

Futbol Takımlarında Tüketici Temelli Marka Değeri: Bir Model Önerisi

Consumer Based Brand Equity on Soccer Teams: A Model Suggestion

Yavuz YILDIZ¹, Canan AY², Selhan ÖZBEY³

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, futbol takımlarında tüketici temelli marka değerini incelemek ve futbol takımlarında tüketici temelli marka değerine yönelik bir model önerisinde bulunmaktır. Araştırmada elde edilen veriler, 850 (626 erkek, 224 kadın) Beşiktaş JK, Fenerbahçe SK, Galatasaray SK taraftarından toplanmıştır.

Araştırma sonucunda, önerilen modelin uyum değerleri, RMSEA= 0.029, SRMR= 0.049, $\chi^2/df = 1.69$, CFI=0.97, GFI= 0.92 AGFI=0.90, NNFI= 0.96 şeklinde tespit edilmiştir. Ayrıca ürünle ilgili özelliklerin, marka güveni (0.71) ve marka tatmini (0.49) üzerinde olumlu yönde etkiye sahip olduğu; ürünle ilgili olmayan özelliklerin, faydalar (0.18) ve marka güveni (0.14) üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu; faydalar (0.63), marka tatmini (0.17) ve marka güveninin (0.37), tutumsal sadakat üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu; tutumsal sadakatin (0.87), davranışsal sadakat üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu bulunmuştur. BJK, FB ve GS futbol takımlarının taraftarlarının güven (4.24) ve tatmin (4.33) düzeyleri tutumsal (4.21) ve davranışsal (3.86) sadakat düzeylerinden daha yüksek bulunmuştur. Bu durumu; BJK, FB ve GS futbol takımlarının davranışsal sadakat boyutuna yönelik pazarlama çabalarını kapsayan araştırmaların önemini vurguladığı görülmektedir. Araştırma sonucunda, GS futbol takımının Tüketici Temelli Marka Değeri (TTMD)'nin hem BJK hem de FB futbol takımlarının TTMD'sinden daha yüksek olduğu; BJK ve FB futbol takımlarının TTMD'si arasında farklılık olmadığı bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka değeri, futbol takımları, marka tatmini, marka güveni, marka sadakati.

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the consumer-based brand equity on soccer teams and propose a model for the consumer-based brand equity on soccer teams. Participants, are 850 (626 male, 224 female) fans of Beşiktaş JK, Fenerbahçe SK, Galatasaray SK teams.

In the results of the study, fit criterias of the proposed model were found as RMSEA= 0.029, SRMR= 0.049, $\chi^2/df = 1.69$, CFI=0.97, GFI= 0.92 AGFI=0.90, NNFI= 0.96. In addition, it found that product-related attributes has a positive affect on brand trust (0.71) and brand satisfaction (0.49); non-product-related attributes has a positive affect on benefits (0.18) and brand trust (0.14); benefits (0.63), brand satisfaction (0.17) and brand trust (0.37) have seperately positive affects on attitudinal loyalty; attitudinal loyalty (0.87) has a positive affect on behavioral loyalty. It found that the level of fan's trust (4.24) and satisfaction (4.33) is greater than fan's attitudinal (4.21) and behavioral loyalty (3.86). This result show that the researchs, which cover marketing activities based-on behavioral loyalty of BJK, FB and GS soccer teams, are important. In the results of this study, found that consumer-based brand equity (CBBE) of GS is greater than CBBE of BJK and FB and the level of CBBE between BJK and FB is statistically undifferent.

Keywords: Brand equity, football (soccer) teams, brand satisfaction, brand trust, brand loyalty.

1. GİRİŞ

Marka değeri, son yıllarda pazarlama araştırmalarındaki ana konulardan birisidir. Olumlu marka değerine sahip güçlü bir marka; daha fazla karlılık, marka yayma olanakları, daha güçlü iletişim etkinliği ve satın alma niyeti gibi pek çok üstünlüğe sahiptir (Keller, 1993; Cobb-Walgren vd., 1995; Buil vd., 2008). Tüketici temelli marka değeri, tüketicinin zihninde yaratılır (Keller, 1993). Bu yüzden bir markanın pazar alanındaki algılarının farkında olmak, marka değerini açığa çıkarmak için zorunludur.

Tüketici pazarlarında, rakiplerin sunumlarının arasında farklılaşmanın temel noktasını, markalar sağlar

ve öyle ki şirketlerin başarısı için yaşamsal derecede önemli olabilirler. Bu yüzden, markaların yönetimine stratejik açıdan yaklaşılması önemlidir (Wood, 2000). Yükselen rekabet koşullarının geçerli olduğu spor pazarında taraftar çekmek son derece güçleşmektedir. Ancak bu yalnız sporda değil, tüm sektörlerde de benzer şekilde tüketici beklentisi hızla yükselmektedir (Rein vd., 2007:30). Başarılı bir spor markası yaratmak ve sürdürmek, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeye ihtiyaç duyar. Spor takımı markaları, taraftarlara fayda sağlama, onları tatmin etme, güven verme ve sadık taraftarlara sahip olma, kaynaklarını doğru kullanma ve yeni gelir kaynakları yaratma yetenekleri ölçüsünde başarılı olmaktadır.

