi bazı özel tüketilebilir nesnelere duygusal olarak bütünleşmek olarak tanımlanmaktadır (Shank, 1999). Tanımdan da anlaşılacağı üzere taraftarlık boyutunda, futbol takımıyla kurulan duygusal bir bağlılık mevcuttur.

Futbol taraftarları, takımlarına duydukları duygusal bağlılığın yanı sıra, takımlarına yüksek seviyede özdeşleşme duygusu da sergilemektedir (Wann ve Branscombe, 1993). Futbol taraftarları, takımlarını hiçbir ekonomik çıkar beklemezsizin gönülden desteklemektedir ve takımları için en önemli gelir kaynağı ve tüketici konumunda bulunmaktadır (Garzan, 2009).

Taraftarlık, her ne kadar takıma kayıtsız şartsız bağlılık anlamına gelse de, takıma farklı bağlılık seviyeleri gösteren “ taraflar tipolojileri” adı altında literatürde pek çok tanımlama ve çeşitlendirme yapılmıştır. Bunlardan en sık kullanılan taraftar tipolojileri sınıflandırması şu şekildedir (Salman, 2008:84):

Geçici taraftar: Bu taraftar tipinin takıma olan ilgisi zaman ile kısıtlıdır ve sadece belli etkinlikler için takımına taraftardır.

Yerel taraftar: Bu taraftar tipi, takıma özdeşleşmesi coğrafi alanla sınırlı olan taraftardır. Örneğin, Zonguldak Spor taraftarı olmak, bir yerel taraftarlıktır.

Sadık taraftar: Bu taraftar tipi, zaman ve mekân sınırlarını aşmış daha sadık hale gelmiştir.

Fanatik taraftar: Sadık taraftar gibi, zaman ve mekân sınırlarını aşmıştır; takımına, takım etkinliklerine gitmek, yüz ve vücudu takım renkleriyle boyamak, vücuda takım logosunu dövme olarak işletmek, takım ürünlerini almak gibi davranışsal sadakat ve duygusal bağlılık boyutuyla bağlıdır.

İşlevsiz taraftar: Bu taraftar tipi, kendini öncelikli olarak taraftar olarak tanımlar; fakat bu tipin davranışları anti-sosyal, bozuk ve çarpıktır. Bu nedenle herhangi bir taraftar topluluğunda (marka topluluğu), bu tiplerin topluluğun sinerjisine ayak uydurması pek de mümkün olmamaktadır.

2.9.1.3. Futbol Fanatığı

Futbol fanatığı futbol takımına aşırı bir tutkuyla bağlı olan kişi olarak tanımlanabilmektedir. Futbol fanatikliği, takımı ölesiye sevmeyi ve ona aşırı derecede bağlı olmayı sosyal bir onay çerçevesinde ifade edebildiği takdirde olumlu bir davranış olarak görülebilir; fakat fanatıklık, sosyal bir onay çerçevesinde olmayan şiddet unsuru barındırdığı sürece tamamen olumsuz bir davranış olmaktadır (Mirioglu, 2007).

Futbol fanatiklerinde, tuttukları takıma aşırı bir ilgi göstermek ve takım ile ilgili istatistikler hakkında detaylı bilgilere sahip olmak gibi özellikleri bulunmaktadır. Yani futbol fanatikleri, takımıyla ilgili bütün spor haberlerini ve maç sonuçlarını takip etmektedir. Futbol fanatikleri ayrıca, tuttukları takımın markalı ürün satışlarına ve ilgili ürünlere en çok ilgi gösteren, bunlara en çok para harcayan ve tuttukları takım ile takım markasına bağlı olmaya en çok meyilli olan futbol tüketici grubudur (Mirioglu, 2007). Bu yönüyle futbol fanatiklerinin, tuttukları takıma

davranışsal sadakat ve duygusal bağlılık göstermeye en çok meyilli olan futbol tüketicisi grubu olduğu söylenebilmektedir.

2.9.1.4. Holigan

Futbolda holigan, fanatizmi besleyen ve çevreye zarar vermeye eğilimli olan, taraftarlığı şiddet boyutuna vardiyan, çevreye zarar veren azgınca davranışlarda bulunan taraftar, serseri, hayta kişi olarak tanımlanmaktadır (Mirioğlu, 2007; Ayan, 2006).

Holiganlar, takıma oldukça bağlılanmış gibi görünerek takıma “sahte” bir sadakat göstermektedir. Onlar için amaç, takımın aldığı başarılı sonuçtan ziyade, çevreye zarar verip olay çıkarmaktır (Arıkan, 2007).

Holiganların, tuttıkları futbol takımı markasına herhangi bir duygusal bağlılık ve davranışsal sadakat göstermeleri söz konusu değildir. Dahası, holiganlar, futbolda saldırganlık davranışı sergileyen ve futbolun hem ürün olarak hem de marka olarak imajını hem ulusal hem de uluslararası arenada sarsan tüketici gruplarıdır.

2.9.2. Futbolda Marka Sadakati

Takım sadakati, belirli bir takıma olan devam eden bağlılık şeklinde tanımlanmaktadır (Salman, 2008:100). Bu tanımdan hareketle, futbol takımına olan sadakatin de, desteklenen futbol takımına olan devam eden bağlılık şeklinde tanımlanması mümkündür. Futbolda marka sadakati oluşturmak oldukça zordur. Bunun sebebi, futbol ürününün soyut ve tutarsız olmasıdır. Futbol ürününde değişken özellikteki insan faktörünün yoğun olması, futbol ürününün tutarsız olmasının ana nedenidir ve tutarsızlık (sportif performansın dalgalı seyretmesi), beraberinde futbol takımının marka vaadini yerine getiremeyip tüketicisinin gözünde marka imajının zedelenmesine sebep olabilir. Bu durum da, futbol takımına olan marka sadakatini zedeleyebilmektedir.

Takımına sadık taraftar, bir futbol takımının en önemli varlığıdır. Öyle ki takımına sadık bir taraftar, takımı kötü bir sezon geçirdiği zaman dahi, takım için hali hazırda önemli bir gelir kaynağı durumundadır (Gladden ve Funk, 2002). Bunun sebebi, sadık bir taraftarın her koşulda, iyi günde-kötü günde, hiçbir ekonomik çıkar

beklemeksizin, gönüllü olarak takımının yanında olması, kendini takımına adanmasıdır.

Genar (2004) tarafından yapılan araştırmada, Türkiye’de herhangi bir takımı tutan futbol tüketicilerinin takımıyla ilgili neler yaptığı sorulduğunda, takımı bir maç kazandığında haftaya çok iyi başlayanların oranı ve aynı takımı tutan kişilerle, futbol dışındaki konularda da çok iyi anlaştığını söyleyen kişilerin oranının yüksek olduğu görölmektedir. Bu durum tutulan takımla olan özdeşleşme seviyesinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Öyle ki, aynı araştırmada eşyalarının rengini takımının renklerinden seçen ve takımı için bir çeşit misyonerlik (!) faaliyeti yapıp herkesi tuttuğu takım taraftarı yapmak için çalışanların oranının da bir hayli yüksek olduğu sonucu çıkmıştır. Bu durum da takımla olan özdeşleşme seviyesinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, takımın maçlarını izlemek için kombine bilet alan ve parası olmasa bile başkalarından borç para alıp takımın maçlarına gidenlerin oranı oldukça düşüktür. Bu durum da, takıma olan davranışsal sadakatın yüksek olmadığının bir göstergesi olabilmektedir.

Futbol takımına olan bağlılık sadece yıldız futbolcuya, antrenöre, takıma veya spor dalının kendisine de olabilmektedir. Bu noktada futbol takımı markasına olan bağlılık noktalarının bilinmesinde de yarar vardır.

Futbol takımına olan bağlılığı, futbol katılımcısı olan sponsorların faaliyetleri de etkilemektedir. Sponsorluk faaliyetleri, futbol tüketicilerin takımlarına olan davranışsal sadakatlerini artırıcı nitelikte olabilmektedir.

Futbolda marka sadakatini ölçmek için yapılan çalışmalarda, futbol tüketicisi özdeşleşme ölçeğinin sıklıkla kullanıldığı görölmektedir. Bu çalışmada ek olarak, futbolda marka sadakatini etkilediği düşünölen sponsorluk bilgisi ve futbol kulüpleri için oldukça önemli sonuçlar veren bağlılık noktaları indeksine de yer verilmektedir.

2.9.2.1. Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği

Takımıyla özdeşleşmiş bir birey için, tuttuğu takım bireyin kimliğinin bir parçası haline gelmektedir (Belk, 1988; Madrigal, 2000). Takımıyla özdeşleşmiş birey desteklediği takımın başarılarından kendi başarılarıymış gibi bahseder ve takımın başarısından dolayı gururlanır; fakat özdeşleşme sadece olumlu sonuçlar alındığında kendini göstermez. Takımıyla özdeşleşmiş bir kişi, takımın başarısızlığını da sahiplenir ve bu başarısızlıktan dolayı hayatı ciddi anlamda etkilenebilir. Genar (2004)'ın yapmış olduğu araştırma göstermektedir ki, takımı kötü sonuç aldığıda arkadaşlarıyla görüşmemeye çalışanların sayısı da yadsınamayacak düzeydedir. Bu sonuç, kişilerin takımın başarısızlığından dolayı utanma duygusu yaşadıklarını göstermektedir. Bu durum da, takımla özdeşleşmenin bir göstergesidir.

Genar (2004)'ın yapmış olduğu çalışma, tutulan takımın şampiyon olması için nelerden vazgeçebileceği sorusuna aldığı cevaplar neticesinde Türkiye'deki taraftar profiline özdeşleşme seviyesini gözler önüne sermektedir. Bu araştırma sonucunda, takımının şampiyonluğu uğruna hiçbir şeyden vazgeçmeyeceğini söyleyenlerin oranı %76.4 olmasına rağmen katılımcılar arasında parasından, bütün mal varlığından, eşinden, sevgilisinden, canından ve vaktinden vazgeçebileceğini söyleyenler de bulunmaktadır. Bu cevapları verenlerin oranı az olmasına rağmen bu cevaplar, takım ile özdeşleşme seviyesinin ne denli yüksek olabileceğini gözler önüne sermeleri bakımından önemlidir. Literatürde takımla özdeşleşme üzerine yapılan çalışmaların ortak noktası ise, özdeşleşmenin taraftar davranışlarına birtakım etkileri olduğu yönündedir. Bu etkiler şu şekilde sıralanabilir:

- Takımla özdeşleşme, taraftarın takımı için harcadığı zaman, para ve çaba miktarı gibi değişkenler üzerinde oldukça etkilidir (Fisher ve Wakefield, 1998; Wann ve Branscombe, 1993). Özdeşleşme, taraftarın takımının maçlarına bilet alma, lisanslı ürünler için harcama yapma gibi birtakım davranışsal sadakat örnekleri göstermesinde oldukça etkilidir.
- Takımıyla yüksek seviyede özdeşleşmiş taraftar, takımının sponsorlarına yönelik olumlu tutumlara sahip olmaktadır ve takımının sponsorlarından

alışveriş yapmaya daha eğilimli olmaktadır (Dalakas ve Kropp, 2002; Madrigal, 2000).

- Özdeşleşmenin, maça seyirci olarak katılma kararı üzerinde de etkili olduğu, yapılan bir çalışma sonucunda ortaya çıkmıştır. Şöyle ki, taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi azaldıkça maçı seyretme ihtimalleri azalmakta, özdeşleşme düzeyi arttığında ise taraftarın, maça seyirci olarak katılım kararını etkileyecek koşullar ne olursa olsun etkilenmeden maça daha fazla gitme eğilimleri gösterdikleri ortaya çıkmıştır (Aycan vd., 2009).
- Bir takımla oldukça özdeşleşen taraftar, tuttuğu takımı kendi benliğinin bir parçası olarak görmekte ve kendini rakip takım taraftarlarından daha iyi bir insan olarak görmektedir (Wann, 1997). Bu durum, bir çeşit “ötekileştirme” davranışının göstergesidir.
- Takımıyla oldukça özdeşleşmiş taraftar, takımın başarılarını futbolcu, takım taraftarı gibi içsel faktörlere yüklerken olumsuz sonuçları rakip takım oyuncularını, hakem ve/veya kader gibi dışsal faktörlere yüklemektedir (Wann ve Branscombe, 1993; Wann ve Dolan, 1994).
- Takımıyla oldukça özdeşleşmiş taraftar, düşük seviyede özdeşleşmiş taraftara göre takımlarının geçmiş, şu anki ve gelecek performanslarını daha iyi olarak değerlendirmektedir (Wann ve Dolan, 1994).

Özdeşleşme düzeyinin, futbol tüketicileri arasında taraftarlık-fanatiklik ve sadece futbol seyircisi olma kavramları arasında ayrım yaptığı görülmektedir. Yani, futbolda taraftar ve seyirci kavramları arasındaki ayrım “Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği” ile yapılabilmektedir. Hatta bu ölçek, takımla özdeşleşmiş taraftarlar arasında bile “düşük, orta ve yüksek” seviyede özdeşleşen taraftar ayrımı yapabilmektedir (Wann ve Branscombe, 1995).

2.9.2.2. Futbol Tüketicisi Bağlılık Noktaları İndeksi

Bir futbol tüketicisi, futbol takımına her unsuruyla bağlı olabilirken, sadece futbolcusuna, antrenörüne, takımın kendisine ve/veya spor dalının kendisine de bağlı olabilmektedir. Örneğin futbol tüketicileri, birbirlerinden çok farklı nedenlerle spor müsabakalarına seyirci olarak katılmak (davranışsal sadakat) isteyebilmektedir. Bazı

futbol tüketicileri, sadece futbol takımındaki yıldız futbolcuya bağlı olduğu için takımının müsabakalarına seyirci olarak katılım kararı alabilirken, bazıları ise futbol oyunun kendisine olan bağlılığından dolayı futbol maçlarına seyirci olarak katılım kararı alabilmektedir. Futbol takımı markasına olan bağlılık noktaları, takım bazında da farklılaşabilmektedir. Yani, her takım taraftarı için farklı bir bağlılık noktası değişkeni önemli olabilmektedir. Burada önemli olan, bir futbol tüketicisini futbol müsabakasına bağlayan temel unsur ya da unsurların (bağlılık noktalarının) tespit edilmesidir (Robinson vd., 2004). Futbol tüketicilerinin futbol takımı markasına olan bağlılık noktalarının tespiti sonucunda, spor yöneticileri ve pazarlamacılar, takımlarının seyirci katılımını artırmaya (davranışsal sadakati artırmaya) yönelik etkili stratejiler oluşturulabilmektedir (Gençer vd., 2012).

Futbol takımı markasına olan bağlılık noktalarının tespiti, Bağlılık Noktaları İndeksi (Trail vd., 2003) ölçeğiyle tespit edilebilmektedir. Trail ve arkadaşları (2003) tarafından geliştirilen Bağlılık Noktaları İndeksi, oyuncular, takımın kendisi, antrenör, spor branşı (ürünün özü), toplum, şehir ve spor düzeyi olmak üzere yedi boyuttan oluşmaktadır. Bağlılık noktaları, futbol takımıyla özdeşleşme üzerinde de etkisini göstermektedir. Öyle ki, bir futbol taraftarı, tuttuğu takımın herhangi bir oyuncusuyla kendini özdeşleştirebilirken takımın kendisi ve/veya antrenörüyle de özdeşleştirebilmektedir.

Profesyonel futbol takımı seyircileri ile gerçekleştirilecek çalışmalarda, Bağlılık Noktaları İndeksi geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olarak kullanılabilir (Gençer vd., 2012). Bu çalışmada da, geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış Bağlılık Noktaları İndeksi kullanılarak tespit edilen sonuçların, araştırmada değişken olarak yer alan futbol takımı markalarının pazarlama stratejileri geliştirmelerinde onlara yarar getirmesi beklenmektedir.

3. BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ İ.İ.B.F ÖĞRENCİLERİ İÇİNDEKİ DÖRT BÜYÜK FUTBOL KULÜBÜ TARAFTARLARINA YÖNELİK BİR UYGULAMA

Bu bölümde, marka sadakatini etkilediği düşünülen değişkenlerin marka sadakati üzerindeki etkisi ve “Dört Büyükler”e olan bağlılık noktalarının, söz konusu markalar arasında farklılaşıp farklılaşmadığının tespiti yapılarak, çıkan sonuçlar literatürdeki sonuçlarla karşılaştırmalı bir şekilde değerlendirilmiştir.

3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın türü, araştırmada kullanılan yöntem ve araştırmanın kapsamı ile sınırlılıkları açıklanmıştır.

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Futbola duygusal olarak bağlı olanların içinde yer almak istemediği ve pek de kabullenemediği bir gerçek var ki, o da futbolun bir endüstriye dönüşmüş olmasıdır. Öyle ki, şampiyonluk maçı için satılan bilet fiyatlarının, sezonluk kombine bilet fiyatları toplamından daha fazla olması, kulübün lisanslı ürünlerinin oldukça yüksek fiyatlara satılması, futbolcu transferlerinde bonservis bedellerinin astronomik sayılara ulaşması, futbolun endüstrileşmesinin birer göstergesidir. Ayrıca, Türkiye’de spor dalı olarak en çok futbolu takip edenlerin oranının %68 olması ve Türkiye’nin, futbolun en çok takip edildiği ülke olarak Brezilya’dan sonra ikinci sırada gelmesi (Perform, 2013), futbol endüstrisinin Türkiye’de ne denli önemli olduğunu gözler önüne sermektedir.

Endüstrileşmiş futbolun ayakta kalabilmesi için futbol kulüpleri, tüketicilerinin duygusal bağlılıklarının davranışsal sadakate dönüşerek kulübe maddi bir getiri aracı olmalarını istemektedir. Bu noktada, futbol kulüpleri marka değerlerini yükseltmek adına, marka isimleri futbol takımlarına dahil etmek, daha çok sayıda maç kazanmak, kulübün uluslararası futbol pazarında da farkındalığını artırarak yabancı tüketiciyi de marka topluluğuna dahil etmek istemektedir.

Bir futbol kulübü için, tüketicisinin kulübüne duygusal bağlılık mı yoksa davranışsal sadakat mi gösterdiği, futbol kulübünün hangi noktalarına bağlılığın daha çok olduğunu bilmek oldukça önemlidir. Bu çalışmanın amacı, 2013-2014 Spor Toto Süper Lig’de faaliyet gösteren Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor (Dört Büyükler) taraftarlarının, kulüplerine olan marka sadakatlerini tespit etmek, psikolojik bağlılığın ve davranışsal sadakatin futbol kulübü bazında farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymak, duygusal bağlılıkların davranışsal sadakate etkisini ve sözkonusu futbol kulüplerine olan marka sadakati üzerinde marka çağrışımlarının, demografik faktörlerin ve özdeşleşmenin olası etkisini ortaya çıkarmaktır. Ayrıca, Spor Toto Süper Lig’de faaliyet gösteren “Dört Büyükler”e olan bağlılık noktalarını tespit etmek ise, araştırmanın diğer bir amacını oluşturmaktadır. Araştırmada çıkan sonuçların, futbol kulüplerinin pazarlama stratejileri geliştirmelerine ve Türk futbolunun marka değerinin yükselmesine katkıda bulunması beklenmektedir.