¹ Yrd. Doç. Dr., Celal Bayar Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Spor Yöneticiliği Bölümü, yavuyildiz@hotmail.com

² Prof. Dr., Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, canan.ay@bayar.edu.tr

³ Yrd. Doç. Dr., Celal Bayar Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Spor Yöneticiliği Bölümü, selhanozbey@gmail.com

Artan ekonomik etkisi ve sosyal işlevleriyle beraber futbol, popüler bir spor olmaktan, küresel bir endüstri haline dönüşmüştür. Futbol çoğu insan için yalnızca bir para kazanma kaynağı değil aynı zamanda yerel ekonomik gelişimin, sosyal kaynaşmanın, eğitimin, kişisel gelişimin ve insani, kültürel değerlerin aktarmanın bir aracıdır. 2006 yılındaki FIFA Dünya Kupası'nı dünya nüfusunun %15'ine denk gelen 1 milyar kişinin ilgisini çekmiştir (FATF, 2009). Profesyonel futbol pazarı, 1990'ların başından beri uygulanan ticarileştirme süreçleri yüzünden kayda değer bir büyüme gerçekleştirmektedir. Futbola yatırılan paranın miktarı esasen televizyon hakları ve şirket sponsorluklarının artmasından ötürü yükselmektedir. Aynı zamanda, medya hakları, bilet satışları, futbolcu transferleri ve ticari ürün satışlarından elde edilen gelirler nedeniyle özel yatırımcılar, futbol kulüplerine para yatırmakta ve bunu uzun vadeli bir yatırım olarak değerlendirmektedirler (FATF, 2009). 2008/2009 sezonunda Avrupa futbol pazarı 15.7 milyar avroya yükselmiştir (Deloitte, 2009). "Beş Büyük" ligin gelirleri (İngiltere-Premier Lig, Fransa-Lig 1, Almanya-Bundesliga, İtalya-Seri A, İspanya-La Liga) ise bir önceki sezona göre % 3'lük bir artışla 7,9 milyar avro olmuştur. Avrupa Futbol Federasyonları Birliği olan UEFA'nın 2007/2008 Kıyaslama Raporu'na göre Turkcell Süper Lig'in değeri 342 milyon avrodur ve Avrupa futbol pazarının dokuzuncu sırasındadır. "Üç Büyükler" olarak adlandırılan Beşiktaş (BJK), Fenerbahçe (FB) ve Galatasaray (GS) kulüplerinin en çok taraftara sahip olduğu Türkiye'deki futbol liginde ortalama taraftar sayısı 14.058 olarak görünmektedir (UEFA, 2008). Bu nedenle, araştırmada, futbol takımlarında tüketici temelli marka değerini incelemek için en yüksek düzeyde gelir, bütçe ve taraftar sayısına sahip olan BJK, FB ve GS futbol takımları seçilmiştir.

Bu araştırmada, futbol takımları için geçerli bir tüketici temelli marka değeri modeli önerilmesi amaçlanmıştır. Önerilen model, ürünle ilgili özellikler, ürünle ilgili olmayan özellikler, faydalar, marka tatmini, marka güveni, tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat boyutlarını içermektedir. Araştırmada, öncelikle tüketici temelli marka değeri kavramı ve onu oluşturan boyutlar tartışılmıştır. Daha sonra ilgili yazına dayanarak futbol takımlarında marka değerine yönelik bir model önerilmiş ve bu modeli oluşturan boyutlar arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Son bölümde de, araştırma sonuçları tartışılmış ve uygulamaya yönelik öneriler sunulmuştur.

2. TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ

Srinivasan (1979)'a göre markalar, tüketicilerin marka seçimi ve markalara karşı tutumları üzerinde önemli ve özel bir etkiye sahiptir. Bu etki, somut üründen farklı olarak ayrı bir değeri ifade eder. Srinivasan (1979)'a göre markalar, kendine ait bir özel bir etkiye sahiptir ve bu etki tüketicilerin marka tercihinde ve tutumlarında önemlidir. Markanın özel etkisi olarak adlandırılan bu etki, somut üründen farklı olarak ayrı bir değere sahiptir. Bu özel etki ya tutumlar, farkındalık, imaj ve bilgi gibi tüketici düzeyinde ya da fiyat, pazar oranı, gelir ve nakit akışı gibi firma düzeyinde olabilir (Ailawadi vd., 2003). Leuthesser (1988) ve Farquhar (1989)'in marka değeri olarak adlandırdığı bu özel etki, bir markanın ürüne kattığı ilave değer olarak tanımlanır (Leuthesser, 1988 ; Farquhar, 1989). Bir marka, hem firma hem de tüketici için değerli bir varlıktır (Yoo vd., 2000).

Aaker (1991)'e göre marka değeri; bir ürün veya hizmet vasıtasıyla bir firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine sunulan değeri arttıran veya eksiltten; bir markaya, adına ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklardır. Aaker (1991), marka değeri, marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati ve diğer marka varlıkları şeklinde boyutlandırır. Keller (1993), marka değerini tüketici açısından incelemektedir. Keller (1993)'e göre tüketici temelli marka değeri, bir markanın pazarlama faaliyetlerine tüketicilerce verilen tepkiler üzerindeki, marka bilgisine bağlı farklılaşmış bir etkidir. Tüketici temelli marka değeri, tüketicilerin zihinlerinde o markaya karşı olumlu, güçlü ve eşsiz çağrışımlara sahip olduğunda oluşur. Bu çağrışımlar, tüketici zihninde marka değerini, yani Keller (1993)'in ifadesiyle marka bilgisini oluşturur. Marka bilgisi ise marka farkındalığı ve marka çağrışımlarından oluşur (Keller, 1993). Aaker (1991) ve Keller (1993), marka değerini farklı biçimde kavramsallaştırsalar da, her ikisi de marka değerini, tüketici zihnindeki marka çağrışımları temelinde değerlendirmektedir. Tüketici açısından marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati en çok kullanılan boyutlardır (Pappu ve Quester, 2005). Yoo vd., (2000) ile Yoo ve Donthu (2001) marka değeri boyutlarından marka farkındalığının, marka çağrışımlarıyla beraber tek bir boyutu oluşturduğu ve bu nedenle marka değerinin, algılanan kalite, marka farkındalığı / çağrışımları ve marka sadakatinden oluşan üçlü bir yapıda olduğunu ortaya koymaktadır.

Keller (2001), tüketici temelli marka değerine yönelik "Tüketici Temelli Marka Piramidi" olarak adlandırdığı bir model önermiştir. Keller (2001), marka

piramidi modelini, marka kimliği (açık ve belirgin marka farkındalığı), marka anlamı (güçlü, olumlu ve eşsiz marka çağrışımları), marka yanıtı (olumlu, ulaşılabılır tepkiler), marka ilişkisi (güçlü, aktif sadakat) olmak üzere 4 hiyerarşik boyuttan oluşan bir "marka merdiveni" olarak tanımlamıştır (Keller, 2001). Marka kimliği, markanın fark edilebilirliğidir. Marka anlamı, markanın performansı ve görüntüsünden oluşur. Marka yanıtı, tüketicilerin markaya yönelik yargıları ve duygularını kapsar. Marka ilişkisi ise, tüketicinin bir marka ile kişisel özdeşleşme düzeyi ve ilişkisini ifade eder. Tüketicilerin marka ilişkisi, marka yankısı şeklinde düşünülebilir. Marka ilişkisi veya marka yankısı, davranışsal sadakat, tutumsal bağlanma, ortak sahiplik hissi ve aktif bağlılık şeklinde görünür (Keller, 2001).

Keller ve Lehmann (2003)'a göre, marka değerinin kaynakları açısından yani tüketici açısından yapılacak ölçümler *farkındalık, çağrışımlar, tutumlar, bağlılık ve aktivite (satın alma, sadakat vd.)* unsurlarını kapsamalıdır. Tüketici düşünceleri (marka bilgisi) daha da açık bir biçimde tüketici temelli marka değeri ile ilgili daha önce yapılan araştırmalar beş tane ana boyut ortaya çıkarmıştır. Bunlardan birincisi, tüketicinin bir markayı hatırlaması ve tanınması, bir ürün veya hizmeti kimliklendirebilmesini içeren *marka farkındalığıdır*. İkincisi, bir marka için algılanan özellikler ve faydaların güçlülüğü, olumluluğu ve eşsizliğini içeren *marka çağrışımlarıdır*. Üçüncü boyut, markanın bütün değerlendirmelerini içeren ve tatmini üreten *marka tutumlarıdır*. Dördüncü boyut, bir markaya karşı tüketici duygularının ne kadar sadık olduğu yani *marka bağlılığıdır*. Güçlü bir bağlılık, marka hakkında kötü haberler duyulsa dahi marka değişimine karşı direnç gösterilmesini sağlar. Aşırı bağlılık, bağımlılık haline alabilir. Beşinci ve son boyut ise *marka aktivitesidir*. Marka aktivitesi, tüketicilerin markayı kullanmasından, diğerleriyle marka hakkında konuşmasına, markayla ilgili bilgilendirmeleri, promosyonları ve etkinlikleri takip etmesine kadar uzanır (Keller ve Lehmann, 2003). Değer boyutları içinde apaçık bir hiyerarşi vardır. Farkındalık, çağrışımları destekler. Çağrışımlar tutumları oluşturur ve tutumlar da bağlılık ve aktiviteye yol açar. Tüketiciler, yüksek düzeyde farkındalığa, güçlü, beğenilen ve eşsiz marka çağrışımlarına, olumlu marka tutumlarına, güçlü marka bağlılığı ve sadakatine ve yüksek derecede marka aktivitesine sahip olduğu zaman marka değeri yaratılmıştır (Keller ve Lehmann, 2003).

Blackstone (1992), tüketici temelli marka değerini, tüketicinin markaya duyduğu güven ve markadan elde ettiği tatmin olarak değerlendirmektedir.

Burmann vd., (2009)'ne göre tüketici temelli marka değeri marka faydalarının açıklığı, algılanan marka kalitesi, marka faydalarının eşsizliği, markaya duyulan sempati ve markaya duyulan güvenden oluşmaktadır. Bu nedenle, marka güveni ve marka tatmini, tüketici temelli marka değerinin bileşenleri olarak değerlendirilebilir.