3.1.2. Araştırmanın Türü

Bu araştırma, anket çalışması ile futbol tüketicilerinin destekledikleri futbol kulüpleri hakkındaki tutumlarını, kulüplere olan bağlılık noktalarını ve kulüplerle özdeşleşme seviyelerini tespit etmek amacıyla yapılmış keşfedici ve tanımlayıcı bir çalışmadır.

3.1.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmadaki ana kütle ve örneklem seçimi, araştırmada kullanılan veri toplama aracı, hipotezler ve model, araştırmanın yöntemini oluşturmaktadır.

Bu araştırmada kullanılan ölçeklerdeki soruların bütünlük gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak amacıyla güvenilirlik analizi modellerinden olan alfa modeli kullanılmıştır. Demografik değişkenlerin marka sadakati üzerinde ve cinsiyet ile futbol kulübü değişkenlerinin futbol kulüplerine olan bağlılık noktaları üzerinde herhangi bir farklılık yaratıp yaratmadığının tespiti için ortalamalar arasındaki farkların analizi yöntemlerinden olan ve parametrik olmayan Mann-Whitney U testi ile Kruskal-Wallis testi, ölçekler üzerinden birbirinden bağımsız ve anlamlı faktörler elde etmek için faktör analizi yöntemlerinden olan temel bileşenler analizi

kullanılmıştır. Psikolojik bağlılık ile davranışsal sadakat değişkenleri arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla korelasyon analizi yöntemlerinden olan Spearman Sıra Korelasyonu kullanılmıştır.

3.1.3.1. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın ana kütesini, Bülent Ecevit Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde, birinci sınıfa kayıtlı 920, ikinci sınıfa kayıtlı 894, üçüncü sınıfa kayıtlı 721 ve dördüncü sınıfa kayıtlı 1002 öğrenci olmak üzere toplam 3537 öğrenci oluşturmaktadır.

Örnekleme yöntemi olarak olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kota örnekleme yöntemi seçilmiştir. Olasılıklı olmayan örnekleme yönteminin seçilmesinden dolayı oluşabilecek hatayı gidermek amacıyla, anakütlede araştırmanın amacıyla ilişkili olarak cinsiyet ve öğrenim düzeyi olmak üzere iki tabaka belirlenmiş ve tabakaların anakütle içindeki oranına göre birim seçme yoluna gidilmiştir. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında ana kütlede bulunan durumdaki aşağıdaki formül kullanılmıştır (Özdamar, 2003:116-118):

$$n = \frac{N \cdot P \cdot Q \cdot Z^2 \alpha}{(N - 1) \cdot d^2}$$

N: Evren (ana kütle) birim sayısı

n: Örnek kütle (örneklem) büyüklüğü

P: Evrendeki X'in gözlenme oranı

Q: Evrendeki X'in gözlenmeme oranı (1-P)

Z α : Belirli anlamlılık düzeyinde, z tablosundaki teorik değer

d: Örneklem hatası

Tablo 3.1: BEÜ İİBF İçindeki Sınıf Seviyelerine ve Cinsiyetlere Göre Öğrenci Sayıları (Ana Kütle)

Sınıf Seviyesi	Kız	Erkek	Toplam
1.sınıf	517	403	920
2.sınıf	503	391	894
3.sınıf	433	288	721
4.sınıf	565	437	1002
Toplam	2018	1519	3537

Tablo 3.1’de görüldüğü üzere hedef kitledeki birey sayısı 3537’dir. Araştırma için kabul edilen anlamlılık düzeyi %95’tir. %95 anlamlılık düzeyinde z tablo değeri 1,96’dır. Sonuçların %95 güven aralığında 0,05 örneklem hatası içerebileceği kabul edilmektedir. İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı ile gerçekleşmeme olasılığı aynı kabul edilmiştir. Bu bilgiler ışığında araştırmada hedeflenen minimum örneklem sayısı şu şekilde bulunmuştur.

$$n = \frac{3537 \cdot 1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}{0,05^2 \cdot (3537 - 1)}$$

$$n=384,26 \cong 384 \text{ kişidir.}$$

Tablo 3.2: BEÜ İİBF İçindeki Sınıf Seviyelerine ve Cinsiyetlere Göre Öğrenci Sayıları (Örneklem)

Sınıf Seviyesi	Kadın		Erkek		Toplam	
	Minimum Örneklem Sayısı	Ulaşılan Örneklem Sayısı	Minimum Örneklem Sayısı	Ulaşılan Örneklem Sayısı	Minimum Örneklem Sayısı	Ulaşılan Örneklem Sayısı
1.sınıf	56	138	44	117	100	255
2.sınıf	55	75	42	64	97	139
3.sınıf	47	65	31	46	78	111
4.sınıf	61	87	47	70	108	157
Toplam	219	365	164	297	384	662

Her ne kadar örneklem sayısı 384 olarak belirlenmişse de, araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini artırmak ve birinci tip hatayı en aza indirmek amacıyla, mümkün olduğunca fazla kişiye anket yapılması amaçlanmıştır ve böylece 662 kişiye ulaşılmıştır. Cinsiyet ve sınıf seviyesi katmanlarındaki sayılara orantılı olarak 662 adet anket tablodaki sayı dağılımına göre aşağıdaki gibi hesaplanarak uygulanmıştır:

Örneğin 1. sınıfa kayıtlı kız öğrencilerin örneklemde yer alması gereken minimum sayının tespiti için;

uygulanan anket sayısı ÷ ana kütle sayısı ×

$$1. \text{ sınıfa kayıtlı kız öğrenci sayısı} = 384 \div 3537 \times 517 = 56.12 \cong 56$$

şeklinde tespit edilmiştir. Diğer sayısal değerler için de aynı yöntem uygulanarak Tablo 3.2'deki sonuçlar elde edilmiştir. Bu çalışmada kullanılan toplam anket sayısı 662 olmakla birlikte, Tablo 3.2'deki değerler, ulaşılması hedeflenen minimum örneklem değerleri ile gerçekte ulaşılan örneklem değerlerini göstermektedir.

3.1.3.2. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracı ve Değişkenler

Bu çalışmada, veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırma için hazırlanan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Anket formundaki ilk bölüm, katılımcıların duygusal bağlılık ve davranışsal sadakatleri üzerinde etkisi olduğu düşünülen cinsiyet, öğrenim düzeyi, medeni durum, katılımcının doğup büyüdüğü yer ve aylık ortalama harcama miktarı gibi demografik değişkenlerin sorulduğu bir bölümdür. Katılımcıların hangi futbol kulübünü destekledikleri de ilk bölümde sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde, Wann ve Branscombe (1993) tarafından geliştirilen, sonrasında Günay ve Tiryaki (2003) tarafından geçerliliği ile güvenilirliği kanıtlanan Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği (STÖÖ) kullanılarak, katılımcıların özdeşleşme seviyeleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Ölçeğin orijinali, özdeşleşme seviyesini ölçen yedi ifadeden oluşmasına rağmen, bu çalışmada bu ifadeler iki yeni ifade daha eklenerek toplam dokuz ifadeye ulaşılmıştır. Bunun sebebi, anketin beşinci bölümünde kullanılan ölçekteki faydalar boyutu bileşenlerinden olan iki ifade özdeşleşme ölçeğinin, ikinci bölüme

eklenmesinin uygun bulunmasıdır. İkinci bölümdeki özdeşleşme ölçeğinde, (1) “kesinlikle katılmıyorum” ve (5) “kesinlikle katılıyorum” olmak üzere beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde, katılımcıların destekledikleri futbol kulübüne olan bağlılık noktalarının ve bu bağlılık noktalarının birbirlerinden farklılaşıp farklılaşmadığının tespiti amacıyla, Trail v.d (2003) tarafından geliştirilen Bağlılık Noktaları İndeksi kullanılmıştır. Bu indeks, oyuncular, takım, antrenör, toplum, spor branşı, şehir ve spor düzeyi olmak üzere toplam yedi boyuttan oluşmaktadır. Bu çalışmada ise sadece oyuncular, takım, antrenör ve spor branşı olmak üzere toplam dört boyut ölçülmüştür. Bunun sebebi, spor branşı sorularının, spor düzeyini belirlemede yeterli olacağı düşünülmesi ve çalışmada ağırlıklı olarak “Dört Büyükler” gibi büyük bir çoğunluğu İstanbul kökenli olan futbol kulüplerinin bağlılık noktaları ölçüldüğü için toplum ve şehir unsurlarının ayırıcı bir etkisinin olmayacağı düşünülmesidir. Boyutların her biri üç önermeden oluşmak üzere, toplamda on iki önerme mevcuttur. Bu önermelere, katılımcıların katılma düzeyleri, 5’li likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Anketin dördüncü bölümünde ise Bauer v.d (2005), Gladden ve Funk (2002) ve Koç (2008) gibi araştırmacıların çalışmalarından derlenerek hazırlanan bir ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekte katılımcıların, destekledikleri futbol kulübüne olan psikolojik bağlılıklarını ölçen sekiz, davranışsal sadakatlerini ölçen sekiz, futbol ürünüyle ilgili özelliklere olan tutumu ölçen beş, futbol ürün performansı ile ilgili doğrudan etkisi olmayan özelliklere olan tutumu ölçen altı ve son olarak katılımcıların bir futbol ürününden alacakları faydaları ölçen altı adet olmak üzere toplam otuz üç önerme yer almaktadır.

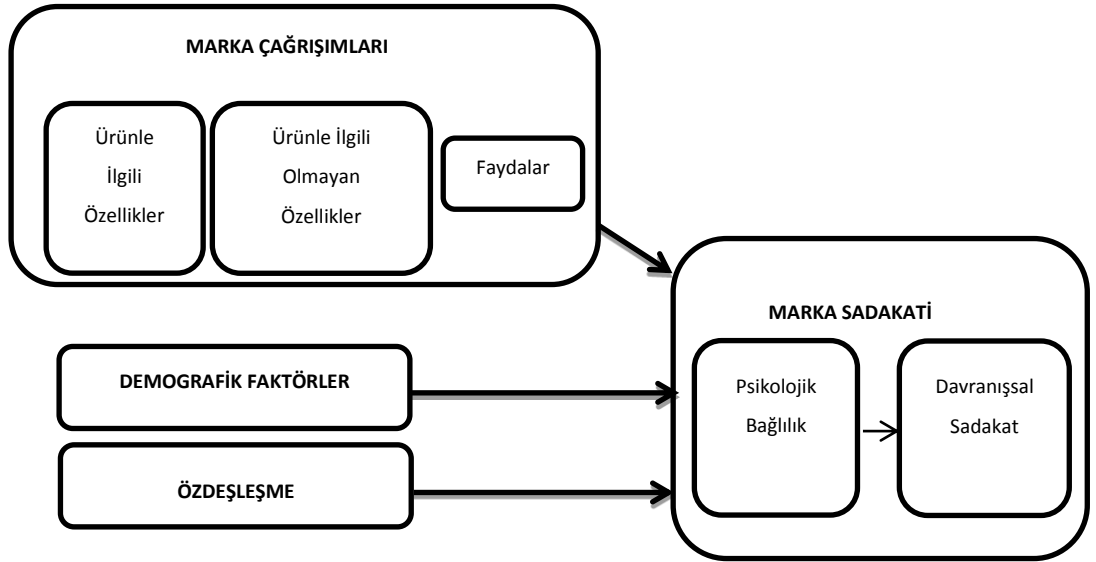
Anket formunun içeriğinin ve katılımcılar (öğrenciler) nezdinde anlaşılabilir olup olmadığının anlaşılması açısından, anket çalışması yapılmadan önce, Bülent Ecevit Üniversitesi İ.İ.B.F’de, birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerinden oluşan elli kişilik bir grupla pilot çalışma yapılmış, öğrencilerin de görüşleri neticesinde anket formunda gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra ankete son şekli verilerek uygulamaya sokulmuştur.

Anket çalışmasında kullanılan değişkenlerin görülebilmesi için, araştırmanın ek kısmının incelenmesinde fayda vardır.

3.1.3.3. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli, Tablo 3.3.'te belirtilen değişkenler kullanılarak oluşturulmuştur.

Şekil 3.1: Araştırmanın Modeli



Araştırmanın modeli göstermektedir ki, marka sadakati psikolojik bağlılık ve davranışsal sadakat olmak üzere iki boyutta ölçülmekte ve marka sadakatine etkisi olduğu düşünülen özdeşleşme, demografik değişkenler ve marka çağrışımlarının, hem psikolojik bağlılık, hem de davranışsal sadakat üzerindeki etkileri ayrı ayrı tespit edilmektedir. Davranışsal sadakatın öncülü olduğu düşünülen psikolojik bağlılık ile davranışsal sadakat arasındaki ilişki de modelde gösterilmektedir.

3.2. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bulguları kısmında tanımlayıcı istatistikler ve güvenilirlik analizi sonuçları verilmiştir. Bununla birlikte, faktör analizi sonuçlarıyla birlikte, belirlenen

faktörler ile demografik değişkenlerin, marka sadakati üzerindeki etkisini ortaya koyan regresyon analizi sonuçları da bu bölümde yer almaktadır.

3.2.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma sonucunda elde edilen tanımlayıcı istatistikler Tablo 3.3'te gösterilmektedir.

Tablo 3.3: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		n	%	Demografik Özellikler		n	%
Desteklenen Futbol Kulübü	Beşiktaş	102	%15,4	Cinsiyet	Kadın	365	%55,1
	Fenerbahçe	211	%31,9				
	Galatasaray	301	%45,5				
	Trabzonspor	13	%2,0		Erkek	297	%44,9
	Diğer	19	%2,9				
	Takım Tutmuyorum	16	%2,4				
Toplam		662	%100	Toplam		662	%100
Öğrenim Düzeyi	1.Sınıf	255	%38,5	Medeni Durum	Evli	17	%2,6
	2.Sınıf	139	%21,0				
	3.Sınıf	111	%16,8		Bekar	645	%97,4
	4.Sınıf	157	%23,7				
Toplam		662	%100	Toplam		662	%100
Katılımcının Doğup Büyüdüğü Yer	Büyükşehir	346	%52,3	Aylık Ortalama Harcama Miktarı	300TL ve altı	130	%19,6
	Şehir	237	%35,8		301TL-500TL	262	%39,6
	Kırsal	79	%11,9		501TL-1000TL	246	%37,2
	Toplam		662		%100	1001TL ve üstü	23
Toplam		662	%100	Toplam		662	%100

Tablo 3.3. incelendiğinde katılımcıların %45,5'inin Galatasaray, %31,9'unun Fenerbahçe, %15,4'ünün Beşiktaş ve %2'sinin Trabzonspor'u desteklediği görülmektedir. Katılımcıların %16'sının herhangi bir futbol kulübünü desteklemediği görülürken herhangi bir futbol kulübünün destekçisi olmayanların hepsi bayandır. "Dört Büyükler" haricindeki herhangi bir futbol kulübünü destekleyenlerin oranının

ise %2,9 olduğu görülmektedir. Tablo 2 incelendiğinde, “Dört Büyükler” haricindeki herhangi bir futbol kulübünü destekleyenlerin %26,3’ünün Bursaspor’u, %10,5’inin ise Giresunspor’u desteklediği görülmektedir. Diğer futbol kulüplerini destekleyenlerin yüzdesi ise eşit olmakla birlikte %5,2 şeklindedir. Bu çalışma için amaç, “Dört Büyükler”i destekleyen futbol kulübü taraftarlarının marka sadakatlerini ölçmek olduğundan, bu futbol kulüpleri haricindeki kulüpleri destekleyenlerin, futbol kulüplerine olan marka sadakatleri dikkate alınmamıştır.

Katılımcıların diğer demografik özelliklerine bakıldığında, ankete katılanların %55,1’inin kadın, %44,9’unun ise erkek olduğu görülmektedir. Öğrenim seviyesi açısından katılımcıların %38,5’inin 1. sınıf, %21’inin 2. sınıf, %16,8’inin 3. sınıf ve %23,7’sinin de 4. sınıf öğrencisi olduğu görülmektedir. Bunun dışında, katılımcıların %52,3’ünün büyükşehir, %35,8’inin şehir ve %11,9’unun da kırsal bölgede doğup büyüdüğü anlaşılmaktadır. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde, %2,6’sının evli, %97,4’ünün ise bekar olduğu görülmektedir. Katılımcıların aylık ortalama harcama miktarlarına bakıldığında ise, %19,6’sının 300 TL ve altında, %39,6’sının 301 TL-500 TL arasında, %37,2’sinin 501 TL-1000 TL arasında ve %3,5’inin de 1001 TL ve üstünde bir miktarda harcama yaptıkları görülmektedir.

Bunun dışında, katılımcıların 19’u “Dört Büyükler” haricindeki futbol kulüplerini desteklediklerini belirtmişlerdir. “Dört Büyükler” harici herhangi bir futbol kulübünü destekleyenler arasında en yüksek yüzdeye sahip olan kulüp, bu araştırmanın örnekleme için, %26,3 ile Bursaspor, en yüksek yüzdeye sahip ikinci kulüp olarak ise %10,5 ile Giresunspor olarak bulunmuştur. Diğer kulüpler ise %5,2’lik bir oranla Çorluspor, Real Madrid, Malatyaspor, Tokatspor, Ankaragücü, Altay, Kardemir Karabükspor, Akhisarspor, Pazarcıkspor, Ardeşenspor, Göztepe ve Adana Demirspor gibi kulüplerdir.

3.2.2. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan değişkenler tablosunda, değişkenlerin analiz kodları tanımlanmıştır (özdeşleşme için 1. önerme= X_1 gibi). Hangi analiz kodunun ölçek

içindeki hangi önermeye karşılık geldiğinin anlaşılması için ekler kısmındaki ilgili tablo incelenebilir.

Tablo 3.4: Özdeşleşme Ölçeği İçin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Cronbach Alfa Katsayısı	0.906
Değişkenler	İlgili Madde Çıkarıldığında Oluşan Cronbach Alfa Değeri
X ₁	0.896
X ₂	0.899
X ₃	0.909
X ₄	0.895
X ₅	0.890
X ₆	0.893
X ₇	0.889
X ₈	0.886
X ₉	0.898

Tablo 3.4'te görüldüğü üzere, özdeşleşme ölçeğinde yer alan X₃ sembolü ile gösterilen önermenin çıkartılması durumunda, ölçeğin güvenilirlik katsayısının 0.906'dan 0.909'a yükseleceği tespit edilmiştir. Bu nedenle sözkonusu önerme ölçekten çıkartılmıştır.