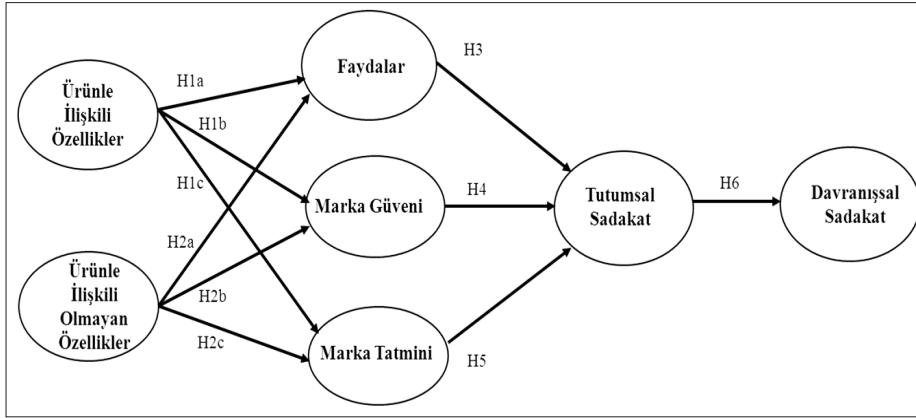
Tüketici temelli marka değeri, doğasının yüksek derecede soyut olmasından ötürü sporun içeriğine uygundur. Spor geleneksel bir ürüne benzer şekilde, tüketici-izleyicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin eder. Bununla birlikte, sporun tatmin ettiği ihtiyaçlar, sağlık, eğlence, kendini ifade, sosyalleşme gibi pek çok konuyla ilgilidir. Bu ihtiyaçlar daha az somuttur. Spor izleyicisi için en büyük çekim unsuru, sporun öngörülemez sonuçlarıdır. Ne yazık ki, bu öngörülemez sonuçlar, spor yöneticileri için değişken ürün performansını doğurur. Spor ürünü, doğası gereği elle tutulamadığı için, değerinin ölçümü, tüketicinin ürüne yönelik algılarına dayanır (Gladden vd., 1998). Geleneksel şirketlerde marka, işletme sahibi (veya profesyonel yöneticiler) tarafından bilinçli olarak oluşturuluyor ve geliştiriliyorken bir spor kulübüne sahip olduğu tüm değerleri kazandıranlar, kulübün taraftarları / camiası olmaktadır (Şenel, 2008:6). Spor tüketicilerinin spor kulüplerine yönelik zihinlerindeki algı ve çağrışımları, davranış ve tutumlarını yöneterek o kulüplerin tüketici temelli marka değerini oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, tüketici temelli marka değerinin boyutlandırılmasında Keller (2001) ile Keller ve Lehmann (2003)'ün önerdiği gibi tüketici temelli marka değeri; *farkındalık, çağrışımlar, tutumlar, bağlılık ve aktivite* olarak kabul edilmektedir. Spor takımları, özellikle de futbol takımları yüksek düzeyde tanınmışlığa, marka farkındalığına sahiptir. Bauer vd., (2004), Alman futbol takımları üzerinde yaptıkları araştırmada, takımların marka farkındalığının çok yüksek olduğunu, bu takımların hemen herkes tarafından duyulduğunu, bilindiğini ve bu nedenle futbol takımları için marka değerinin çok belirgin, ayrı bir boyut olarak değerlendirilemeyeceğini öne sürmektedir. Bu araştırmanın konusu olan futbol takımlarının (BJK, FB ve GS) hemen herkes tarafından bilinmesinden ve yüksek düzeyde marka farkındalığına sahip olması yüzünden, marka farkındalığı ölçülmektedir. Bu araştırmada, spor takımlarında tüketici temelli marka değeri; marka çağrışımları (ürünle ilgili özellikler, ürünle ilgili olmayan özellikler ve faydalar), marka tutumları (marka tatmini ve marka güveni), marka sadakati (tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat) boyutlarından oluşmaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER

Araştırmanın modeli tasarlanırken Aaker (1991), Keller (1993; 2001; 2006), Keller ve Lehmann (2003), Gladden vd., (1998), Ross (2006) ve Bauer vd., (2005) tarafından yapılan modelleme çalışmalarından faydalanılmıştır. Araştırmanın modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1'de görüldüğü gibi araştırmanın modeli, marka çağrışımlarını oluşturan ürünle ilişkili özellikler ve ürünle ilişkili olmayan özellikler boyutlarının; faydalar, marka güveni ve marka tatmininin aracılığıyla tutumsal ve davranışsal sadakat ile olan ilişkileri ve bu boyutlar arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkileri kapsamaktadır. Araştırmanın hipotezleri ise şu şekilde düzenlenmiştir:



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

H1a: Ürünle ilişkili özelliklerin, faydalar üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H1b: Ürünle ilişkili özelliklerin, marka güveni üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H1c: Ürünle ilişkili özelliklerin, marka tatmini üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H2a: Ürünle ilişkili olmayan özelliklerin, faydalar üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H2b: Ürünle ilişkili olmayan özelliklerin, marka güveni üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H2c: Ürünle ilişkili olmayan özelliklerin, marka tatmini üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H3: Faydaların, tutumsal sadakat üzerinde olumlu etkisi vardır.

H4: Marka güveninin, tutumsal sadakat üzerinde olumlu etkisi vardır.

H5: Marka tatmininin, tutumsal sadakat üzerinde olumlu etkisi vardır.

H6: Tutumsal sadakatin, davranışsal sadakat üzerinde olumlu etkisi vardır.