Tablo 3.5: Ürünle İlgili Özellikler Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Cronbach Alfa Katsayısı	0.898
Değişkenler	İlgili Madde Çıkarıldığında Oluşan Cronbach Alfa Değeri
U1 _A	0.880
U2 _A	0.854
U3 _A	0.860
U4 _A	0.895
U5 _A	0.888

Tablo 3.5 incelendiğinde ürünle ilgili özellikler ölçeğinin güvenilirlik katsayısının 0,898 olduğu ve ölçekten herhangi bir önermenin çıkartılması halinde ölçeğin güvenilirlik katsayısının düştüğü tespit edilmiştir ve ölçekte yer alan beş maddenin ölçülmek istenen olguyu başarılı bir şekilde ölçtüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.6: Ürünle İlgili Olmayan Özellikler Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Cronbach Alfa Katsayısı	0,946
Değişkenler	İlgili Madde Çıkarıldığında Oluşan Cronbach Alfa Değeri
U1 _B	0,944
U2 _B	0,936
U3 _B	0,931
U4 _B	0,932
U5 _B	0,935
U6 _B	0,939

Tablo 3.6 incelendiğinde, ürünle ilgili olmayan özellikler ölçeğinin güvenilirlik katsayısının 0,946 olduğu ve ölçekten herhangi bir önermenin çıkartılması halinde ölçeğin güvenilirlik katsayısının düştüğü tespit edilmiştir ve ölçekte yer alan beş önermenin ölçülmek istenen olguyu başarılı bir şekilde ölçtüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.7: Faydalar Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Cronbach Alfa Katsayısı	0,928
Değişkenler	İlgili Madde Çıkarıldığında Oluşan Cronbach Alfa Değeri
F1	0,915
F2	0,925
F3	0,913
F4	0,911
F5	0,915
F6	0,912

Tablo 3.7 incelendiğinde, faydalar ölçeğinin güvenilirlik katsayısının 0,928 olduğu ve ölçekten herhangi bir önermenin çıkartılması halinde ölçeğin güvenilirlik katsayısının düştüğü tespit edilmiştir ve ölçekte yer alan beş önermenin ölçülmek istenen olguyu başarılı bir şekilde ölçtüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.8: Psikolojik Bağlılık Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Cronbach Alfa Katsayısı	0,953
Değişkenler	İlgili Madde Çıkarıldığında Oluşan Cronbach Alfa Değeri
P1	0,946
P2	0,943
P3	0,945
P4	0,944
P5	0,947
P6	0,948
P7	0,949
P8	0,950

Tablo 3.8 incelendiğinde, psikolojik bağlılık ölçeğinin güvenilirlik katsayısının 0,953 olduğu ve ölçekten herhangi bir önermenin çıkartılması halinde ölçeğin güvenilirlik katsayısının düştüğü tespit edilmiştir ve ölçekte yer alan beş önermenin ölçülmek istenen olguyu başarılı bir şekilde ölçtüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.9: Davranışsal Sadakat Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Cronbach Alfa Katsayısı	0,931
Değişkenler	İlgili Madde Çıkarıldığında Oluşan Cronbach Alfa Değeri
D1	0,927
D2	0,921
D3	0,922
D4	0,918
D5	0,921
D6	0,919
D7	0,919
D8	0,924

Tablo 3.9 incelendiğinde, davranışsal sadakat ölçeğinin güvenilirlik katsayısının 0,931 olduğu ve ölçekten herhangi bir önermenin çıkartılması halinde ölçeğin güvenilirlik katsayısının düştüğü tespit edilmiştir ve ölçekte yer alan beş önermenin ölçülmek istenen olguyu başarılı bir şekilde ölçtüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç itibariyle, çalışmada kullanılan tüm ölçeklerin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha katsayısı) 0.80 ile 1.00 arasındadır. Bu durum da, ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.2.3. Ortalamalar Arasındaki Farkların Analizi

Fark analizleri için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir (bu araştırmadaki bütün hipotezler %5 önem düzeyinde sınanmıştır):

H1: Demografik özellikler, marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır.

H1a: Katılımcıların demografik özellikleri, futbol kulübüne olan psikolojik bağlılıkları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır.

H1b: Katılımcıların demografik özellikleri, futbol kulübüne olan davranışsal sadakatleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır.

H1aa: Katılımcıların cinsiyetleri, destekledikleri futbol kulübüne olan psikolojik bağlılıkları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır.

Bu hipotezin testi için bağımsız örneklem t-testi uygun görülmüştür. Bunun sebebi, 2 bağımsız grup olan kadınların ve erkeklerin ortalamalarının karşılaştırılacak olmasıdır. Bağımsız örneklem t-testi yapabilmek için öncelikle verilerin normal dağılıma uyup uymadığı ve varyansların homojenliği test edilmiştir. Normallik testi için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₀: %5 önem düzeyinde veriler normal dağılıma sahiptir.

H₁: %5 önem düzeyinde veriler normal dağılıma sahip değildir.

Varyansların homojenliği için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₀: %5 önem düzeyinde, grup varyansları homojendir ($r_1=r_2$).

H₁: %5 önem düzeyinde, grup varyansları homojen değildir ($r_1 \neq r_2$).

Tablo 3.10: Psikolojik Bağlılık-Cinsiyet Değişkenleri İçin Normallik ve Levene Testi

Değişkenler		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			Levene İstatistiği
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken/Cinsiyet	İstatistik	SD	Olasılık	İstatistik	SD	Olasılık Değeri	Olasılık Değeri
Psikolojik Bağlılık	Kadın	,143	365	,000	,917	365	,000	,000
	Erkek	,148	297	,000	,875	297	,000	

a: Lilliefors anlamlılık düzeltmesi

Tablo 3.10’da görüldüğü üzere, Kolmogorov-Smirnov testinin olasılık değeri $0,000 < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir ve verilerin normal dağılıma sahip olmadığı sonucuna varılır. Ayrıca Levene istatistiğine bakıldığında, olasılık değerinin $0,000 < 0,05$ olması sebebiyle, grupların varyanslarının eşit olmadığı sonucu çıkmıştır. Araştırmada kullanılan verilerin aralıklı ya da oransal olmayıp kategorik olması, normal dağılıma uymaması ve grup varyanslarının eşit olmaması sebebiyle parametrik test koşullarının varsayımları karşılanmadığından, bağımsız örneklem t-testinin parametrik olmayan karşılığı olan Mann Whitney U-testinin yapılmasına karar verilmiştir.

Tablo 3.11: Psikolojik Bağlılık-Cinsiyet Değişkenleri İçin Mann-Whitney U Testi

Grup	N	Sıra ortalaması	Sıra Toplamı	U	Olasılık Değeri
Kadın	365	274,97	100365,50		
				33570,500	,000
Erkek	297	400,97	119087,50		

Tablo 3.11’e bakıldığında Mann-Whitney U testinin olasılık değerinin $0,000 < 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu durumda desteklenen futbol takımına olan psikolojik bağlılık konusunda, *kadınlar ve erkekler arasında %5 önem düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır. Ortalamalara bakıldığında, erkeklerin belirgin bir şekilde, destekledikleri futbol kulübüne olan psikolojik bağlılıklarının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.*

Aşağıdaki hipotezler için kurulmuş normallik testi ve Levene testi sonuçlarına, araştırmanın ekler kısmında ulaşılabilir.

H1ba: Katılımcıların cinsiyetleri, destekledikleri futbol kulübüne olan davranışsal sadakatleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır.

Tablo 3.12: Davranışsal Sadakat-Cinsiyet Değişkenleri İçin Mann-Whitney U Testi

Grup	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	Olasılık Değeri
Kadın	365	267,24	97543,00		
				30748,000	,000
Erkek	297	410,47	121910,00		

Tablo 3.12'ye bakıldığında Mann-Whitney U testi için olasılık değerinin $0,000 < 0,05$ olduğu görülmektedir ($U=30748,000$; $p=0,000$; $p < 0,05$). Bu durumda desteklenen futbol kulübüne olan davranışsal sadakat konusunda, *kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık vardır. Ortalamalara bakıldığında, erkeklerin belirgin bir şekilde, destekledikleri futbol kulübüne olan davranışsal sadakatleri, kadınlara göre daha yüksektir.*

H1ab: Katılımcıların aylık ortalama harcama miktarları, destekledikleri futbol kulübüne olan psikolojik bağlılıkları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır.

Tablo 3.13: Psikolojik Bağlılık-Aylık Ortalama Harcama Miktarı Değişkenleri İçin Kruskal Wallis Testi

Harcama	N	Sıra Ort.	SD	X ²	Olasılık Değeri
300 TL ve altı	130	294,47	3	36,031	,000
301TL-500 TL	262	346,16			
501TL-1000TL	246	314,61			
1001TL ve üstü	23	540,11			

Tablo 3.13 incelendiğinde ki-kare değerinin 36,031 ve olasılık değerinin ise $0,000 < 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu noktada, $X^2(3)=36,031$; $p=0,000$; $p < 0,05$ olduğundan, katılımcıların aylık harcama miktarlarının, psikolojik bağlılıkları

üzerinde anlamlı bir fark yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında, kulübe en bağlı grubun, aylık harcama miktarı en yüksek olan 1001 tl ve üstü grup olduğu görülmektedir. Psikolojik bağlılık seviyesi en düşük olan grubunun ise 300 tl ve altı ile aylık harcama miktarı en düşük olan grup olduğu görülmektedir.

H1bb: Katılımcıların aylık ortalama harcama miktarlarının, destekledikleri futbol kulübüne olan davranışsal sadakatleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır.

Tablo 3.14: Davranışsal Sadakat-Aylık Ortalama Harcama Miktarı Değişkenleri İçin Kruskal Wallis Testi

Harcama	N	Sıra Ort.	SD	X ²	Olasılık Değeri
300 tl ve altı	130	260,75	3	33,743	,000
301 tl-500 tl	262	357,18			
501 tl-1000 tl	246	327,82			
1001 tl ve üstü	23	463,83			

Tablo 3.14 incelendiğinde ki-kare değerinin 33,743 ve olasılık değerinin ise $0,000 < 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu noktada, $X^2(3)=33,743$; $p=0,000$; $p < 0,05$ olduğundan, katılımcıların aylık harcama miktarlarının, davranışsal sadakatleri üzerinde anlamlı bir fark yarattığı sonucuna varılmıştır. Ortalamalara bakıldığında, kulübüne davranışsal olarak en sadık grubun, aylık harcama miktarı en yüksek olan 1001 tl ve üstü grup olduğu görülmektedir. Davranışsal sadakat seviyesi en düşük olan grubunun ise 300 tl ve altı ile aylık harcama miktarı en düşük olan grup olduğu görülmektedir.

H1ac: Katılımcıların eğitim seviyelerinin, destekledikleri futbol kulübüne olan psikolojik bağlılıkları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır.

Tablo 3.15: Psikolojik Bağlılık-Öğrenim Düzeyi Değişkenler İçin Kruskal Wallis Testi

Öğrenim Düzeyi	N	Sıra Ort.	SD	X ²	Olasılık Değeri
1.sınıf	255	331,53	3	7,082	,069
2.sınıf	139	355,20			
3.sınıf	111	292,14			
4.sınıf	157	338,31			

Tablo 3.15 incelendiğinde ki-kare değerinin 7,082 ve olasılık değerinin ise 0,069>0,05 olduğu görülmektedir. Bu noktada, $X^2(3)=7,082$; $p=0,069$; $p>0,05$ olduğundan, katılımcıların eğitim seviyelerinin, psikolojik bağlılıkları üzerinde *anlamlı bir fark yaratmadığı sonucuna varılmıştır.*

H1bc: Katılımcıların eğitim seviyeleri, destekledikleri futbol takımına olan davranışsal sadakatleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır.

Tablo 3.16: Davranışsal Sadakat-Öğrenim Düzeyi Değişkenleri İçin Kruskal Wallis Testi

Öğrenim Düzeyi	N	Sıra Ort.	SD	X ²	Olasılık Değeri
1.sınıf	255	337,00	3	11,774	,008
2.sınıf	139	294,78			
3.sınıf	111	314,15			
4.sınıf	157	367,34			

Tablo 3.16 incelendiğinde ki-kare değerinin 11,774 ve Kruskal-Wallis testine ilişkin olasılık değerinin ise 0,008<0,05 olduğu görülmektedir. Bu noktada, $X^2(3)=11,774$; $p=0,008$; $p<0,05$ olduğundan, katılımcıların eğitim seviyelerinin davranışsal sadakatleri üzerinde *anlamlı bir fark yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Grup ortalamalarına bakıldığında, kulübüne davranışsal olarak en sadık grubun, eğitim seviyesi en yüksek olan 4. Sınıflar olduğu görülmektedir.*

H1ad: Katılımcıların doğup büyüdüğü yer, destekledikleri futbol kulübüne olan psikolojik bağlılıkları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır.

Tablo 3.17: Psikolojik Bağlılık-Yer Değişkenleri İçin Kruskal Wallis Testi

Yer	N	Sıra Ort.	SD	X ²	Olasılık Değeri
Büyükşehir	346	363,50	2	27,139	0,000
Şehir	237	312,51			
Kırsal	79	248,33			

Tablo 3.17 incelendiğinde ki-kare değerinin 27,129 ve Kruskal-Wallis testine ilişkin olasılık değerinin ise $0,000 < 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu noktada, $X^2(2)=27,139$; $p=0,000$; $p < 0,05$ olduğundan, katılımcıların *doğup büyüdüğü yerin, psikolojik bağlılıkları üzerinde anlamlı bir fark yarattığı sonucuna varılmıştır. Grupların ortalamaları incelendiğinde, büyükşehirde yaşayanların psikolojik olarak kulüplerine bağlılıklarının daha yüksek olduğu sonucuna varılmış, kulübe olan psikolojik bağlılık seviyesi en düşük grup olarak da kırsal kesim bulunmuştur.*

H1bd: Katılımcıların doğup büyüdüğü yer, destekledikleri futbol kulübüne olan davranışsal sadakatleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır.

Tablo 3.18: Davranışsal Sadakat-Yer Değişkenleri İçin Kruskal Wallis Testi

Yer	N	Sıra Ort.	SD	X ²	Olasılık Değeri
Büyükşehir	346	350,04	2	9,414	0,009
Şehir	237	321,20			
Kırsal	79	281,20			

Tablo 3.18 incelendiğinde ki-kare değerinin 9,414 ve Kruskal-Wallis testine ilişkin olasılık değerinin ise $0,009 < 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu noktada, $X^2(2)=9,414$; $p=0,009$; $p < 0,05$ olduğundan, katılımcıların *doğup büyüdüğü yerin, davranışsal sadakatleri üzerinde anlamlı bir fark yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Grupların ortalamaları incelendiğinde, büyükşehirde yaşayanların davranışsal olarak kulüplerine sadakatlerinin daha yüksek olduğu sonucuna varılmış, kulübe olan davranışsal sadakat seviyesi en düşük grup olarak da kırsal kesim bulunmuştur.*

H1ae: Katılımcıların destekledikleri futbol kulübü, takımlarına olan psikolojik bağlılıkları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır.

Tablo 3.19: Psikolojik Bağlılık-Futbol Kulübü Değişkenleri İçin Kruskal Wallis Testi

Takım	N	Sıra Ort.	SD	X ²	Olasılık Değeri
Beşiktaş	102	283,73	3	5,779	,123
Fenerbahçe	211	332,98			
Galatasaray	301	309,59			
Trabzonspor	13	345,62			

Tablo 3.19 incelendiğinde ki-kare değerinin 5,779 ve Kruskal-Wallis testine ilişkin olasılık değerinin ise 0,123>0,05 olduğu görülmektedir. Bu noktada, $X^2(3)=5,779$; $p=0,123$; $p>0,05$ olduğundan, katılımcıların destekledikleri kulübün, psikolojik bağlılıkları üzerinde anlamlı bir fark yaratmadığı sonucuna varılmıştır.

H1be: Katılımcıların destekledikleri futbol kulübü, destekledikleri kulübe olan davranışsal sadakatleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır.

Tablo 3.20: Davranışsal Sadakat-Futbol Kulübü Değişkenleri İçin Kruskal Wallis Testi

Takım	N	Sıra Ort.	SD	X ²	Olasılık Değeri
Beşiktaş	102	308,20	3	1,166	,761
Fenerbahçe	211	322,87			
Galatasaray	301	308,59			
Trabzonspor	13	340,81			

Tablo 3.20 incelendiğinde ki-kare değerinin 1,166 ve Kruskal-Wallis testine ilişkin olasılık değerinin ise 0,761>0,05 olduğu görülmektedir. Bu noktada, $X^2(3)=1,166$; $p=0,761$; $p>0,05$ olduğundan, katılımcıların destekledikleri kulübün, davranışsal sadakatleri üzerinde anlamlı bir fark yaratmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 3.21: H1 Alt Hipotezleri Sonuç Tablosu

Hipotez	SD	X ²	U	Olasılık Değeri	Sonuç
H1 _{aa}			33570,500	0,000	Kabul
H1 _{ab}	3	36,031		0,000	Kabul
H1 _{ac}	3	7,082		0,069	Red
H1 _{ad}	2	27,139		0,000	Kabul
H1 _{ae}	3	5,779		0,123	Red
H1 _{ba}			30748,000	0,000	Kabul
H1 _{bb}	3	33,743		0,000	Kabul
H1 _{bc}	3	11,774		0,008	Kabul
H1 _{bd}	2	9,414		0,009	Kabul
H1 _{be}	3	1,166		0,761	Red

H2: Katılımcıların destekledikleri kulüp, katılımcıların destekledikleri kulübe olan bağlılık noktaları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır.

H_{2a}: Katılımcıların destekledikleri futbol kulübü, futbol takımına ve futbola olan bağlılıkları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır.

Yapılan faktör analizi sonucunda Bağlılık Noktalarının 3 boyut altında ölçüleceği tespit edilmiştir. Bu sebeple bağlılık noktaları *futbol ve futbol takımı, teknik direktör ve futbolcu* olmak üzere 3 boyuttaki farklılık tespit edilerek ölçülecektir.

Tablo 3.22: Futbol Takımı ve Futbol Faktörü-Futbol Kulübü Değişkeni İçin Kruskal Wallis Testi

Takım	N	Sıra Ort.	SD	X ²	Olasılık Değeri
Beşiktaş	102	316,11	3	2,809	0,422
Fenerbahçe	211	328,50			
Galatasaray	301	302,22			
Trabzonspor	13	334,69			

Tablo 3.22 incelendiğinde, ki-kare değerinin 2,809 ve Kruskal-Wallis testine ilişkin olasılık değerinin ise 0,422>0,05 olduğu görülmektedir. Bu noktada, X²(3)=2,809; p=0,422; p>0,05 olduğundan, katılımcıların destekledikleri futbol

kulübünün, futbol ve futbol takımına olan bağlılıkları üzerinde *istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmadığı* sonucu çıkmıştır. Bu durumda, H_{2a} hipotezi reddedilmiştir.

H_{2b} : *Katılımcıların destekledikleri futbol kulübü, destekledikleri futbol kulübünün teknik direktörüne olan bağlılıkları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır.*

Tablo 3.23: Teknik Direktör Faktörü-Futbol Kulübü Değişkeni İçin Kruskal Wallis Testi

Takım	N	Sıra Ort.	SD	X^2	Olasılık Değeri
Beşiktaş	102	318,30	3	7,610	0,055
Fenerbahçe	211	293,66			
Galatasaray	301	322,33			
Trabzonspor	13	417,62			

Tablo 3.23 incelendiğinde, ki-kare değerinin 7,610 ve Kruskal-Wallis testine ilişkin olasılık değerinin ise $0,055 > 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu noktada, $X^2(3)=7,610$; $p=0,055$; $p>0,05$ olduğundan, katılımcıların destekledikleri futbol kulübünün, kulübün teknik direktörüne olan bağlılıkları üzerinde *istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmadığı* sonucu çıkmıştır. Bu durumda H_{2b} hipotezi reddedilmektedir.

H_{2c} : *Katılımcıların destekledikleri futbol kulübü, kulübün bireysel futbolcusuna olan bağlılıkları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır.*

Tablo 3.24: Bireysel Futbolcu Faktörü-Futbol Kulübü Değişkeni İçin Kruskal Wallis Testi

Futbolcu	Futbol Kulübü	N	Sıra Ort.	SD	X^2	Olasılık Değeri
	Beşiktaş	102	300,61	3	11,098	0,011
	Fenerbahçe	211	345,41			
	Galatasaray	301	299,85			
	Trabzonspor	13	236,85			

Tablo 3.24 incelendiğinde, ki-kare değerinin 11,098 ve Kruskal-Wallis testine ilişkin olasılık değerinin ise $0,011 < 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu noktada, $X^2(3)=11,098$; $p=0,011$; $p<0,05$ olduğundan, katılımcıların destekledikleri futbol kulübünün, kulübün bireysel futbolcusuna olan bağlılıkları üzerinde *istatistiksel olarak anlamlı bir fark yarattığı* sonucu çıkmıştır. Ortalamalara bakıldığında, Fenerbahçe taraftarlarının kulüplerinin bireysel futbolcusuna/futbolcularına diğer kulüp taraftarlarına göre daha bağlı oldukları görülmektedir. Fenerbahçe taraftarlarını sırasıyla Beşiktaş, Galatasaray ve Trabzonspor taraftarları izlemektedir. Bu durumda H_{2c} hipotezi kabul edilmektedir.

H_3 : Katılımcıların cinsiyetleri, destekledikleri futbol kulübüne olan bağlılık noktaları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır.

H_{3a} : Katılımcıların cinsiyetleri, destekledikleri futbol takımına ve futbola olan bağlılıkları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır.

Tablo 3.25: Futbol ve Futbol Takımı Faktörü-Cinsiyet Değişkeni İçin Mann-Whitney U Testi

Grup	N	Sıra ortalaması	Sıra Toplamı	U	Olasılık Değeri
Kadın	365	271,90	99244,50		
Spor Branşı Olarak Futbol ve Futbol Takımı				32449,500	0,000
Erkek	297	404,74	120208,50		

Tablo 3.25'e bakıldığında Mann-Whitney U testine ilişkin olasılık değerinin $0,000 < 0,05$ olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda katılımcıların cinsiyetlerinin, destekledikleri futbol takımına ve futbola olan bağlılıkları üzerinde *istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmadığı* sonucu çıkmıştır. Ortalamalara bakıldığında, erkeklerin spor branşı olarak futbola ve destekledikleri futbol takımına, kadınlardan daha bağlı olduğu görülmektedir. Bu durumda H_{3a} hipotezi kabul edilmektedir.

H_{3b} : Katılımcıların cinsiyetleri, destekledikleri futbol kulübünün teknik direktörüne olan bağlılıkları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır.

Tablo 3.26: Teknik Direktör Faktörü-Cinsiyet Değişkeni İçin Mann-Whitney U Testi

Grup	N	Sıra ortalaması	Sıra Toplamı	U	Olasılık Değeri
Kadın	365	324,00	118259,50		
Teknik direktör				51464,500	0,263
Erkek	297	340,72	101193,50		

Tablo 3.26'ya bakıldığında Mann-Whitney U testine ilişkin olasılık değerinin $0,263 > 0,05$ olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda katılımcıların cinsiyetlerinin, destekledikleri futbol kulübünün teknik direktörüne olan bağlılıkları üzerinde *istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmadığı sonucu çıkmıştır*. Analiz sonucunda H_{3b} reddedilmiştir.

H_{3c}: Katılımcıların cinsiyetleri, destekledikleri futbol kulübünün bireysel futbolcusuna olan bağlılıkları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır.

Tablo 3.27: Bireysel Futbolcu Faktörü-Cinsiyet Değişkeni İçin Mann-Whitney U Testi

Grup	N	Sıra ortalaması	Sıra Toplamı	U	Olasılık Değeri
Kadın	365	317,48	115878,50		
Bireysel Futbolcu				49083,500	0,036
Erkek	297	348,74	103574,50		

Tablo 3.27'ye bakıldığında Mann-Whitney U testine ilişkin olasılık değerinin $0,036 < 0,05$ olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda katılımcıların cinsiyetlerinin, destekledikleri futbol kulübünün bireysel futbolcusuna/futbolcularına bağlılıkları üzerinde *istatistiksel olarak anlamlı bir fark yarattığı tespit edilmiştir*. Ortalamalara bakıldığında, erkeklerin destekledikleri futbol kulübünün bireysel futbolcusuna/futbolcularına, kadınlardan daha bağlı olduğu görülmektedir. Bu durumda H_{3c} hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 3.28: H2 ve H3 Alt Hipotezleri Sonuç Tablosu

Hipotez	SD	X ²	U	Olasılık Değeri	Sonuç
H _{2a}	3	2,809		0,422	Red
H _{2b}	3	7,610		0,055	Red
H _{2c}	3	11,098		0,011	Kabul
H _{3a}			32449,500	0,000	Kabul
H _{3b}			51464,500	0,263	Red
H _{3c}			49083,500	0,036	Kabul

Sonuç olarak, bağlılık noktaları anlamında gerek farklı futbol takımı taraftarları gerekse de cinsiyet açısından birtakım farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Şöyle ki, spor branşı olarak futbola ve futbol takımına olan bağlılık noktasında ve teknik direktöre bağlılık noktasında, Dört Büyükler'in taraftarları birbirinden farklılaşmamaktadır. Desteklediği futbol kulübünün bireysel futbolcusuna/ futbolcularına olan bağlılık noktasında, Dört Büyükler'in taraftarları belirgin bir şekilde birbirinden farklılık göstermektedir. Desteklediği futbol kulübünün bireysel futbolcusuna en bağlı taraftar grubunun Fenerbahçe taraftarları olduğu, bunu sırasıyla Beşiktaş, Galatasaray ve Trabzonspor taraftar gruplarının takip ettiği görülmektedir. Araştırma sonuçları, bağlılık noktalarının cinsiyet açısından da farklılaştığını ortaya koymuştur. Şöyle ki, spor branşı olarak futbola ve futbol takımlarına bağlılık noktasında, kadınlar ve erkekler birbirinden farklılaşmaktadır. Erkekler spor branşı olarak futbola ve destekledikleri futbol takımına, kadınlardan daha bağlıdır. Desteklenen futbol kulübünün teknik direktörüne olan bağlılık noktasında, kadınlar ve erkekler arasında anlamlı fark bulunmamıştır. Desteklenen futbol kulübünün bireysel oyuncusuna olan bağlılık noktasında ise kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Erkekler, kadınlara göre destekledikleri futbol kulübünün bireysel oyuncularına daha bağlıdır.

3.2.4. Faktör Analizi

Bu çalışmada, değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları, Barlett küresellik testi ve Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) uygunluk ölçütü ile araştırılmıştır. Veri setlerinin faktör analizi için uygunluğunu test eden hipotezler, diğer bir deyişle, Barlett Küresellik testi için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H_0 : Veri seti birim matristen oluşur.

H_1 : Veri seti birim matristen oluşmaz.

Tablo 3.29: Özdeşleşme Ölçeği: Barlett Küresellik ve KMO Uygunluk Testleri Sonuçları

KMO Uygunluk Ölçütü	0.907
Barlett Küresellik Testi	
X^2 istatistiği [Anlamlılık]	3365,895 [0.000]

Tablo 3.29 incelendiğinde Barlett Küresellik testine ilişkin olasılık değerinin $0,000 < 0,05$ şeklinde olduğu tespit edilmiştir, KMO uygunluk ölçütünün de 0,907 olup 0,50'den büyük olmasıyla, Barlett Küresellik testine ilişkin H_0 hipotezi reddedilmiş ve sözkonusu ölçeğin faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.30: Özdeşleşme Ölçeği: Açıklanan Toplam Varyans

Başlangıç Özdeğerleri				Türetilen Kareli Ağırlıklar Toplamı		
Bileşen	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %
1	5,210	57,893	57,893	5,210	57,893	57,893
2	,801	8,899	66,793			
3	,654	7,262	74,055			
4	,572	6,356	80,411			
5	,541	6,008	86,419			
6	,458	5,092	91,511			
7	,317	3,519	95,030			
8	,260	2,886	97,917			
9	,188	2,083	100,00			

Tablo 3.31: Özdeşleşme Ölçeği: Bileşen Matris

Değişken	Bileşen
	1
X1	0,740
X2	0,698
X3	0,578
X4	0,764
X5	0,820
X6	0,784
X7	0,833
X8	0,866
X9	0,726

Yapılan faktör analizi, varyansın %57,893'ünün tek bir faktör altında gruplanan değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. KMO katsayısı 0,907 olarak bulunmuştur. Değişken yüklerine bakıldığında, yükü %50'nin altına düşen bir değişkenin olmadığı görülmektedir.

Marka Çağrışımları Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

- *Ürünle İlgili Özellikler Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları*

Tablo 3.32: Ürünle İlgili Özellikler Ölçeği: Barlett Küresellik ve KMO Uygunluk Testleri Sonuçları

KMO Uygunluk Ölçütü	0,851
Barlett Küresellik Testi	
X ² istatistiği [Anlamlılık]	2228,485 [0.000]

Tablo 3.32 incelendiğinde, Barlett Küresellik testine ilişkin olasılık değerinin $0,000 < 0,05$ olduğu ve KMO Uygunluk testinin de $0,851 > 0,50$ olduğu tespit edilmiştir ve böylece “ürünle ilgili özellikler” ölçeğine ilişkin veri setinin, faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.33: Ürünle İlgili Özellikler Ölçeği: Açıklanan Toplam Varyans

Başlangıç Özdeğerleri			Türetilmiş Kareli Ağırlıklar Toplamı			
Bileşen	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %
1	3,580	71,606	71,606	3,580	71,606	71,606
2	0,662	13,248	84,854			
3	0,354	7,078	91,932			
4	0,219	4,372	96,304			
5	0,185	3,696	100,000			

Tablo 3.34: Ürünle İlgili Özellikler Ölçeği: Bileşen Matris

Değişken	Bileşen
	1
U1 _A	0,838
U2 _A	0,915
U3 _A	0,899
U4 _A	0,773
U5 _A	0,797

Yapılan faktör analizi varyansın %71,606'sının tek bir faktör altında gruplanan değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. KMO katsayısı 0, 851 olarak bulunmuştur. Değişken yüklerine bakıldığında %50'nin altına düşen hiçbir değişkenin olmadığı görülmektedir.

- *Ürünle İlgili Olmayan Özellikler Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları*

Tablo 3.35: Ürünle İlgili Olmayan Özellikler Ölçeği: Barlett Küresellik ve KMO Uygunluk Testleri Sonuçları

KMO Uygunluk Ölçütü	0,925
Barlett Küresellik Testi	
X ² istatistiği [Anlamlılık]	3663,553 [0.000]

Tablo 3.35 incelendiğinde, Barlett Küresellik testine ilişkin olasılık değerinin $0,000 < 0,05$ ve KMO Uygunluk ölçütünün de $0,925 > 0,50$ olduğu tespit edilmiş ve

böylece “ürünle ilgili olmayan özellikler” ölçeğine ilişkin veri setinin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.36: Ürünle İlgili Olmayan Özellikler Ölçeği: Açıklanan Toplam Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Türetilmiş Kareli Ağırlıklar Toplamı		
	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %
1	4,738	78,966	78,966	4,738	78,966	78,966
2	0,400	6,668	85,634			
3	0,271	4,525	90,159			
4	0,220	3,659	93,818			
5	0,209	3,481	97,299			
6	0,162	2,701	100,00			

Tablo 3.37: Ürünle İlgili Olmayan Özellikler Ölçeği: Bileşen Matris

Değişken	Bileşen
	1
U _{1B}	0,837
U _{2B}	0,892
U _{3B}	0,920
U _{4B}	0,913
U _{5B}	0,894
U _{6B}	0,874

Yapılan faktör analizi varyansın %78,966'sının tek bir faktör altında gruplanan değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. KMO katsayısı 0,925 olarak bulunmuştur. Değişken yüklerine bakıldığında %50'nin altına düşen hiçbir değişkenin olmadığı görülmektedir.

- *Faydalar Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları*

Tablo 3.38: Faydalar Ölçeği: Barlett Küresellik ve KMO Uygunluk Testleri Sonuçları

KMO Uygunluk Ölçütü	0.878
Barlett Küresellik Testi	
X² istatistiği [Anlamlılık]	3138,663 [0.000]

Tablo 3.38 incelendiğinde, Barlett Küresellik testine ilişkin olasılık değerinin $0,000 < 0,05$ ve KMO Uygunluk ölçütünün de $0,878 > 0,50$ olduğu tespit edilmiş ve böylece “faydalar” ölçeğine ilişkin veri setinin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.39: Faydalar Ölçeği: Açıklanan Toplam Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Türetilmiş Kareli Ağırlıklar Toplamı		
	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %
1	4,433	73,890	73,890	4,433	73,890	73,890
2	0,539	8,979	82,870			
3	0,329	5,479	88,349			
4	0,291	4,844	93,193			
5	0,271	4,522	97,714			
6	0,137	2,286	100,00			

Tablo 3.40: Faydalar Ölçeği: Bileşen Matris

Değişken	Bileşen
	1
F1	0,863
F2	0,800
F3	0,868
F4	0,884
F5	0,865
F6	0,874

Yapılan faktör analizi varyansın %73,890'nın tek bir faktör altında gruplanan değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. KMO katsayısı 0, 878 olarak bulunmuştur. Değişken yüklerine bakıldığında %50'nin altına düşen hiçbir değişkenin olmadığı görülmektedir.

Tablo 3.41: Psikolojik Bağlılık Ölçeği: Barlett Küresellik ve KMO Uygunluk Testleri Sonuçları

KMO Uygunluk Ölçütü	0,924
Barlett Küresellik Testi	
X² istatistiği [Anlamlılık]	5305,372 [0.000]

Tablo 3.41 incelendiğinde, Barlett Küresellik testine ilişkin olasılık değerinin $0,000 < 0,05$ ve KMO Uygunluk ölçütünün de $0,924 > 0,50$ olduğu tespit edilmiş ve böylece “psikolojik bağlılık” ölçeğine ilişkin veri setinin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.42: Psikolojik Bağlılık Ölçeği: Açıklanan Toplam Varyans

Başlangıç Özdeğerleri			Türetilmiş Kareli Ağırlıklar Toplamı			
Bileşen	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %
1	6,033	75,410	75,410	6,033	75,410	75,410
2	,620	7,748	83,158			
3	,374	4,680	87,838			
4	,289	3,615	91,453			
5	,223	2,787	94,240			
6	,185	2,314	96,554			
7	,154	1,926	98,481			
8	,122	1,519	100,000			

Tablo 3.43: Psikolojik Bağlılık Ölçeği: Bileşen Matris

Değişken	Bileşen
	1
P1	,873
P2	,914
P3	,889
P4	,902
P5	,865
P6	,850
P7	,827
P8	,824

Yapılan faktör analizi varyansın %75,410'unun tek bir faktör altında gruplanan değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. KMO katsayısı 0,924 olarak bulunmuştur. Değişken yüklerine bakıldığında %50'nin altına düşen hiçbir değişkenin olmadığı görülmektedir.

Tablo 3.44: Davranışsal Sadakat Ölçeği: Barlett Küresellik ve KMO Uygunluk Testleri Sonuçları

KMO Uygunluk Ölçütü	0.908
Barlett Küresellik Testi	
X ² istatistiği [Anlamlılık]	3996.706 [0.000]

Tablo 3.44 incelendiğinde, Barlett Küresellik testine ilişkin olasılık değerinin $0,000 < 0,05$ ve KMO Uygunluk ölçütünün de $0,908 > 0,50$ olduğu tespit edilmiş ve böylece “davranışsal sadakat” ölçeğine ilişkin veri setinin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.45: Davranışsal Sadakat Ölçeği: Açıklanan Toplam Varyans

Başlangıç Özdeğerleri			Türetilmiş Kareli Ağırlıklar Toplamı			
Bileşen	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %
1	5,402	67,521	67,521	5,402	67,521	67,521
2	,787	9,833	77,353			
3	,471	5,886	83,239			
4	,403	5,037	88,276			
5	,282	3,531	91,807			
6	,251	3,139	94,946			
7	,230	2,881	97,827			
8	,174	2,173	100,000			

Tablo 3.46: Davranışsal Sadakat Ölçeği: Bileşen Matris

Değişken	Bileşen
	1
D1	,748
D2	,822
D3	,823
D4	,863
D5	,831
D6	,849
D7	,842
D8	,789

Yapılan faktör analizi varyansın %67,521'inin tek bir faktör altında gruplanan değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. KMO katsayısı 0,908 olarak bulunmuştur. Değişken yüklerine bakıldığında %50'nin altına düşen hiçbir değişkenin olmadığı görülmektedir.

Tablo 3.47: Bağlılık Noktaları İndeksi: Barlett Küresellik ve KMO Uygunluk Testleri Sonuçları

KMO Uygunluk Ölçütü	0.829
Barlett Küresellik Testi	
X² istatistiği [Anlamlılık]	3632.958 [0.000]

Tablo 3.47 incelendiğinde, Barlett Küresellik testine ilişkin olasılık değerinin $0,000 < 0,05$ ve KMO Uygunluk ölçütünün de $0,829 > 0,50$ olduğu tespit edilmiş ve böylece Bağlılık Noktaları İndeksi'ne ilişkin veri setinin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.48: Bağlılık Noktaları İndeksi: Açıklanan Toplam Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Türetilen Kareli Ağırlıklar Toplamı			Çevrilmiş Kareli Ağırlıklar Toplamı		
	Toplam	Varyansın % 'si	Kümülatif %	Toplam	Varyansın % 'si	Kümülatif %	Toplam	Varyansın % 'si	Kümülatif%
1	4,638	46,380	46,380	4,638	46,380	46,380	3,537	35,368	35,368
2	1,689	16,885	63,265	1,689	16,885	63,265	2,280	22,803	58,171
3	1,113	11,134	74,399	1,113	11,134	74,399	1,623	16,228	74,399
4	,708	7,076	81,475						
5	,443	4,432	85,908						
6	,409	4,085	89,993						
7	,320	3,199	93,192						
8	,270	2,695	95,887						
9	,240	2,397	98,284						
10	,172	1,716	100,000						

Tablo 3.49: Bağlılık Noktaları İndeksi: Dönüştürölmüş Faktör Matrisi

Değişken	Bileşen		
	1	2	3
B6	<u>,879</u>	,186	,014
B5	<u>,854</u>	,155	,057
B4	<u>,840</u>	,245	,034
B10	<u>,794</u>	,305	,059
B11	<u>,696</u>	,176	,024
B8	,172	,0874	,069
B7	,328	<u>,792</u>	,183
B9	,269	<u>,785</u>	,099
B1	,012	,087	<u>,897</u>
B3	,066	,149	<u>,872</u>

Yapılan faktör analizi sonucunda, Bağlılık Noktaları İndeksi ölçeğinden 2. ifade olan “X takımından çok, X’in belirli oyuncularının hayranıyım.” ile 12. ifade olan “Tüm sporlar içerisinde futbolu tercih ederim” ifadelerinin, KMO değerinin “iyi” derecesinden “çok iyi” derecesine yükseltilmesi amacıyla çıkartılması uygun görölmüştür. Bu işlem sonucunda KMO değeri, 0,810’dan 0,829’a yükseltilmiştir. Faktör analizi sonucunda, Bağlılık Noktaları İndeksi 3 boyuta indirgenmiştir. Bu boyutlarda yer alan değişkenlerin ifade ettiği anlamlara göre faktörler isimlendirilmiştir. Bunun sonucunda aşığıdaki boyutlar elde edilmiştir:

Tablo 3.50: Bağlılık Noktaları İndeksi Faktör Rotasyonu ve İsimlendirme Tablosu

Analiz Kodu	Önerme	Boyut
B4	Kendimi gerçek bir X takımı taraftarı olarak görürüm.	Futbol ve Futbol Takımı
B5	X takımının taraftarlığını bırakmak zorunda kalsam, bunu bir kayıp sayarım.	
B6	X takımı taraftarı olmak benim için çok önemlidir.	
B10	Öncelikle kendimi bir futbol taraftarı olarak görürüm.	
B11	Futbol en sevdiğim spordur.	
B7	X teknik direktörünün büyük bir hayranıyım.	Teknik Direktör
B9	X futbol kulübü teknik direktörünün hayranı olmak benim için çok önemlidir.	
B1	X futbol kulübünün kendisinden çok bireysel oyuncularının hayranıyım.	Futbolcu
B3	Kendimi X futbol kulübünün hayranı olmaktan çok, belirli oyuncuların hayranı olarak görüyorum.	