H7: Futbol takımlarının tüketici temelli marka değeri arasında farklılık vardır.

4. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu çalışmada, verilerin toplanması için anket yöntemi kullanılmıştır. Marka çağrışımlarını ölçmek için Gladden ve Funk (2002)'in Takım Çağrışımı Ölçeği (Team Association Scale-TAS) temel alınarak beraber Ross vd., (2006)'nin Takım Marka Çağrışım Ölçeği (Team Brand Association Scale-TBAS)'nden rekabet, takımın oyun kalitesi, taraftarlar ve sosyal etkileşim boyutları da anket formuna dahil edilmiştir. Tüketici tatmini, Oliver (1980) tarafından geliştirilen

tüketici tatmini maddeleri ile araştırmacı tarafından Kuenzell ve Halliday (2008)'in çalışmasından alınarak bu maddelere ilave edilen "Bu takımı tutarak doğru kararı verdiğime eminim" maddesi ile ölçülmüştür. Marka güvenini ölçmek için Chaudhuri ve Hollbrook (2001) tarafından geliştirilen marka güveni maddeleri kullanılmıştır.

Marka sadakatini ölçmek için Bauer vd., (2008) tarafından ilgili yazından uyarlanan marka sadakati maddeleri kullanılmıştır. Bauer vd., (2008)'nin kullandıkları marka sadakati ölçümü soruları tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat boyutlarını içermektedir.

Spor yönetimi ve pazarlama alanında uzman üç akademisyenin ortak görüşleri ile hazırlanan anket formu Brislin (1990)'in önerdiği şekilde, iki dilbilimci tarafından Türkçe'ye çevrilmiş ve üç akademisyen ile araştırmacı tarafından maddelerin anlam bütünlüğü korunarak düzeltmeler yapılmıştır. Türkçe maddelerden oluşan ölçeğin tekrar İngilizce'ye çevirileri farklı iki dilbilimci tarafından yapılmıştır. Orijinal maddeler

ile yeniden çevrilen İngilizce maddeler karşılaştırıldıktan sonra Türkçe maddelerden oluşan ölçeğin, İngilizce ölçekle arasında anlamca eşdeğerlik olduğuna karar verilmiştir. Hazırlanan anket formunun anlaşılabilirliğini sınamak için 200 üniversite öğrencisine anket formu dağıtılmış ve anket formunu eksiksiz olarak dolduran 161 üniversite öğrencisinin katılımıyla pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışmada Cronbach α değeri 0.70'den küçük olan (Nunnally ve Bernstein, 1994:265) ve/veya faktör yükü 0.50'den küçük olan, ait olduğu faktör altında değil de başka bir faktör altında yer alan (Nunnally ve Bernstein, 1999:265; Hutcheson ve Sofroniou, 1999:222-225) madde ve boyutlar anket formundan çıkarılmıştır. Toplam 52 maddeden oluşan anket formu ile araştırma modelinin sınanması için ise Türkiye'de mevcut futbol takımları arasında en çok taraftara sahip üç takımın (BJK, FB ve GS) İstanbul, İzmir, Manisa ve Edirne illerinde yaşayan toplam 1000 taraftarına, 2009–2010 sezonunun bitimini takiben Mayıs-Haziran ayları içerisinde anket uygulanmıştır. Anketler, incelendiğinde toplam 850 adet anketin kullanılabilir olduğu görülmüş ve anketlerin geri dönüş oranı % 85 olarak tespit edilmiştir. Katılımcılar, araştırmanın konusu, amacı, araştırmaya katılmalarının fayda ve riskleri hakkında bilgilendirilmiş ve araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul ettiklerine dair onay formu doldurmuştur.

Araştırma modelinde, değişkenler arasında belirlenen doğrusal ilişkilerin sınanmasında Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modelinin uygulanmasında Anderson ve Gerbing (1988)'in önerdiği gibi iki aşamalı yaklaşımdan yararlanılmıştır. Bu yaklaşıma göre önce ölçme modeli sınanmakta ve ölçme modelindeki düzeltmeler yapıldıktan sonra yapısal model sınanmaktadır. Bu analizlerin yapılmasında Lisrel 8.51 programından faydalanılmıştır.

5. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

5.1. Ölçme Modelinin Sınanması

Schermelleh-Engel vd., (2003) model uyumunun değerlendirilmesinde değeri, p değeri, X^2 / sd , RMSEA, SRMR, NNFI, CFI, GFI ve AGFI değerlerinin incelenmesini ve rapor edilmesini önerir. Alanyazında uyum ölçütlerinin değerlendirilmesi konusunda farklı görüşler vardır. Hu ve Bentler (1999), CFI değerinin 0.95'den büyük, diğer ölçütlerin 0.90'dan büyük, RMSEA değerinin 0.06'dan küçük, SRMR değerinin 0.08'den küçük olması gerektiğini önerir. Schumacker ve Lomax (2004: 82), X^2 / sd için 1-5 arasındaki değerlerin, GFI, AGFI, NFI ve NNFI için 0.95'e yaklaşan değerlerin ve RMSEA için 0.05'den küçük değerlerin iyi uyumu sağlayacağını önermektedir. Bu çalışmada kullanılan model uyum ölçütleri Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1: Uyum Ölçütlerinin Değerlendirilmesi

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
X^2 / sd	$0 \leq X^2 / sd \leq 2$	$2 < X^2 / sd \leq 3$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 < SRMR \leq 0.10$
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI < 0.95$
NNFI	$0.97 \leq NNFI \leq 1$	$0.95 \leq NNFI < 0.97$
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1$	$0.95 \leq CFI < 0.97$
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI < 0.95$
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI < 0.90$

(Kaynak: Schermelleh-Engel vd., 2003).