Faktör analizleri sonucunda elde edilen faktörlerin marka sadakati üzerindeki etkisi regresyon analizi ile araştırılmıştır. Marka sadakati, psikolojik bağlılık ve davranışsal sadakat olmak üzere iki boyuttan oluştuğundan, faktörlerin hem psikolojik bağlılığa hem de davranışsal sadakate olan etkileri ayrı ayrı analiz edilecektir. Bu amaçla, psikolojik bağlılık ölçeğinin faktör skoru bağımlı değişken, faktör analizinden elde edilen faktörler ile demografik faktörler de bağımsız değişkenler olarak ele alınarak model kurulmuştur. Aynı şekilde, davranışsal sadakat ölçeğinin faktör skoru bağımlı değişken, faktör analizinden elde edilen faktörler ile demografik faktörler de bağımsız değişkenler olarak ele alınmış ve model kurulmuştur.

3.2.5. Korelasyon Analizi

Araştırmada korelasyon analizi için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H4: Özdeşleşme ile marka sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H4_a: Özdeşleşme ile psikolojik bağlılık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.51: Özdeşleşme-Psikolojik Bağlılık Değişkenleri Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyonlar ^b			
		Psikolojik Bağlılık	Özdeşleşme
Spearman	Psikolojik Bağlılık	1,000	,717**
	Korelasyon Katsayısı Olasılık Değeri (2 yönlü)		,000
Sıra Korelasyonu	Özdeşleşme	,717**	1,000
	Korelasyon Katsayısı Olasılık Değeri (2 yönlü)	,000	

**Korelasyon, %1 önem düzeyinde anlamlıdır (2 yönlü)

^b. Listesel N=662.

Dağılım normallikten uzak olduğu için, Spearman sıra korelasyonu kullanılmıştır. Tablo 3.51 incelendiğinde Spearman korelasyon katsayısının 0,717 olduğu görülmektedir. Bu durum, özdeşleşme ile psikolojik bağlılık arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişkinin olduğunu ve söz konusu değişkenler arasında yüksek derecede korelasyon olduğunu gösterir. Tablo 3.51’de asteriks (**) ile işaretlenen sayılar, %1 önem seviyesinde değişkenler arasında korelasyon olduğunu göstermektedir. Buna göre özdeşleşme, %1 önem düzeyinde psikolojik bağlılık üzerinde yüksek seviyede etkili olmakla birlikte, özdeşleşme arttıkça psikolojik bağlılığın da arttığı söylenebilir. Bu durumda, *özdeşleşme ile psikolojik bağlılık arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır* ve böylece H4_a hipotezi kabul edilmektedir [$r(662)=0,717; p<0,01$].

H_{4b}: Özdeşleşme ile davranışsal sadakat arasında %5 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.52: Özdeşleşme-Davranışsal Sadakat Değişkenleri Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyonlar^b			
		Davranışsal Sadakat	Özdeşleşme
Spearman Sıra Korelasyonu	Davranışsal Sadakat	1,000	,647**
	Korelasyon Katsayısı		
	Olasılık Değeri (2 yönlü)		,000
	Özdeşleşme	,647**	1,000
	Korelasyon Katsayısı		
	Olasılık Değeri (2 yönlü)	,000	

**Korelasyon, %1 önem düzeyinde anlamlıdır (2 yönlü)

^b. Listesel N=662.

Dağılım normallikten uzak olduğu için, Spearman sıra korelasyonu kullanılmıştır. Tablo 3.52 incelendiğinde Spearman korelasyon katsayısının 0,647 olduğu görülmektedir. Bu durum, özdeşleşme ile davranışsal sadakat arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişkinin olduğunu ve söz konusu değişkenler arasında orta derecede korelasyon olduğunu gösterir. Tablo 3.52’de asteriks (**) ile işaretlenen sayılar, %1 önem seviyesinde değişkenler arasında korelasyon olduğunu göstermektedir. Buna göre özdeşleşme, %1 önem düzeyinde davranışsal sadakat üzerinde orta seviyede etkili olmakla birlikte, özdeşleşme arttıkça davranışsal sadakatin de arttığı söylenebilir. Bu durumda, *özdeşleşme ile davranışsal sadakat arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır* ve böylece H_{4b} hipotezi kabul edilmektedir [r (662)=0,647; p<0,01].

Tablo 3.53: Özdeşleşme-Marka Sadakati Değişkenleri Korelasyon Analizi Sonuç Tablosu

Hipotez	Spearman Sıra Korelasyonu	Korelasyon Katsayısı	Olasılık Değeri (2 yönlü)	Sonuç
H4 _a	0,717	1,000	0,000	Kabul
H4 _b	0,647	1,000	0,000	Kabul

3.2.6. Regresyon Analizi

Bu bölümde, ilgili değişkenlerin dahil edildiği faktör analizi sonucunda elde edilen faktör skorları ile demografik değişkenlerin, marka sadakati üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu amaçla, marka sadakatının bağımlı değişken, faktör analizinden elde edilen faktör skorları ile demografik değişkenlerin ise bağımsız değişken olarak ele alındığı model regresyon analiziyle sınanmıştır. Marka sadakati, psikolojik bağlılık ve davranışsal sadakat olmak üzere iki farklı boyuttan oluştuğundan, bu boyutların bağımlı değişken olarak kullanıldığı iki farklı regresyon modelinden yararlanılmıştır. Psikolojik bağlılığa ilişkin faktör skorlarının bağımlı değişken olarak kullanılıp psikolojik bağlılığa etkisi olduğu düşünülen değişkenlerin bağımsız değişken olarak alındığı ilk regresyon modeli ve davranışsal sadakate ilişkin faktör skorlarının bağımlı değişken olarak kullanılıp davranışsal sadakat üzerinde etkisi olduğu düşünülen değişkenlerin bağımsız değişken olarak alındığı ikinci regresyon modeli kurulmuştur.

Regresyon analiziyle sınanmak istenen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H5: Marka Çağrışımlarının marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H5a: Ürünle ilgili özelliklerin psikolojik bağlılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H5b: Ürünle ilgili özelliklerin davranışsal sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H5c: Ürünle ilgili olmayan özelliklerin psikolojik bağlılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H5d: Ürünle ilgili olmayan özelliklerin davranışsal sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H5e: Algılanan faydaların psikolojik bağlılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H5f: Algılanan faydaların davranışsal sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H6: Özdeşleşmenin marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H6_a: Özdeşleşmenin psikolojik bağlılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H6_b: Özdeşleşmenin davranışsal sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H7: Demografik faktörlerin marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H7_a: Demografik faktörlerin psikolojik bağlılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H7_{a1}: Futbol kulübünün psikolojik bağlılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H7_{a2}: Cinsiyetin psikolojik bağlılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H7_{a3}: Eğitim seviyesinin psikolojik bağlılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H7_{a4}: Katılımcının doğup büyüdüğü yerin psikolojik bağlılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H7_{a5}: Aylık ortalama harcama miktarının psikolojik bağlılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H7_b: Demografik faktörlerin davranışsal sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H7_{b1}: Futbol kulübünün davranışsal sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H7_{b2}: Cinsiyetin davranışsal sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H7_{b3}: Eğitim seviyesinin davranışsal sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H7_{b4}: Katılımcının doğup büyüdüğü yerin davranışsal sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H7_{b5}: Aylık ortalama harcama miktarının davranışsal sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H8: Psikolojik bağlılığın davranışsal sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Psikolojik bağlılığı bağımlı değişken olarak alıp kurulan model aşağıdaki gibidir:

$$\text{Psikolojik bağlılık} = \beta_0 + \beta_1(\text{Faydalar}) + \beta_2(\text{Ürünle İlgili Özellikler}) + \beta_3(\text{Ürünle İlgili Olmayan Özellikler}) + \beta_4(\text{Özdeşleşme}) + \beta_5(\text{Kulüp}) + \beta_6(\text{Cinsiyet}) + \beta_7(\text{Sınıf}) + \beta_8(\text{Yer}) + \beta_9(\text{Harcama}) + e$$

Tablo 3.54: Değişkenlerin Psikolojik Bağlılık Üzerindeki Etkileri

Bağımlı Değişken: Psikolojik Bağlılık									
Hipotezler	Bağımsız Değişkenler	Standart Beta	Korelasyonlar	Std. Hata	t	P	Tolerans	VIF	Sonuç
H5e	Faydalar Faktörü	0,309	0,770	0,033	9,271	0,000	0,371	2,694	Kabul
H5a	Ürünle İlgili Özellikler Faktörü	0,142	0,611	0,035	4,080	0,000	0,340	2,945	Kabul
H5c	Ürünle İlgili Olmayan Özellikler Faktörü	0,126	0,633	0,037	3,388	0,001	0,300	3,338	Kabul
H6_a	Özdeşleşme Faktörü	0,384	0,721	0,027	13,997	0,000	0,548	1,823	Kabul
H7_{a1}	Kulüp	0,004	0,159	0,021	-,178	0,859	0,895	1,118	Kabul
H7_{a2}	Cinsiyet	0,107	0,343	0,045	4,787	0,000	0,822	1,217	Kabul
H7_{a3}	Sınıf	0,016	0,005	0,018	,744	0,457	0,923	1,083	Red
H7_{a4}	Yer	0,033	0,175	0,031	-1,557	0,120	0,900	1,112	Kabul
H7_{a5}	Harcama Miktarı	0,052	0,129	0,026	2,491	0,013	0,934	1,071	Kabul
R²=0,731									
Düz-R²=0,727									
D-W d-ist=1,913 F-ist (ANOVA)= 196,933 [0,000]									

Beta, bağımsız değişkenlerin önem sırasını göstermektedir ve en yüksek Beta değerine sahip olan değişken, görece en önemli, yani etki derecesi en yüksek bağımsız değişkendir (Kalaycı, 2010:269). Tablo 3.54'te standart beta katsayılarının kullanılmasının sebebi, faktör skorları üzerinden regresyon analizi yapılmasıdır. Tablodaki standart beta katsayılarına bakıldığında, katsayısı en yüksek olan değişkenlerin, faydalar faktörü değişkeni (0,309) ile özdeşleşme faktörü değişkeni (0,384) olduğu görülmektedir. Bu durumda, psikolojik bağlılık üzerinde en çok etkili olan iki değişkenin, faydalar faktörü ve özdeşleşme faktörü değişkenleri olduğu anlaşılmaktadır. Standart beta katsayısı en az olan değişkenlerin ise takım (0,004), eğitim düzeyi (0,016) ve katılımcının doğup büyüdüğü yer (0,033) değişkenleri olduğu görülmektedir. Bu değişkenlerin psikolojik bağlılık üzerinde en az mı etkili ya da etkisiz mi olduğunun anlaşılması için değişkenlerin olasılık değerlerine bakıldığında ise takım değişkenine ilişkin olasılık değerinin 0,859 olduğu, öğrenim düzeyi değişkenine ilişkin olasılık değerinin 0,457 olduğu ve katılımcının doğup

büyüdüğü yer değişkenine ilişkin olasılık değerinin ise 0,120 olduğu görülmektedir. Bu değerlerin hepsi 0,05'ten büyük olduğundan ($0,859 > 0,05$; $0,457 > 0,05$; $0,120 > 0,05$) söz konusu değişkenlerin %5 önem düzeyinde model için anlamlı olmadıkları sonucu çıkmıştır. Faydalar faktörü ($0,000 < 0,05$), ürünle ilgili özellikler faktörü ($0,000 < 0,05$), ürünle ilgili olmayan özellikler faktörü ($0,001 < 0,05$), özdeşleşme faktörü ($0,000 < 0,05$), cinsiyet ($0,000 < 0,05$) ve harcama miktarı ($0,013 < 0,05$) değişkenlerinin ise %5 önem düzeyinde model için anlamlı oldukları anlaşılmıştır. Nasıl ki t istatistik değeri, değişkenlerin ayrı ayrı anlamlı olup olmadıklarını test ederken F istatistik değeri, modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmektedir (Kalaycı, 2010:268). Tablodaki F değerinin 196,933 [$0,000 < 0,05$] olduğu görülmektedir. Bu sonuca bakarak, modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu anlaşılmıştır. R^2 , bağımlı değişkenin yüzde kaçının modele dahil edilen bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir ve belirlilik katsayısı modele dahil edilen değişken sayısı arttıkça arttığından, çoklu regresyon modelinde düzeltilmiş belirlilik katsayısına (Adjusted R^2) bakılması gerekmektedir (Kalaycı, 2010:259). Tabloda, düzeltilmiş belirlilik katsayısının 0, 727 (%72,7) olduğu görülmektedir. Bu durum, bağımlı değişken olan psikolojik bağlılıktaki değişimin %72,7'sinin, modele dahil edilen faydalar faktörü, ürünle ilgili özellikler faktörü, ürünle ilgili olmayan özellikler faktörü, özdeşleşme faktörü, takım, cinsiyet, sınıf, yer ve harcama miktarı değişkenleri tarafından açıklandığını göstermektedir. Yukarıdaki tabloda yer alan korelasyon derecelerine bakıldığında hiçbirinin 0,80 ve üzerinde değildir. Bu durum, değişkenler arasında çoklu bağlantı probleminin olmadığını göstermektedir (Kalaycı, 2010:267). Tablodaki Durbin-Watson (D-W) istatistiğine bakıldığında, bu değer 1,913 olduğu görülmektedir. Durbin-Watson istatistiği, modelde otokorelasyon olup olmadığını göstermektedir ve genellikle 1,5-2,5 civarındaki bir D-W testi değeri, otokorelasyon olmadığını göstergesidir (Kalaycı, 2010:267). Tablodaki 1,913 D-W testi değeri de, otokorelasyon olmadığını göstermektedir. Tolerans ve VIF değeri, modelde çoklu doğrusal bağlantı sorunu olup olmadığını göstermektedir ve düşük tolerans ile yüksek VIF değeri, bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2010:268). Tabloya bakıldığında, VIF değerlerinin 10'un altında ve tolerans

istatistiklerinin de 0,2'nin üstünde olduğu görülmektedir. Bu durum, bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı olmadığını göstermektedir.

Davranışsal sadakati bağımlı değişken olarak alıp kurulan model aşağıdaki gibidir:

$$\text{Davranışsal sadakat} = \beta_0 + \beta_1(\text{Faydalar}) + \beta_2(\text{Ürünle İlgili Özellikler}) + \beta_3(\text{Ürünle İlgili Olmayan Özellikler}) + \beta_4(\text{Özdeşleşme}) + \beta_5(\text{Kulüp}) + \beta_6(\text{Cinsiyet}) + \beta_7(\text{Sınıf}) + \beta_8(\text{Yer}) + \beta_9(\text{Harcama}) + \beta_{10}(\text{Psikolojik bağlılık}) + e$$

Tablo 3.55: Değişkenlerin Davranışsal Sadakat Üzerindeki Etkileri

Bağımlı Değişken: Davranışsal Sadakat									
Hipotezler	Bağımsız Değişkenler	Standart Beta	Korelasyonlar	Std. Hata	t	P	Tolerans	VIF	Sonuç
H5f	Faydalar Faktörü	0,602	0,884	0,027	21,916	0,000	0,328	3,049	Kabul
H5b	Ürünle İlgili Özellikler Faktörü	0,094	0,608	0,027	3,427	0,001	0,331	3,020	Kabul
H5d	Ürünle İlgili Olmayan Özellikler Faktörü	0,084	0,594	0,029	-2,912	0,004	0,294	3,396	Kabul
H6 _b	Özdeşleşme Faktörü	0,064	0,668	0,024	2,641	0,008	0,422	2,371	Kabul
H7 _{b1}	Kulüp	0,009	-0,155	0,016	-5,569	0,570	0,895	1,118	Red
H7 _{b2}	Cinsiyet	0,078	0,365	0,035	4,396	0,000	0,794	1,259	Kabul
H7 _{b3}	Sınıf	0,046	0,057	0,014	2,802	0,005	0,922	1,084	Kabul
H7 _{b4}	Yer	0,009	-0,111	0,024	5,565	0,573	0,896	1,116	Red
H7 _{b5}	Harcama	0,050	0,136	0,020	3,034	0,003	0,925	1,081	Kabul
H8	Psikolojik Bağlılık Faktörü	0,269	0,815	0,030	8,884	0,000	0,269	3,718	Kabul
R ² =0,839 Düz-R ² =0,837 D-W d-ist=2,174									
F-ist (ANOVA)= 339,516 [0,000]									

Tablo 3.55'teki standart beta katsayılarına bakıldığında, katsayısı en yüksek olan değişkenin faydalar faktörü değişkeni (0,602) ile psikolojik bağlılık faktörü değişkeni (0,269) olduğu görülmektedir. . Bu durumda, davranışsal sadakat üzerinde

en çok etkili olan iki değişkenin, faydalar faktörü ve psikolojik bağlılık faktörü değişkenleri olduğu anlaşılmaktadır. Standart beta katsayısı en az olan değişkenlerin ise futbol kulübü (0,009) ve katılımcının doğup büyüdüğü yer (0,009) değişkenleri olduğu görülmektedir. Bu değişkenlerin davranışsal sadakat üzerinde en az mı etkili ya da etkisiz mi olduğunun anlaşılması için değişkenlere ilişkin olasılık değerlerine bakıldığında ise takım değişkenine ilişkin olasılık değerinin 0,570 olduğu ve katılımcının doğup büyüdüğü yer değişkenine ilişkin olasılık değerinin ise 0,573 olduğu görülmektedir. Bu değerlerin hepsi 0,05'ten büyük olduğundan (0,570>0,05; 0,457>0,05; 0,573>0,05) söz konusu değişkenlerin %5 önem düzeyinde model için anlamlı olmadıkları sonucu çıkmıştır. Faydalar faktörü (0,000<0,05), ürünle ilgili özellikler faktörü (0,001<0,05), ürünle ilgili olmayan özellikler faktörü (0,004<0,05), özdeşleşme faktörü (0,008<0,05), cinsiyet (0,000<0,05), eğitim düzeyi (0,05≤0,05), harcama miktarı (0,003<0,05) ve psikolojik bağlılık faktörü (0,000<0,05) değişkenlerinin ise %5 önem düzeyinde model için anlamlı oldukları anlaşılmıştır. Tablodaki F değerinin 339,516 [0,000<0,05] olduğu görülmektedir. Bu sonuca bakarak, modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Tabloda, düzeltilmiş belirlilik katsayısının 0,839 (%83,9) olduğu görülmektedir. Bu durum, bağımlı değişken olan davranışsal sadakattaki değişimin %83,9'unun, modele dahil edilen faydalar faktörü, ürünle ilgili özellikler faktörü, ürünle ilgili olmayan özellikler faktörü, özdeşleşme faktörü, futbol kulübü, cinsiyet, sınıf, yer, harcama miktarı ve psikolojik bağlılık faktörü değişkenleri tarafından açıklandığını göstermektedir. Tablodaki Durbin-Watson (D-W) istatistiğine bakıldığında, bu değer 2,174 olduğu görülmektedir. Durbin-Watson istatistiği, modelde otokorelasyon olup olmadığını göstermektedir ve genellikle 1,5-2,5 civarındaki bir D-W testi değeri, otokorelasyon olmadığını göstergesidir (Kalaycı, 2010:267). Tablodaki 2,174 D-W testi değeri de, otokorelasyon olmadığını göstermektedir. Tabloya bakıldığında, VIF değerlerinin 10'un altında ve tolerans istatistiklerinin de 0,2'nin üstünde olduğu görülmektedir. Bu durum, bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı olmadığını göstermektedir.