Ölçüm modelinin sınanması için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre RMSEA = 0.031, SRMR = 0.053, X^2 / sd (2105.86 / 1158) = 1.81, CFI = 0.96, GFI = 0.91, AGFI = 0.90, NFI = 0.92, NNFI = 0.96 bulunmuştur. Bu bulgulara göre modelin RMSEA, X^2 / sd ve AGFI ölçütlerine göre iyi uyum; SRMR, CFI, GFI, NFI ve NNFI ölçütlerine göre kabul edilebilir uyum değerleri gösterdiği söylenebilir.

Fornell ve Larcker (1981), yapısal eşitlik modellemesi çalışmalarında güvenilirlik ölçümleri için yapı güvenilirliği ve AVE hesaplarının kullanılmasını öner-

mektedir. Yapı güvenilirliği değerlerinin 0.70'den büyük, AVE değerlerinin 0.50'den büyük olması gereklidir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 1998; Hatcher, 1994). Ölçüm aracının geçerlik ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur. Tablo 2'de görüldüğü üzere ölçüm aracındaki faktörlerin yapı güvenilirliği değerlerinin hepsi 0.70 değerinden büyüktür ve 0.80 ile 0.95 arasında değişmektedir. AVE değerlerinin hepsi 0.50 değerinden büyüktür ve 0.51 ile 0.71 arasında değişmektedir. Bu bulgular ölçüm aracının güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 2: Ölçüm Aracının Geçerlik, Güvenirlilik ve Korelasyon Analizi Sonuçları

DEĞİŞKENLER	Madde Sayısı	YG	Ave.	Ort.	Ss	1	2	3	4	5	6
1. Ürünle İlgili Özellikler	14	0.95	0.58	3.83	0.58						
2. Ürünle İlgili Olmayan Özellikler	9	0.92	0.58	4.26	0.53	0.31					
3. Faydalar	11	0.95	0.67	3.45	0.91	0.33	0.42				
4. Marka Tatmini	4	0.82	0.54	4.24	0.74	0.27	0.33	0.27			
5. Marka Güveni	4	0.80	0.51	4.33	0.81	0.48	0.48	0.46	0.48		
6. Tutumsal Sadakat	5	0.84	0.53	4.21	0.80	0.32	0.48	0.61	0.50	0.63	
7. Davranışsal Sadakat	6	0.93	0.71	3.86	0.91	0.32	0.43	0.69	0.48	0.48	0.68

Ölçüm aracının geçerliği ise ayırıcı geçerlik ve yakınsak geçerlik yaklaşımlarıyla sınıanmıştır. Faktörler arasındaki ilişkiler 1 ya da -1'e yaklaştıkça faktörlerin ayırıcı geçerliği de o kadar düşer (Anderson ve Gerbing, 1988). Kline (1998: 60), korelasyon katsayısı 0.85 ve üzerinde olursa ayırıcı geçerliğin sağlanamayacağını ileri sürmektedir. Fornell ve Larcker (1981) ise ayırıcı geçerliğin değerlendirilmesinde daha katı bir yaklaşım önermektedir. Ayırıcı geçerlik için, her bir faktörün AVE değerinin, o faktör ile diğer faktörler arasındaki korelasyon katsayısının karesinden daha büyük olması gerekmektedir. Bu durumun sağlanamaması, ayırıcı geçerliğin düşük olduğunu gösterir. Tablo 2 incelendiğinde, faktörler arasındaki korelasyon katsayılarının 0.85'den küçük olduğu görülmektedir. Her bir faktörün AVE değerleri de diğer faktörler ile olan korelasyon katsayısının karesinden daha büyüktür. Bu bulgular ayırıcı geçerliğin sağlandığını göstermektedir.

Yakınsak geçerliğin ortaya konması için her bir ölçek maddesinin, ilgili faktörü altındaki faktör yükünün, istatistiksel açıdan anlamlı t değerine sahip olması ve bu her bir faktör yükünün, kendi standart hatasının karesinden büyük olması gerekir (Anderson ve Gerbing, 1988). Hair vd., (1998), ölçek maddelerine ait faktör yüklerinin 0.50 ve üzerinde olması gerektiğini belirtir. Bu çalışmada, ölçüm modelindeki faktör yükleri ise 0.50 ile 0.97 arasında, t değerleri 16.85 ile 33.53 arasında değişmektedir ve bütün t değerleri istatistiksel açıdan anlamlıdır. Bu bulgular yakınsak geçerliğin sağlandığını göstermektedir (Anderson ve Gerbing, 1988).

5.2. Yapısal Modelin Sınanması

Araştırmada önerilen modelin sınanması için yol analizleri yapılarak yapısal eşitlik modeli kurulmuştur. Araştırma modelinin yol analizi sonuçları ve uyum ölçütleri açısından elde edilen değerler Tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo 3: Araştırma Modelinin Yol Analizi Sonuçları ve Uyum Değerleri.

Yapısal Model Sonuçları	γ/β	t	Hipotez
H1a: Ürünle ilgili Öz. → Faydalar	0.06	0.19	Red
H1b: Ürünle ilgili öz. → Marka güveni	0.71	10.75	Kabul
H1c: Ürünle ilgili öz. → Marka tatmini	0.49	10.04	Kabul
H2a: Ürünle ilgili olmayan öz. → Faydalar	0.18	3.95	Kabul
H2b: Ürünle ilgili olmayan öz. → Marka güveni	0.14	2.76	Kabul
H2c: Ürünle ilgili olmayan öz. → Marka tatmini	0.02	0.40	Red
H3: Faydalar → Tutumsal sadakat	0.63	7.59	Kabul
H4: Marka tatmini → Tutumsal sadakat	0.17	5.05	Kabul
H5: Marka güveni → Tutumsal sadakat	0.37	7.27	Kabul
H6: Tutumsal sadakat → Davranışsal sadakat	0.87	18.84	Kabul
Modelin Uyum Değerleri			
$\chi^2 / s.d (1938.03/1146) = 1.69RMSEA = 0.029$ SRMR = 0.049			
CFI = 0.97 GFI = 0.92 AGFI = 0.90			
NFI = 0.93 NNFI = 0.96			

Tablo 3'de gösterilen bulgulara göre, çalışmada önerilen modelin χ^2 / sd , RMSEA, SRMR, CFI, AGFI ölçütlerine göre iyi uyum; GFI, NFI ve NNFI ölçütlerine göre kabul edilebilir uyum değerleri gösterdiği söylenebilir. Araştırma modelinin yol analizi sonuçlarına göre; ürünle ilgili özelliklerin faydalar üzerinde ve ürünle ilgili olmayan özelliklerin marka tatmini üzer-

inde etkisi bulunamamıştır. H1a ve H2c reddedilmiştir. Araştırmada değişkenlerin arasında öngörülen diğer ilişkilerin ise 2.76 - 18.84 arasında değişen ve istatistiksel açıdan anlamlı t değerlerine sahip olduğu bulunmuştur. H1b, H1c, H2a, H2b, H3, H4, H5 ve H6 kabul edilmiştir.

Bu araştırmada, BJK, FB ve GS futbol takımlarının marka değerlerinin birbirinden farklı olup olmadığını belirlemek için yapılan varyans analizi sonuçları Tablo 4'de sunulmaktadır. Takımların tüketici temelli marka değeri, ölçüm aracından alınan puanların ortalaması hesaplanarak elde edilmiştir.

Tablo 4: Futbol Takımlarının Tüketici Temelli Marka Değerinin Karşılaştırılması.

Takımlar	N	Ortalama	Ss	F	p
BJK	166	3.96	0.50	3.38	0.034
FB	328	4.01	0.59		
GS	356	4.08	0.54		

Tablo 4'de görüldüğü gibi BJK, FB ve GS futbol takımlarının tüketici temelli marka değerleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur. Farklılığın hangi takımdan kaynaklandığını belirlemek için yapılan LSD testine göre, tüketici temelli marka değeri açısından takımlar arasındaki farklılığın GS takımından kaynaklandığı bulunmuştur. GS takımının tüketici temelli marka değerinin BJK ve FB takımlarının tüketici temelli marka değerinden daha yüksek olduğu bulunmuştur. BJK ve FB takımlarının tüketici temelli marka değeri arasında farklılık bulunmamıştır.

6. TARTIŞMA

Bu araştırmada, futbol takımlarında marka değerine yönelik bir model ortaya konmuştur. Bu model, ürünle ilgili özellikler, ürünle ilgili olmayan özellikler, faydalar, marka güveni, marka tatmini, tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat boyutlarından oluşmaktadır. Önerilen modelde davranışsal sadakatin açıklama düzeyi ($R^2 = 0.76$) oldukça yüksektir.

Araştırma modelinde ürünle ilişkili özelliklerin, marka tatmini ve marka güveni, ürünle ilişkili olmayan özelliklerin de faydalar ve marka güveni üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu bulunmuştur. Ürünle ilişkili özellikler (başarı, teknik direktör, yıldız oyuncu ve yönetim), ürün performansı, ürün deneyimiyle ilgili duyguları da içermesi nedeniyle marka tatmini ve marka güveni üzerinde etkili olabilir. Ürünle ilişkili olmayan özellikler (kulüp tarihi, stadyum, marka işaretleme), daha sembolik ve farklılaştırıcı nitelikler taşıdığı için faydalar üzerinde ve geçmişi-mirası, logo ve takım renklerinin kalıcılığını içerdiği için markaya duyulan güven üzerinde etkili olabilir. Filo vd., (2008), spor ve fitness merkezleri üzerinde yaptıkları araştırmada, ürünle ilişkili olan ve olmayan özelliklerin marka güveni üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Bauer vd., (2008), Alman futbol takımları üzerinde

yaptıkları araştırmada, ürünle ilişkili özelliklerin ve ürünle ilişkili olmayan özelliklerin, faydalar üzerinde olumlu etkisi olduğunu, faydaların da tutumsal sadakat üzerinde olumlu etkisi olduğunu bulmuştur. Bauer vd., (2008)'nin çalışmalarındaki gibi, bu çalışmada da faydaların tutumsal sadakat üzerinde olumlu yönde etkili olduğu bulunmuştur.