SONUÇ

Marka sadakati oluşturmak, marka sahipleri için oldukça önemlidir ve bu sebeple marka sahiplerinin, marka sadakatini etkileyen faktörlerin bilincinde olmaları gerekir. Marka sadakatini etkileyen faktörlerle ilgili literatür incelendiğinde, demografik değişkenlerin marka sadakati üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaların oldukça az olduğu görülmüştür. Bu sebeple bu çalışmada, marka sadakati üzerinde etkili olduğu düşünülen marka çağrışımları ile özdeşleşme dışında, demografik faktörlerin de marka sadakati üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Marka çağrışımları, özdeşleşme ve demografik faktörlerin marka sadakati bileşenlerinden hem psikolojik bağlılık hem de davranışsal sadakat üzerindeki etkileri, çoklu doğrusal regresyon analiziyle ayrı ayrı analiz edilmiştir. Bunun dışında, regresyon analizi yapılmadan önce, bağımsız değişkenlerden olan marka çağrışımları ve özdeşleşme ile bağımlı değişkenlerden olan psikolojik bağlılık ve davranışsal sadakat değişkenlerinin faktör analizi yapılarak elde edilen faktör skorları üzerinden regresyon analizi uygulanmıştır. Futbol kulübü markalarına olan bağlılık noktalarının tespiti amacıyla, Bağlılık Noktaları İndeksi üzerinden de faktör analizi yapılmıştır. Bu çalışmada Bağlılık Noktaları İndeksi kullanılmasıdaki amaç, futbol kulübü markalarına olan bağlılık noktalarının takım ve cinsiyet açısından farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek olduğundan, bu amaca ulaşmak için fark analizi yapılmıştır. Verilerin parametrik test varsayımlarının karşılamaması sebebiyle, fark analizi yapmak için parametrik olmayan testler olan Kruskal-Wallis ile Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Araştırmanın amaçlarından bir diğeri de, psikolojik bağlılık ve davranışsal sadakatin, demografik faktörler açısından farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya çıkarmak olduğundan, bu amaca ulaşmak için ilgili değişkenler arasında Kruskal-Wallis ile Mann-Whitney U testleri yapılmıştır. Araştırmada kullanılan bağımsız değişkenlerden özdeşleşmenin, yapılan literatür çalışması sonucunda marka sadakati ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiş, bu ilişkinin bu araştırma için de geçerli olup olmadığının tespiti amacıyla değişkenler arasında korelasyon analizi yapılmıştır. Değişkenler kategorik olup normal dağılıma uymadığından Spearman Sıra korelasyonu yapılması uygun görülmüştür.

Ampirik çalışma sonucunda elde edilen veriler, cinsiyet açısından hem psikolojik bağlılık üzerinde hem de davranışsal sadakat üzerinde fark olduğunu göstermektedir. Çalışma sonucu, erkek taraftarların kadın taraftarlara göre destekledikleri futbol kulübüne hem psikolojik olarak daha bağlı hem de davranışsal olarak daha sadık olduklarını göstermektedir. Bu sonuç, literatürde ilgili alan konusunda yapılan çalışma sonuçlarıyla tutarlı olmakla birlikte, neden stadyumlarda erkek taraftarların daha çok olduğunu, kadın taraftarların ise sadece futbol takımı ceza aldığı ortaya çıktığını, ayrıca takımı için maddi ve manevi pek çok şeyden vazgeçebileceğini söyleyen erkek taraftarların ezici varlığını açıklar niteliktedir.

Araştırma sonucu katılımcıların, aylık ortalama harcama miktarı açısından psikolojik bağlılıkları ve davranışsal sadakatleri üzerinde farklılık olduğunu göstermektedir. Aylık harcama miktarı en yüksek grubun, destekledikleri futbol kulübüne hem psikolojik olarak daha bağlı hem de davranışsal olarak daha sadık olduğunu göstermektedir. Aylık ortalama harcama miktarı en düşük grup da destekledikleri futbol kulübüne hem psikolojik olarak en az bağlı hem de davranışsal olarak en az sadık gruptur. Bu durum, davranışsal sadakatin satın alma oranları ve/veya kulübün maçlarını stadyuma giderek izleme davranışı gibi göstergelerle ölçüldüğünde, harcama miktarı fazla olan grubun kulübüne neden davranışsal olarak en sadık grup olduğunu açıklar niteliktedir; fakat literatürde yapılmış olan çalışmalar aylık ortalama harcama miktarı azaldıkça psikolojik bağlılık seviyesinin arttığını göstermekteyken bu sonuç, bu araştırma sonucuyla desteklenmemiştir. *Sonucun böyle çıkmasında, aylık harcama miktarı fazla olan grubun büyük bir çoğunluğunun, psikolojik bağlılıkları yüksek olan erkeklerden oluşmasının etkili olduğu düşünülmektedir.*

Eğitim seviyesi açısından bakıldığında, eğitim seviyesi açısından taraftarların kulüplerine olan psikolojik bağlılıkları arasında fark olmadığı, davranışsal sadakatleri arasında ise fark olduğu, *dördüncü sınıfların, kulüplerine davranışsal olarak en sadık grup oldukları ortaya çıkmıştır. Bu durumun ortaya çıkmasında, aylık ortalama harcama miktarı en fazla olan grubun dördüncü sınıflar grubunun olmasının etkili olduğu düşünülmektedir.* Araştırma sonucunda ortaya çıkan, eğitim seviyesi arttıkça

davranışsal sadakatin de arttığı sonucu, literatürde yapılmış olan çalışma sonuçlarıyla da benzerlik göstermektedir.

Araştırma sonuçlarından, katılımcıların doğup büyüdüğü yer açısından, kulüplerine olan hem psikolojik bağlılıklarının hem de davranışsal sadakatlerinin farklılaştığı görülmektedir. Büyükşehirde doğup büyüyenlerin kulüplerine psikolojik olarak en bağlı ve davranışsal olarak en sadık grup olduğu görülmektedir. Kırsal kesimde doğup büyüyenlerin ise kulüplerine psikolojik olarak en az bağlı ve davranışsal olarak en az sadık grup oldukları görülmektedir. Bu durumun ortaya çıkmasında, büyükşehirde yaşayanların, destekledikleri futbol kulübü markasına maruz kalma oranlarının kırsal kesimde doğup büyüyenlere göre daha yüksek olması etkili olduğu düşünülmektedir. Öyle ki, marka çağrışımları ne kadar çoksa, markaya maruz kalma oranı o kadar artmakta, bu da beraberinde sadakati getirmektedir. Futbol kulüp markaları açısından düşünüldüğünde, bir futbol tüketicisinin, takımın ürünle ilgili özellikleri (yıldız futbolcu, teknik direktör vb.), ürünle ilgili olmayan özellikleri (stadyum, taraftar kitlesi vb.) ve elde edilen faydalar (sosyalleşme, duygusal fayda, nostalji vb.) gibi marka çağrışımlarına büyükşehirlerde maruz kalması daha büyük bir ihtimaldir. Bu durum, büyükşehirlerde neden marka sadakatinin kırsal kesime göre daha fazla olduğunu açıklar niteliktedir.

Araştırma sonuçları, futbol kulüp markaları açısından, taraftarların kulüplerine olan psikolojik bağlılıkları ve davranışsal sadakatleri arasında bir fark olmadığını ortaya koymuştur. Taraftarların destekledikleri futbol kulübü açısından futbol kulüplerine olan bağlılık noktalarının farklılaşıp farklılaşmadığının tespiti amacıyla yapılmış olan analiz sonucunda ise, katılımcıların destekledikleri kulüp açısından, futbol takımına ve futbola olan bağlılıkları arasında herhangi bir fark olmadığı, aynı şekilde teknik direktöre olan bağlılık konusunda da taraftarların farklılaşmadığı görülmektedir. *Bireysel futbolcuya bağlılık açısından ise taraftarların farklılaştığı görülmektedir. Futbol kulüpleri arasında, bireysel futbolcuya en bağlı grubun Fenerbahçe taraftarı olduğu, en az bağlı grubun ise Trabzonspor taraftarı olduğu görülmektedir.*

Bağlılık noktalarının cinsiyet açısından farklılaşıp farklılaşmadığı incelendiğinde ise, erkeklerin destekledikleri futbol takımına ve spor branşı olarak futbola, kadınlardan

daha bağılı oldukları, takımlarının bireysel futbolcularına da yine kadınlardan daha bağılı oldukları ortaya çıkmıştır. Teknik direktör noktasına bağılılık konusunda kadınlar ve erkekler arasında herhangi bir fark bulunmamıştır.

Taraftarların, futbol kulüpleriyle özdeşleşme düzeylerinin, kulüplerine olan psikolojik bağılılık ve davranışsal sadakatleri üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu da çıkan sonuçlar arasındadır. Öyle ki, bir taraftarın kulübüyle özdeşleşme seviyesi arttıkça, kulübüne olan davranışsal sadakati ve psikolojik bağılılığı da artmaktadır.

Araştırmada yapılan regresyon analizi sonucunda ise marka çağrışımlarının, özdeşleşmenin, cinsiyetin ve aylık harcama miktarının psikolojik bağılılık üzerinde etkili olduğu, futbol kulübü, öğrenim düzeyi ve katılımcıların doğup büyüdüğü yer değişkenlerinin ise psikolojik bağılılık üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır. Psikolojik bağılılık üzerinde etkisi en çok olan değişkenlerin, 0.309'luk standart beta katsayısı ile faydalar ve 0.384'lük standart beta katsayısı ile özdeşleşme değişkenleri olduğu tespit edilmiştir. Davranışsal sadakat açısından bakıldığında ise marka çağrışımlarının, özdeşleşmenin, cinsiyetin, öğrenim düzeyinin, aylık ortalama harcama miktarının ve psikolojik bağılılığın davranışsal sadakat üzerinde etkili olduğu görülmekteyken futbol kulübü ve katılımcıların doğup büyüdüğü yer değişkenlerinin, davranışsal sadakat üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır. Davranışsal sadakat üzerinde etkisi en çok olan değişkenlerin 0.602'lik standart beta katsayısı ile faydalar ve 0.269'luk standart beta katsayısı ile psikolojik bağılılık değişkenleri olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçları göstermektedir ki, futbol kulüplerinin marka sadakatini artırmak için marka çağrışımları ve özdeşleşme üzerine gitmesi gerekmektedir; öyle ki psikolojik bağılılık ve davranışsal sadakat üzerinde en etkili değişkenlerin, özdeşleşme ve marka çağrışımlarından faydalar değişkeni olduğu görülmektedir. Marka çağrışımlarının diğer bileşenleri olan ürünle ilgili özellikler ve ürünle ilgili olmayan özellikler de marka sadakatini artırıcı faktörler olarak dikkat çekmektedir. Futbol kulüplerinin, taraftarların fayda derecelerini artırmak amacıyla, kulüplerin stadyum gibi fiziksel koşullarını iyileştirmek ve geliştirmenin yanında, taraftarların sosyalleşebilecekleri, aitlik duygusu hissedebilecekleri ve böylece psikolojik doyunluk sağlayabilecekleri sosyal tesisler

oluşturmaları da marka sadakatinin artırılmasında etkili olacaktır. Ayrıca futbol kulüplerinin, futbol tüketicisini sadece kulübe gelir sağlayıcı bir kaynak olarak görmemesi, kulübe olan marka sadakatinin sürdürülebilirliği açısından yararlı olacaktır. Bu noktada, ürünle ilgili özelliklerden olan kulüp yöneticilerinin, futbolcuların ve teknik direktörün, taraftarları gücendirme davranışından kaçınmaları ve taraftarlarla güçlü bağlar kurmaları gerekmektedir. Futbol kulüplerinin, taraftarlara vermiş oldukları marka vaadini, ki futbol için maç kazanma, lig şampiyonluğu, UEFA kupası, Şampiyonlar Ligi şampiyonluğu gibi sözleri kapsamaktadır, mümkün olduğunca yerine getirmeye çalışarak, marka imajını futbol tüketicisi nezdinde korumaya çalışmaları, böylece kulübe olan marka sadakatini sürdürmeleri gerekmektedir. Tüketicisiyle psikolojik bağlılığı güçlü tutan bir futbol kulübünün, tüketicisinden davranışsal sadakat görmesi daha yüksek ihtimaldir (bkz: regresyon analizi sonuçları). Bir futbol kulübüne olan davranışsal sadakatin yüksek olması, takımın gelirini de artıracığından kulüp, futbolcusuna olan vaadini de zamanında yerine getirmiş olmaktadır (zamanında ödeme gibi). Böylece futbolcunun motivasyonu yükselerek daha iyi bir oyun sergilemekte, daha iyi bir oyun izleyen tüketicinin ise algıladığı fayda artmaktadır. Böylece hem futbol tüketicisi hem de futbol kulübü kazanmaktadır.

Tüm futbol kulüplerinin cinsiyet açısından kadınlara, katılımcıların doğup büyüdüğü yer açısından kırsal kesimdekilere, harcama miktarı açısından aylık ortalama harcama miktarı en düşük gruba yönelik birtakım sadakat programları geliştirmesi, kulüplere olan marka sadakatini artırıcı etkide olacaktır. Örneğin, futbol kulüplerine “stadyumda sadece kadın ve çocukların bulunması” şeklinde birtakım cezalar verilmekte ve stadyumlarda sadece kadınların bulunması, futbol kulübü için bir ceza olarak görülmektedir. Türkiye Futbol Federasyonu’nun (TFF) bu uygulamayı kaldırması ve oluşan bu algının kırılması, kadın taraftarların kulüplerine duydukları marka sadakatini artırıcı etkide olacaktır. Bunun dışında, kulüplerin kırsal kesimlerdeki faaliyetlerini artırmaları, bu kesimlerde kulüple alakalı çağrışım unsurlarına yer verilmesi (GS Store, Fenerium vb. gibi) ve bu bölgelerde halkın gelir seviyesinin daha düşük olabileceği göz önünde bulundurularak farklı bir fiyat politikası izlenmesi, bu gruptakilerin de futbol kulüplerine olan marka sadakatlerini artıracaktır. Örneğin, futbol kulüpleri sadakat programlarını sadece “fazla harcama yapan müşteriler” üzerinden,

“daha çok harcama yapmaları” amacı ile kurmaktadır ve daha az harcama yapan müşteriler göz ardı edilmektedir. Böylece kulüpler, az harcama yapan/ gelir seviyesi daha düşük olan müşterileri korsan ürüne almaya sevk etmektedir (gelişmemiş sadakat davranışı). Bunun önüne geçmek için futbol kulüplerinin, gelir seviyesi düşük taraftarlarına özel birtakım sadakat programları geliştirmesi gerekmektedir.

Marka sadakatının bir hayli yüksek olduğu Türk futbolunun ve Türk Ligi'nin istenilen düzeyde markalaşmadığı aşikârdır. Markalaşma üzerinde, ürünle ilgili özellikler olduğu kadar, ürünle ilgili olmayan özellikler de bir hayli etkilidir. Futbol kulüplerinin, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri yürütmesi, hem ulusal hem de uluslararası anlamda kulüp farkındalığını artırabilmekte ve güçlü değerlere sahip (ürünle ilgili olmayan özellik) bir marka imajı oluşturabilmektedir. Bu durum da, hem markalaşma sürecine hem de marka sadakatine katkı sağlayabilmektedir. Ayrıca, kulüplerin yönetim anlayışlarında (ürünle ilgili özellik) birtakım değişiklikler yaparak adillik, şeffaflık, sorumluluk ve hesap verebilirlik gibi yönetim ilkelerine bağlı kalarak kulübü yönetmeleri, hem kurum içi hem kurum dışı marka imajını ve buna bağlı olarak marka sadakatini olumlu yönde geliştirebilmektedir.

Bu çalışma, sadece BEÜ İ.İ.B.F'deki “Dört Büyük” futbol kulübü taraftarlarıyla yapılmıştır. Araştırma, hemen hemen aynı yaş grubunda ve bekâr olan öğrencilerle yapıldığından, marka sadakatinde etkili olduğu düşünülen medeni durum ve yaş değişkenlerinin, marka sadakati üzerindeki etkisi bu çalışma için ölçülememiştir. Sonuçların genellenebilmesi açısından, araştırmanın diğer illerde de yapılması ve öğrencilerle sınırlı kalmaması gerekmektedir. Bu çalışmada marka sadakati üzerinde etkili olduğu düşünülen marka çağrışımları, özdeşleşme ve demografik faktörlerin olduğu bir model oluşturulmuştur. İleriki araştırmalarda marka sadakati dışındaki diğer marka denkliği elemanları olan algılanan kalite ve marka farkındalığı gibi unsurların da marka sadakatine olası etkileri araştırılarak model geliştirilebilir ve böylece daha kapsamlı sonuçlara ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, David A. (1991); *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press., New York.
- Aaker, David A. (1992); "Managing the Most Important Asset: Brand Equity," *Planning Review*, Cilt 20, s. 56-68.
- Aaker, David A. (1995); *Strategic Market Management*, John Willey & Sons. Inc., New York.
- Aaker, David A., V. Kumar ve George S. Day (1995); *Marketing Research*, John Wiley & Sons Inc., Canada.
- Aaker, David A. (1996); *Building Strong Brands*, The Free Press, New York.
- Aaker, David A. (1996); *Güçlü Markalar Yaratmak*, (Çev.E. Demir), MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Ahuvia, A.C. (2005); "Beyond the Extended Self: Loved Objects And Consumers Identity Narratives," *Journal of Consumer Research*, Sayı 32, s. 171-184.
- Ajzen, I ve M. Fishbein (1980); *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, New Jersey.
- Aksiyon (2013); <http://www.aksiyon.com.tr/aksiyon/haber-7642-bilinen-markalarin-bilinmeyen-oykuleri.html>, (Erişim Tarihi: 25.12.2013).
- AMA, (2014); <http://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>, (Erişim Tarihi: 02.02.2014).
- Arıkan, Y. (2007); "Futbolda Şiddet ve Polis," *Polis Bilimleri Dergisi*, Cilt 9, s.109-132.
- Arkonaç, Sibel A. (2001); *Sosyal Psikoloji*, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Assael, Henry (1993); *Marketing Principles & Strategy*, The Dryden Pres, Orlando.
- Assael, H. (1998); *Consumer Behavior and Marketing Action*, South Western College Publishing, Ohio.
- Ayan, S. (2006); "Şiddet ve Fanatizm," *Cumhuriyet Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt 7, s. 191-209.
- Aycan, Ali, Ercan Polat ve Yılmaz Uçan (2009); "Takım Özdeşleşme Düzeyi İle Profesyonel Futbol Müsabakalarına Seyirci Olarak Katılım Kararını Etkileyen Değişkenler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi," *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, Cilt 6, Sayı 4, s. 169-174.

- Aydın, Serkan, Murat Özcan ve Rahmi Yücel (2007); "Türk GSM Sektöründe Abonelerin Sadakat Tutumu ve Değişirme Maliyetlerinin Rolü," *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 12, Sayı 2, s. 219-234.
- Back, K.J. (2005); "The Effects of Image Congruence on Customers Brand Loyalty in the Upper Middle-Class Hostel Industry," *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Cilt 29, Sayı 4, s. 448-467.
- Bailey II, I.W. ve A.H. Schechter (1994); "The Corporation as Brand: An Identity Dilemma," *ChiefExecutive*, Cilt 98, s. 42-5.
- Bauer, Hans H., Nicola E. Sauer ve Stefanie Exler (2005); "The Loyalty of German Soccer Fans: Does a Team's Brand Image Matter?," *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Cilt 7, Sayı 1, s. 14-22.
- Belk, R. (1988); "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, Cilt 15, Sayı 2, s. 139-168.
- Benneth, Rebekah ve Sharyn Rundler-Thiele (2005); "The Brand Loyalty Life Cycle: Implications For Marketers," *Journal of Brand Management*, Cilt 12, Sayı 4, s. 250-263.
- Bentler, Peter M. ve George Speckart (1981); "Attitudes 'Cause' Behaviors: A Structural Equation Analysis," *Journal of Personality and Social Psychology*, Cilt 40, Sayı 2, s. 226-238.
- Bhattacharya, C.B. (1994); "Is Your Brand Loyalty Too Much, Too Little, Or Just Right?: Exploring Deviations in Loyalty From Dirichet Norm," *International Journal of Research in Marketing*, Sayı 14, s. 421-435.
- Bhattacharya, C.B. ve S. Sen (2003); "Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies," *Journal of Marketing*, Cilt 67, Sayı Nisan 2003, s. 76-88.
- Blyte, Jim (2001); *Pazarlama İlkeleri*, (Çev.: Yavuz Odabaşı), Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.
- Bloemer, J.M.M. and Kasper, J.D.P. (1995), "The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty," *Journal of Economic Psychology*, Cilt 16, s. 311-29.
- Brand Finance (2012); http://www.brandfinance.com/knowledge_centre/reports/brand-finance-top-30-european-football-brands, (Erişim Tarihi: 27.12.2013).
- Branscombe, N.R. ve D.L. Wann (1991); "The Positive Social and Self Concept Consequences Of Sports Team Identification," *Journal of Sport and Social Issues*, Cilt 15, Sayı 2, s. 115.127.

- Biggar, J.M. ve E. Selame (1992); "Building Brand Assets," *Chief Executive*, Cilt 78, s. 36-90.
- Borça, Güven (2002); *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?*, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Bowen, J.T. ve S. Chen (2001); "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Cilt 13, Sayı 5, s. 213-217.
- Brooks, Christine M. (1994); *Marketing, Competitive Business Strategies For Sports*, Prentice Hall, New Jersey.
- Catlin, Jenny (2004); "Brand Loyalty Comes With Age," *Brand Strategy*, Sayı 181, s. 42.
- Ceylan, Adnan ve Soner Özbal (2008); "Özdeşleşme Yoluyla Sadakat Oluşturma Üzerine Üniversite Mezunları Arasında Yapılan Bir Çalışma," *Cumhuriyet Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt 9, Sayı 1, s. 81-110.
- Cherverton, P. (2006); *Understanding Brands*, Kogan Page, London.
- Copeland, M.T. (1923); "Relation of Consumer's Buying Habits to Marketing Methods," *Harvard Business Review*, Cilt 1, s. 282-289.
- Çiftıldız, S.S. ve N. Sütütemiz (2007); "Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi," *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 13, Sayı 1, s. 37-55.
- Dalakas, V. ve F. Kropp (2002); "Attitudes of Youth Toward Purchasing From Sponsors: A Cross-Cultural Perspective," *Journal of Euromarketing*, Cilt 12, Sayı 1, s. 19-39.
- Day, G. (1969); "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty," *Journal of Advertising Research*, Cilt 9, Sayı 3, s. 29-35.
- Dayson, P., A. Farr ve N. Hollis (1996); "Understanding, Measuring, and Using Brand Equity," *Proceeding of the Esomar Seminar, The Big Brand Challenge*, Berlin.
- De Chernatony, L. ve G. McWilliam. (1989); "The Strategic Implications of Clarifying How Marketers Interpret 'Brands,'" *Journal of Marketing Management*, Cilt 5, s. 153.
- De Chernatony, L. (1993), "New Directions – Understanding the Dynamics of Brands as Molecules," *Admap*, Sayı Şubat 1993, s. 21-30.

- De Chernatony, Leslie ve Francesca Dall'Olmo Riley (1997); "The Chasm Between Managers' and Consumers' Views of Brands: The Experts Perspectives," *Journal of Strategic Marketing*, Cilt 5, Sayı 2, s. 89-104.
- De Chernatony, Leslie ve Francesca Dall'Olmo (1998); "Modelling The Components of The Brand," *European Journal of Marketing*, Cilt 32, s. 1076.
- Dekimpe, M. G ve diğerleri (1997); "Decline and Variability in Brand Loyalty," *International Journal of Research in Marketing*, Sayı 14, s. 405-420.
- Deloitte (2014); "Deloitte Football Money League," <http://www.deloitte.co.uk/sportsbusinessgroup>, (Erişim Tarihi: 31.01.2014).
- Demir, Mehmet Özer (2011); "Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama," *Ege Akademik Bakış*, Cilt 11, Sayı 2, s. 267-276.
- Demirel, Mehmet, Bengü Güven Karahan ve Hüseyin Ünlü (2007); "Farklı Üniversitelerdeki Spor Taraftarlarının Takımları İle Özdeşleşme Düzeyleri," *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, Cilt 1, Sayı 2, s. 76-86.
- Devrani, Tülay Korkmaz (2009); "Marka Sadakati Öncülleri: çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma," *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt 14, Sayı 3, s. 407-421.
- DMB & B (1993); *It's Tough at the Top. A New Strategy for Leadership*, DMB&B, London.
- Dick, A. ve K. Basu (1994); "Customer Loyalty: Towards An Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Cilt 22, s. 99-113.
- Dowling, G.R. ve M. Uncles (1997); "Do Customer Loyalty Programs Really Work?," *Sloan Management Review*, Summer 1997, s. 71-82.
- Duboff, R. ve J. Spaeth (2002); *Geleceği Görmek/Pazarlama Araştırmasının Gücü*, (Çev.: Haluk Değirmenci), MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Elitok, Bülent (2003); *Hadi Markalaşalım*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Erdoğan, İrfan (2008); "Futbol ve Futbolu İnceleme Üzerine," *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 26, s. 1-58.
- Eren, Selim Said ve Aydın Erge (2012); "Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi," *Journal of Yaşar University*, Cilt 7.
- Evans, Joel R. ve Barry Berman (1992); *Marketing*, Macmillan, London.

- Fanatik (2013); <http://www.fanatik.com.tr/2013/12/19/carsi-koy-okullarina-kosuyor-347966>, (Erişim Tarihi: 27.12.2013).
- Fenerbahçe SK (2013); <http://www.fenerbahce.org/index.asp>, (Erişim Tarihi: 27.12.2013).
- Fisher, R.J. ve K. Wakefield (1998); "Factors Leading To Group Identification: A Field Study of Winners and Losers," *Psychology and Marketing*, Cilt 15, s. 23-40.
- Flavian, Carlos ve diğerleri (2001); "Loyalty To Grocery Stores In The Spanish Market of the 1990s," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Sayı 8, s. 86-89.
- Fournier, S. (1994); "A Consumer-Brand Relationship Framework For Strategic Brand Management," Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Florida, Florida.
- Fournier, S. (1998); "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, Cilt 24, s. 343-373.
- Galatasaray SK (2013); <http://www.galatasaray.org/index.php>, (Erişim Tarihi: 27.12.2013).
- Garzan, Göknur (2009); "*Spor Pazarlaması Açısından Futbol Kulüplerine Taraftar Olma Nedenleri ve Bir Uygulama*," Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Genar (2004); *Türk Toplumunda Futbol Algısı Araştırması*, Haziran 2004.
- Genar (2010); *Futbol Takımları Marka Kişiliği Araştırması*, Mayıs 2010.
- Gençer, Timuçin R., Olcay Kiremitçi, Ali Aycan, Erdiñ Demiray ve Volkan Unutmaz (2012); "Profesyonel Futbol Takımı Seyircilerinin Spor Tüketimine Yönelik Güdeleri ve Bağlılık Noktaları Arasındaki İlişki," *Ege Akademik Bakış*, Cilt 12, Sayı Özel Sayı 2012, s. 41-53.
- Giddens, Nancy (2002); "Brand Loyalty, Ag Decision Maker," *Iowa State University Extensions*, Cilt 5, Sayı 54, s. 1-2.
- Giray, Caner ve Gülberk Gültekin Salman (2008); "Fenerbahçe Taraftarlarının Takımlarına Yönelik Psikolojik Bağlılıkları İle Saldırganlıkla İlgili Tutumları Arasındaki İlişki," *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 7, Sayı 13, s. 147-157.
- Gladden, James M. ve Daniel F. Funk (2002); "Developing an Understanding of Brand Associations in Team Sport: Empirical Evidence From Customers of Professional Sport," *Journal of Sport Management*, Cilt 16, s. 54-81.

- Gounaris, S. ve V. Stathakopoulos (2004); "Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical study," *Journal of Brand Management*, Cilt 11, Sayı 4, s. 283-306.
- Günay, Necla ve Şefik Tiriyaki (2003); "Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeğinin (STÖÖ) Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi," *Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi*, Cilt 14, Sayı 1, s. 14-26.
- Hair, J.F., R.E. Anderson, R.L. Tatham ve W.C. Black (1998); *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, New Jersey.
- Hallberg, G. (2004); "Is Your Loyalty Programme Really Building Loyalty? Why Increasing Emotional Attachment, Not Just Repeat Buying, Is Key To Maximizing Programme Success," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Cilt 12, Sayı 3, s. 231-241.
- Hellier, P.K., G.M. Geursen, R.A. Carr ve J.A. Rickard (2003); "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model," *European Journal of Marketing*, Cilt 37, Sayı 11/12, s. 1762-1800.
- Henry, C.D. (2000); "Is Customer Loyalty a Pernicious Myth?," *Business Horizons*, Cilt 43, Sayı 4, s. 13-16.
- Homburg, C. ve A. Giering (2001); "Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty-An Empirical Analysis," *Psychology and Marketing*, Cilt 18, Sayı 1, s. 43-66.
- Hunt, K.A., T.R. Bristol ve E. Bashaw (1999); "A Conceptual Approach To Classifying Sports Fans," *The Journal Of Services Marketing*, Cilt 13, Sayı 6, s. 439.
- Jacoby, Jacob (1971); "A Model of Multi-Brand Loyalty," *Journal of the Market Research Society*, Cilt 13, Sayı 1, s. 25-31.
- Jacoby, J. ve R. Chesnut (1978); *Brand Loyalty Measurement and Management*, John Willey, New York.
- Jae-Hyunha (2005); "A Conceptual Model of Psychological Commitment Based on the Concept of Attitude Strength," A Dissertation Submitted to the Department of Sport Management, Recreation Management, and Physical Education in Partial Fulfillment of the Requirement for the Degree of Doctor Of Philosophy, The Florida State University College of Education, Florida.
- Kalaycı, Şeref (2010); *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kapferer, J.N. (1992); *Strategic Brand Management*, Kogan Page, London.

- Kavak, Bahtışen ve Arif Ayarlıoğlu (2002); "Tüketicilerin Marka ve Mağaza Sadakat Düzeyleri ile Demografik Özellikleri ve Sosyal Statüleri Arasındaki İlişki: Ankaralı Hane Halkı Üzerine Bir Araştırma," *Ev Ekonomisi Dergisi*, Cilt 8, Sayı 10.
- Keller, Kevin L. (1993); "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Cilt 57, Sayı 1, s. 1-22.
- Keller, Kevin Lane (2003); *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kitapçı, Olgun (2006); "Müşteri Sadakati Yaratmak İçin Veri Tabanlı Pazarlama-Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama," Yayınlanmamış Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Knapp, Duane E. (2000); *The Brand Mindset*, London: McGraw-Hill, New York.
- Knox, S. (1997); "The Death of Brand Deference: Can Brand Management Stop The Rot?," *Journal of Product and Brand Management*, Cilt 6, Sayı 1, s. 49-55.
- Knox, Simon (1998); "Loyalty-Based Segmentation and the Customer Development Process," *European Management Journal*, Cilt 16, Sayı 6, s. 729-737.
- Koç, Nevhan (2008); "Marka Çağrışımlarının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Trabzonspor Kulübü Taraftarları Üzerinde Bir Uygulama," Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Koç, Erdoğan (2012); *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Kotler, Philip (2000); *Kotler ve Pazarlama*, (Çev.: Ayşe Özyağcılar), Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Kotler, Philip ve Gary Armstrong (2004); *Principles of Marketing*, Pearson-Prentice Hall Education International, New Jersey.
- Kurtuldu, Hüseyin ve Zühal Çilingir (2009); "Gerçek ve İdeal Öz kimlik Uyumunun Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sigara Sektöründe Bir Uygulama," *Atatürk University Journal of Economic & Administrative Sciences*, Cilt 23, Sayı 1, s. 247-263.
- La Barbera, P. A ve D. Mazursky (1983); "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process," *Journal of Marketing Research*, Cilt 10, s. 393-404.
- Lindstrom, Martin (2005); *Brand Sense: How To Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight & Sound*, Kogan Page Publishers, New York.

- L'oreal Paris (2013); http://www.lorealparis.ca/_en/_ca/home/index.aspx, (Erişim Tarihi: 25.12.2013).
- Low, George S. ve Ronald A. Fullerton (1994); "Brands, Brand Management, and the Brand Manager System: A Critical-Historical Evaluation," *Journal of Marketing Research*, Cilt 31, Sayı 2, s. 173.
- Madrigal, R. (1995); "Cognitive and Affective Determinants of Fan Satisfaction With Sporting Event Attendance," *Journal of Leisure Research*, Cilt 27, Sayı 3, s. 205.
- Madrigal, R. (2000); "The Influence of Social Alliances with Sport Teams On Intentions To Purchase Corporate Sponsors' Products," *Journal of Advertising*, Cilt 29, Sayı 4, s. 13-24.
- Marangoz, M. (2001); "Uluslararası Pazarlamada Veri Tabanı Pazarlama Sisteminin Oluşturulması ve Önemi," *Pazarlama Dünyası*, Cilt 3, Sayı Mayıs-Haziran 2001, s. 40.
- Meenaghan, T. (1995); "The Role of Advertising in Brand Image Development," *Journal of Product and Brand Management*, Cilt 4, s. 23-34.
- Mellens, M., M.G. Dekimpe ve B.E.M. Steenkamp (1996); "A Review of Brand-Loyalty Measures In Marketing," *Tijdschrift Voor Economie En Management*, Cilt 41, Sayı 4, s. 507-533.
- McAlexander, J.H., J.W. Schoten ve H.F. Koenig (2002); "Building Brand Community," *Journal of Marketing*, Cilt 66, Sayı 1, s. 38-54.
- McAlexander, J., S. Kim ve S. Roberts (2003); "Loyalty: The Influences of Satisfaction and Brand Community Integration," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Cilt 11, Sayı 4, s. 1-11.
- McCormack, J.P., J. Cagan ve C.M. Vogel (2004); "Capturing, Understanding, and Exploring Brand Identity with Shape Grammers," *Design Studies*, Cilt 25, Sayı 1.
- Mirioğlu, M. (2007); "*Futbol Haberlerinin Sunumunda Şiddet: Hürriyet, Zaman ve Birgün Gazetelerinden Futbol Sunumlarının Analizi*," Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Moon, M. (2000); *Fire Brands! Building Brand Loyalty in the Internet Age*, McGraw-Hill Osborne, Emeryville, CA.
- Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman (2004); *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Yavuz (2006); *Postmodern Pazarlama*, MediaCat Yayınları, İstanbul.

- Odin, Y., N. Odin ve P. Florence (2001); "Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Emprical Investigation," *Journal of Business Research*, Cilt 53, s. 75-84.
- Oliver, R.L. (1997); *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer*, The McGraw-Hill Companies Inc., New York.
- Oliver, R.L. (1999); "Whence Customer Loyalty," *Journal of Marketing*, Cilt 63, s. 33-44.
- O'Malley, D. (1991); "Brands Mean Business," *Accountancy*, Cilt 107, s. 107.
- Özdamar, K. (2003); *Modern bilimsel araştırma yöntemleri*, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Palumbo, Fred ve Paul Herbig (2000); "The Multicultural Context of Brand Loyalty," *European Journal of Innovation Management*, Cilt 3, Sayı 3, s. 116-124.
- Perform (2013); *Global Spots Media Consumption Report May 2013*, TV Sports Market, London.
- Perry, Alycia ve David Wisnom (2003); *Markanın DNA'sı*, (Çev.: Zeynep Yılmaz), MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Pınar, Musa (2012); "Süper Lig'in Marka Değeri ve Marka Olması İçin Öneriler," <http://www.dunya.com>, (Erişim Tarihi: 31.01.2014).
- Plummer, Joseph T. (1984); "How Personality Makes a Difference," *Journal of Advertising Research*, Cilt 24, Sayı Aralık/Ocak 1984, s. 27-31.
- Porter, M.E. (1998); *On Competition*, Harvard Business School, Boston.
- Pride, William M. ve O.C. Ferrell (1987); *Marketing*, Houghton Mifflin Company, Boston.
- Rebekah, R.B. (2002); "Identifying the Key Issues for Measuring Loyalty," *Australasian Journal of Market Research*, Cilt 9, Sayı 2, s. 27-44.
- Reichheld, F.F., R.G. Markey ve C. Hopton (2000); "The Loyalty Effect-The Relationship Between Loyalty and Profits," *European Business Journal*, Cilt 12, Sayı 3, s. 134-139.
- Robinson, M.J., G.T. Trail ve H. Kwon (2004); "Motives and Points of Attachment of Professional Golf Spectators," *Sport Management Review*, Cilt 7, s. 167-192.

- Roper, Stuart ve Cathy Parker (2006); "Evolution of Branding Theory and Its Relevance to the Independent Retail sector," *The Marketing Review*, Cilt 6, Sayı 17, s. 55-71.
- Salman, G. Gültekin (2008); "*Profesyonel Futbol Kulüplerinin Hizmet Kalitesi ile Taraftar Memnuniyeti ve Taraftar Tipolojileri Arasındaki İlişki*," Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Salman, Gülberk Gültekin ve Caner Giray (2010); "Bireylerin Futbol Taraftarı Olmasını Etkileyen Güdüler ile Sadakat Arasındaki İlişki: Fernerbahçe Taraftarları Üzerine Bir Uygulama," *Öneri Dergisi*, Cilt 9, Sayı 33, s. 89-97.
- Shank, D.M. (1999); *Sports Marketing, A Strategic Perspective*, Prentice Hall, New Jersey.
- Sheth, J., B. Mittal ve B. Newman (1999); *Customer Behavior, Consumer Behavior and Beyond*, Dryden Pres, Forth Worth, Teksas.
- Skinner, Steven J. (1990); *Marketing*, Houghton Mifflin Company, Boston.
- Stanton, William J. (1975); *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill Book Company, New York.
- Stern, B. (1997); "Advertising Intimacy: Relationship Marketing and the Services Consumer," *Journal of Advertising*, Cilt 16, Sayı 4, s. 7-19.
- Stum, L. David ve A. Lain Thirty (1991); "Building Customer Loyalty," *Training and Development Journal*, Sayı Nisan 1991, s. 34-36.
- Sutton, W.A., M.A. McDonald, G.R. Milne ve J. Cimperman (1997); "Creating and Fostering Fan Identification in Professional Sports," *Sport Marketing Quarterly*, Cilt 6, Sayı 1.
- Şimşek, G.G. ve F. Noyan (2009); "Türkiye'de Cep Telefonu Cihazları Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi," *ODTÜ Geliştirme Dergisi*, Cilt 36, Sayı Haziran 2009, s. 121-159.
- Trail, G.T. ve J.D. James (2001); "The Motivation Scale For Sport Consumption: Assessment of The Scale's Psychometric Properties," *Journal of Sport Behavior*, Cilt 24, Sayı 1.
- Trail, G.T., M. Robinson, R. Dick ve A.J. Gillentine (2003); "Motives and Points of Attachment: Fans Versus Spectators in Intercollegiate Athletics," *Sport Marketing Quarterly*, Cilt 12 s. 217-227.
- Trendus (2013); <http://www.trendus.com/carsi-grubundan-kopeklere-barinak-yardimi/25041>, (Erişim Tarihi: 27.12.2013).

- Türker, Gülay ve Ali Türker (2013); “GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi, Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama,” *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Sayı Mayıs 2013.
- Uncles, Mark ve David Lee (2006); “Brand Purchasing by Older Consumers: An Investigation Using the Juster Scale and the Dirichlet Model,” *Market Lett*, Cilt 17, Sayı 1, s. 17-29.
- Ünal, Sevtap, Arzu Deniz ve Polat Can (2008); “Marka Bağlılığı ve Kişisel Değerler Açısından Pazar Bölümleme,” *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 22, Sayı 1.
- Wikipedi (2013); tr.wikipedia.org/wiki/Adidas (Erişim Tarihi: 25.12.2013).
- Wikipedi (2013); tr.wikipedia.org/wiki/IBM (Erişim Tarihi: 25.12.2013).
- Wann, D.L. ve N.R. Branscombe (1993); “Sports Fans: Measuring Degree of Identification with Their Team,” *International Journal of Sport Psychology*, Cilt 24, s. 1-7.
- Wann, D. L. ve T. J. Dolan (1994); “Attributions of Highly Identified Sports Spectators,” *The Journal of Social Psychology*, Cilt 134, Sayı 6, s. 783.
- Wann, D.L. ve N.R. Branscombe (1995); “Influence of Identification with a Sports Team on Objective Knowledge and Subjective Beliefs,” *International Journal of Sport Psychology*, Cilt 26, s. 551-567.
- Wann, D.L. (1997); *Sport Psychology*, Prentice-Hall, New Jersey.
- Wann, Daniel L. ve Matthew S. Wiggins (1999); “Preliminary Investigation of the Confidence of Sport Spectators: Importance of Time, Difficulty of the Game, and Team Identification,” *Perceptual and Motor Skills*, Cilt 89, s. 305-310.
- Wann, D.L. ve M.P. Schrader (2000); “Controllability and Stability in The Self-Serving Attributions of Sport Spectators,” *The Journal Of Social Psychology*, Cilt 140, s. 160-168.
- Wansink, Brian ve Scott Seed (2001); “Making Brand Loyalty Programmes Succeed,” *Journal of Brand Management*, Cilt 8, Sayı 3, s. 211-222.
- Wikipedia (2013); http://en.wikipedia.org/wiki/Just_Do_It (Erişim Tarihi: 25.12.2013).
- Wikipedia, (2013); http://en.wikipedia.org/wiki/Open_Happiness, (Erişim Tarihi: 25.12.2013).
- Wreden, Nick (2005); *Profitbrand: How to Increase to Profitability, Accountability and Sustainability of Brands*, Kogan Page Limited, London.

- Yıldız, Orkide (2006); “*Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkinin Belirlenmesi,*” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yoon, S. ve J. Kim (2000); “An Empirical Validation of a Loyalty Model Based on Expectation. Disconfirmation,” *Journal of Consumer Marketing*, Cilt 17, Sayı 2, s. 120-136.
- Young & Rubicam (1994); *BrandAsset Valuator*, Y&R, London.
- Zengin, Burhanettin ve Haluk İldeniz (2005); “Turizm Sektöründe Marka ve İmaj Oluşturmanın Müşteri Talebine Etkileri,” *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı: Eylül-Ekim 2005, s.38.
- Zeithalm, V.A. (1988); “Consumers’ Perceptions of Price, Quality, and Value: A Meansend Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, Cilt 52, Sayı Temmuz 1988, s. 2-22.
- Zillman, D. ve P.B Paulus (1993); *Spectators: Reaction To Sporting Events And Effect On Athletic Performance*, MacMillan, New York.

EKLER

Ek 1: Davranışsal Sadakat-Cinsiyet Değişkenleri İçin Normallik ve Levene Testi

Değişkenler		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			Levene İstatistiği
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken/Cinsiyet	İstatistik	SD	Olasılık Değeri	İstatistik	SD	Olasılık Değeri	Olasılık Değeri
Davranışsal Sadakat	Kadın	,065	365	,001	,980	365	,000	0,007
	Erkek	,099	297	,000	,941	297	,000	

a: Lilliefors anlamlılık düzeltmesi

Ek 2: Marka Sadakati-Aylık Ortalama Harcama Miktarı Değişkenleri İçin Normallik ve Levene Testi

Psikolojik Bağlılık-Aylık Ortalama Harcama Miktarı								
Değişkenler		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			Levene İstatistiği
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken/Harcama	İstatistik	SD	Olasılık Değeri	İstatistik	SD	Olasılık Değeri	Olasılık Değeri
Psikolojik Bağlılık	300TL ve altı	,142	130	,000	,903	130	,000	0,009
	301TL-500TL	,208	262	,000	,853	262	,000	
	501TL-1000TL	,126	246	,000	,915	246	,000	
	1001TL ve üstü	,425	23	,000	,428	23	,000	
Davranışsal Sadakat-Aylık Ortalama Harcama Miktarı								
Değişkenler		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			Levene İstatistiği
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken/Harcama	İstatistik	SD	Olasılık Değeri	İstatistik	SD	Olasılık Değeri	Olasılık Değeri
Davranışsal Sadakat	300TL ve altı	,142	130	,014	,979	130	,041	0,003
	301TL-500TL	,208	262	,000	,937	262	,000	
	501TL-1000TL	,126	246	,000	,965	246	,000	
	1001TL ve üstü	,425	23	,000	,696	23	,000	

a: Lilliefors anlamlılık düzeltmesi

Ek 3: Marka Sadakati-Öğrenim Düzeyi Değişkenleri İçin Normallik ve Levene Testi

Psikolojik Bağlılık-Öğrenim Düzeyi								
Değişkenler		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			Levene İstatistiği
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken/ Öğrenim Düzeyi	İstatistik	SD	Olasılık Değeri	İstatistik	SD	Olasılık Değeri	Olasılık Değeri
Psikolojik Bağlılık	1.sınıf	,141	255	,000	,899	255	,000	0,000
	2.sınıf	,181	139	,000	,846	139	,000	
	3.sınıf	,135	111	,000	,917	111	,000	
	4.sınıf	,272	157	,000	,821	157	,000	
Davranışsal Sadakat-Öğrenim Düzeyi								
Değişkenler		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			Levene İstatistiği
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken/ Öğrenim Düzeyi	İstatistik	SD	Olasılık Değeri	İstatistik	SD	Olasılık Değeri	Olasılık Değeri
Davranışsal Sadakat	1.sınıf	,080	255	,000	,955	255	,000	0,000
	2.sınıf	,100	139	,002	,955	139	,000	
	3.sınıf	,079	111	,086	,943	111	,000	
	4.sınıf	,198	157	,000	,907	157	,000	

a: Lilliefors anlamlılık düzeltmesi

Ek 4: Marka Sadakati-Yer Değişkenleri İçin Normallik ve Levene Testi

Psikolojik Bağlılık-Yer								
Değişkenler		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			Levene İstatistiği
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken/ Yer	İstatistik	SD	Olasılık Değeri	İstatistik	SD	Olasılık Değeri	Olasılık Değeri
Psikolojik Bağlılık	Büyükşehir	,146	346	0,000	,876	346	0,000	0,105
	Şehir	,163	237	0,000	,892	237	0,000	
	Kırsal	,228	79	0,000	,887	79	0,000	
Davranışsal Sadakat-Yer								
Değişkenler		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			Levene İstatistiği
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken/ Yer	İstatistik	SD	Olasılık Değeri	İstatistik	SD	Olasılık Değeri	Olasılık Değeri
Davranışsal Sadakat	Büyükşehir	,095	346	0,000	,957	346	0,000	0,158
	Şehir	,083	237	0,000	,962	237	0,000	
	Kırsal	,206	79	0,000	,928	79	0,000	

a: Lilliefors anlamlılık düzeltmesi

Ek 5: Marka Sadakati-Futbol Kulübü Değişkenleri İçin Normallik ve Levene Testi

Psikolojik Bağlılık-Futbol Kulübü								
Değişkenler		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			Levene İstatistiği
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken/Takım	İstatistik	SD	Olasılık Değeri	İstatistik	SD	Olasılık Değeri	Olasılık Değeri
Psikolojik Bağlılık	Beşiktaş	,231	102	,000	,875	102	,000	0,579
	Fenerbahçe	,135	211	,000	,901	211	,000	
	Galatasaray	,136	301	,000	,892	301	,000	
	Trabzonspor	,182	13	,200*	,863	13	,042	
Davranışsal Sadakat-Futbol Kulübü								
Değişkenler		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			Levene İstatistiği
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken/Takım	İstatistik	SD	Olasılık Değeri	İstatistik	SD	Olasılık Değeri	Olasılık Değeri
Davranışsal Sadakat	Beşiktaş	,152	102	,000	,929	102	,000	0,031
	Fenerbahçe	,083	211	,001	,971	211	,000	
	Galatasaray	,067	301	,002	,969	301	,000	
	Trabzonspor	,152	13	,200*	,911	13	,189	

a: Lilliefors anlamlılık düzeltmesi

*. Geçerli önem düzeyinin alt sınırı

Ek 6: Bağımlık Noktaları-Futbol Kulübü Değişkenleri İçin Normallik ve Levene Testi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken/ Futbol Kulübü	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			Levene İstatistiği
		İstatistik	SD	Olasılık Değeri	İstatistik	SD	Olasılık Değeri	Olasılık Değeri
Futbol Takımı ve Futbol	Beşiktaş	,155	102	,000	,933	102	,000	,000
	Fenerbahçe	,063	211	,039	,976	211	,001	
	Galatasaray	,109	301	,000	,970	301	,000	
	Trabzonspor	,205	13	,140	,907	13	,168	
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken/ Futbol Kulübü	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			Levene İstatistiği
		İstatistik	SD	Olasılık Değeri	İstatistik	SD	Olasılık Değeri	Olasılık Değeri
Teknik Direktör	Beşiktaş	,113	102	,003	,939	102	,000	,045
	Fenerbahçe	,077	211	,004	,981	211	,007	
	Galatasaray	,057	301	,021	,984	301	,002	
	Trabzonspor	,163	13	,200*	,951	13	,619	
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken/ Futbol Kulübü	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			Levene İstatistiği
		İstatistik	SD	Olasılık Değeri	İstatistik	SD	Olasılık Değeri	Olasılık Değeri
Bireysel Futbolcu	Beşiktaş	,123	102	,001	,964	102	,007	,152
	Fenerbahçe	,071	211	,012	,980	211	,004	
	Galatasaray	,146	301	,000	,954	301	,000	
	Trabzonspor	,223	13	,076	,872	13	,056	

a: Lilliefors anlamlılık düzeltmesi

* Geçerli önem düzeyinin alt sınırı

Ek 7: Bağıllık Noktaları-Cinsiyet Değişkenleri İçin Normallik ve Levene Testi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken/ Cinsiyet	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			Levene İstatistiği
		İstatistik	SD	Olasılık Değeri	İstatistik	SD	Olasılık Değeri	Olasılık Değeri
Futbol Takımı ve Futbol	Kadın	,089	365	,000	,970	365	,000	,159
	Erkek	,123	297	,000	,956	297	,000	
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken/ Cinsiyet	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			Levene İstatistiği
		İstatistik	SD	Olasılık Değeri	İstatistik	SD	Olasılık Değeri	Olasılık Değeri
Teknik Direktör	Kadın	,093	365	,000	,968	365	,000	,000
	Erkek	,078	297	,000	,978	297	,000	
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken/ Cinsiyet	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			Levene İstatistiği
		İstatistik	SD	Olasılık Değeri	İstatistik	SD	Olasılık Değeri	Olasılık Değeri
Bireysel Futbolcu	Kadın	,131	365	,000	,966	365	,000	,021
	Erkek	,080	297	,000	,968	297	,000	

a: Lilliefors anlamlılık düzeltmesi

Ek 8: Araştırmada Kullanılan Değişkenler

Bağlılık Noktaları İndeksi		
Oyuncular	Analiz Kodu	
X futbol kulübünün kendisinden çok bireysel oyuncularının hayranıyım.	B1	
X futbol kulübünden çok, X'in belirli oyuncularının hayranıyım.	B2	
Kendimi X futbol kulübünün hayranı olmaktan çok, belirli oyuncularının hayranı olarak görüyorum.	B3	
Takım	Analiz Kodu	
Kendimi gerçek bir X taraftarı olarak görürüm.	B4	
X futbol kulübünün taraftarlığını bırakmak zorunda kalsam, bunu bir kayıp sayarım.	B5	
X futbol kulübü taraftarı olmak benim için çok önemlidir.	B6	
Teknik Direktör	Analiz Kodu	
X teknik direktörünün büyük bir hayranıyım.	B7	
X futbol kulübünün teknik direktörü ayrılırsa bunu bir kayıp sayarım.	B8	
X futbol kulübü teknik direktörünün hayranı olmak benim için çok önemlidir.	B9	
Spor Branşı	Analiz Kodu	
Öncelikle kendimi bir futbol taraftarı olarak görürüm.	B10	
Futbol en sevdiğim spordur.	B11	
Tüm sporlar içerisinde futbolu tercih ederim.	B12	
Psikolojik Bağlılık Ölçeği	Analiz Kodu	
Desteklediğim futbol kulübüne bağlı bir taraftar olduğuma inanırım.	P1	
Desteklediğim futbol kulübünün taraftarı olmak benim için önemlidir.	P2	
Desteklediğim futbol kulübü benim için özel bir anlam taşır.	P3	
Desteklediğim futbol kulübünün gelecekte de başarılı olması benim için önemlidir.	P4	
Her durumda kendimi desteklediğim futbol kulübüne bağlı hissederim.	P5	
Hiçbir koşulda desteklediğim futbol kulübünü değiştirmem.	P6	
Desteklediğim futbol kulübü hakkındaki fikirlerimi değiştirmem zordur.	P7	
Desteklediğim futbol kulübü hakkındaki duygularımı değiştirmem zordur.	P8	

- Trail vd. (2003)

- Bauer ve diğerleri (2005),
- Gladden-Funk (2002),
- Koç (2008)

Ek 8: Araştırmada Kullanılan Değişkenler (Devam)

Davranışsal Sadakat Ölçeği	Analiz Kodu	
Desteklediğim futbol kulübünün maçlarına giderim.	D1	<ul style="list-style-type: none"> • Bauer ve diğerleri (2005), • Gladden-Funk (2002), • Koç (2008)
Desteklediğim futbol kulübünün yayınlarını (internet sitesi, dergi vs.) takip ederim.	D2	
Televizyonda desteklediğim futbol kulübünün maçlarını izlerim.	D3	
Desteklediğim futbol kulübüyle ilgili televizyon programlarını izlerim.	D4	
Gazetelerde desteklediğim futbol kulübüyle ilgili haberleri takip ederim.	D5	
Desteklediğim futbol kulübü hakkındaki sohbetlere katılırım.	D6	
Desteklediğim futbol kulübü hakkında bilgi toplamakla ilgilenirim.	D7	
Desteklediğim futbol kulübünün mağazalarından alışveriş yaparım.	D8	
Marka Çağrışımları/ Faydalar Ölçeği	Analiz Kodu	
Desteklediğim futbol kulübünün maçlarını izlerken diğer izleyenlerle iletişim kurarım (Sosyalleşme).	F3	<ul style="list-style-type: none"> • Bauer ve diğerleri (2005), • Gladden-Funk (2002), • Koç (2008)
Desteklediğim futbol kulübünün maçlarını izlerken heyecanlanırım (Duygusal).	F4	
Desteklediğim futbol kulübünün maçlarını izlemekten zevk alırım (Eğlence).	F5	
Desteklediğim futbol kulübüyle ilgili güzel anılarım vardır (Nostalji).	F6	
Marka Çağrışımları/ Ürünle İlgili Özellikler Ölçeği	Analiz Kodu	
Desteklediğim futbol kulübü yıldız futbolculara sahiptir.	U1_A	<ul style="list-style-type: none"> • Bauer ve diğerleri (2005), • Gladden-Funk (2002), • Koç (2008)
Desteklediğim futbol kulübü iyi futbol oynayan bir takımdır.	U2_A	
Desteklediğim futbol kulübü güçlü kadroya sahip bir takımdır.	U3_A	
Desteklediğim futbol kulübünün teknik direktörü başarılıdır.	U4_A	
Desteklediğim futbol kulübünün yönetimi kulübü iyi yönetir.	U5_A	
Marka Çağrışımları/ Ürünle İlgili Olmayan Özellikler Ölçeği	Analiz Kodu	
Desteklediğim futbol kulübünün logosunu beğenirim.	U1_B	<ul style="list-style-type: none"> • Bauer ve diğerleri (2005), • Gladden-Funk (2002), • Koç (2008)
Desteklediğim futbol kulübünün renklerini severim.	U2_B	
Desteklediğim futbol kulübünün güçlü bir tarihi vardır.	U3_B	
Desteklediğim futbol kulübü, güçlü değerlere sahip bir kurumdur.	U4_B	
Desteklediğim futbol kulübünün stadyumunu beğenirim.	U5_B	
Desteklediğim futbol kulübünün güçlü bir taraftar kitlesi vardır.	U6_B	