Bu araştırmada, marka güveninin tutumsal sadakat üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu bulunmuştur. Benzer biçimde, Kabadayı ve Aygün (2007), Lau ve Lee (1999) marka güveninin, marka sadakatini etkilediğini bulmuştur. Bu araştırmanın sonuçları, marka güveninin tutumsal sadakat ve dolayısıyla marka sadakati üzerinde etkisi olduğunu gösteren araştırmalarla (Garbarino ve Johnson 1999; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Javadein vd., 2008; Filo vd., 2008; Kim, Morris ve Swait, 2008) benzerlik göstermektedir.

Araştırma sonucunda; marka tatmininin tutumsal sadakat üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu bulunmuştur. Oliver (1999)'ın belirttiği gibi, marka deneyiminden elde edilen ve sürekli biçimde yenilenen tatmin düzeyleri ile tüketiciler (tarafatlar), markalara (futbol takımlarına) yönelik tutumsal sadakat geliştirmektedirler. Futbol takımlarından elde edilen tatmin, taraftarın futbol takımlarına yönelik olumlu değerlendirmelerinin artmasına ve bu değerlendirmelerin tutumsal açıdan bağlılığa dönüşmesine yol açmaktadır. Bu çalışmanın sonuçlarına benzer şekilde, Bodet (2008), fitness merkezlerinde yaptığı çalışmada tüketici tatmininin, tutumsal sadakat üzerinde doğrudan etkisi olduğunu, Javadein vd., (2008), fitness merkezlerinde yaptığı çalışmada marka tatmininin hem tutumsal hem davranışsal sadakat üzerinde etkili olduğunu bulmuştur.

Bu araştırmada, Bauer vd., (2008), Javadein vd., (2008), Kim, Morris ve Swait, 2008'in araştırmalarına benzer biçimde tutumsal sadakatin, davranışsal sadakat üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu bulunmuştur. Bu bulgulara göre tutumsal sadakatin, davranışsal sadakatin öncülü ve belirleyicisi olduğu söylenebilir.

Sadık taraftarlar, takımı izleme ve ticari ürünlerini satın alma motivasyonuna sahiptir. Bu yüzden sadece takımın sahadaki üst düzey başarısı değil aynı zamanda markayla ilgili temel sembollerin ve marka bağlılığından oluşan duyguların bütünleşmesi de satın almaya neden olabilir. Bu taraftarlar, takım sahada başarılı olmadığı zaman, geçmişe yönelik uzun süreli bir değerlendirme yaparak tatmin ve bağlılıklarını hemen değiştirmezler. Bu durum, kulübün gelecek yatırımları için önemlidir. Sadık taraftarlar, kulübün

finansal açıdan ayakta kalmasını sağlamak için takım formalarını satın alma konusunda baskı hissederler. Bu finansal destek, kulübün bir sonraki yıl sahada ki takım performansını artırma niyetiyle, pazardaki yüksek kaliteli yıldız oyuncuları satın alması için yararlı olacaktır (Slattery ve Shaw, 2003 : 1-3). Sahada ve spor pazarında rekabet üstünlüğü kazanmak, başarılı olmak, yıldız oyuncular, yönetim ve teknik direktörün bir arada ve uyumlu biçimde çalışmasıyla mümkün olmaktadır.

Tüketici temelli marka değeri, futbol takımları arasında karşılaştırıldığı zaman istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur. GS takımının tüketici temelli marka değerinin, BJK ve FB'nin tüketici temelli marka değerinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. GS ve FB Turkcell Süper Ligi (2009–2010 sezonundaki ismi)'nde 17'şer kez şampiyon olurken, BJK 13 kez şampiyon olmuştur. 2000–2010 yılları arasında ise GS 4, FB 3, BJK 2 kez şampiyon olmuştur.

Ayrıca GS, UEFA Kupası ve Süper Kupa'yı kazanmış ve Avrupa Şampiyon Kulüpler Kupası'nda (yeni adıyla Şampiyonlar Ligi) yarı final oynamıştır. Bu durum, GS takımının tüketici temelli marka değerinin, FB ve BJK takımlarının tüketici temelli marka değerinden göre daha yüksek bulunmasının sebebi olabilir.

Bu araştırmada, futbol takımlarında tüketici temelli marka değerine yönelik geçerli bir model sunulmaktadır. Marka çağrışımları, marka tatmini, marka güveni ve marka sadakatini kapsayan bu modelin ve araştırmanın sonuçlarının, spor takımlarında ve özellikle de futbol takımlarında, pazarlama ve marka yönetimi konusunda yapılacak araştırmalara katkı yapacağı düşünülmektedir. Ayrıca, önerilen modelin; basketbol, voleybol, hentbol ve diğer spor takımlarında geçerli olup olmadığı ve modelde yer alan boyutlar arasındaki ilişkilerin bu takımlar için farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılabilir.

SON NOTLAR

¹ Bu çalışma Yavuz Yıldız'ın doktora tezinden elde edilen verilerle hazırlanmıştır.

KAYNAKLAR

- Aaker D.A. (1991) *Managing Brand Equity (Marka Değeri Yönetimi)*. Çev. Ender Orfanlı, İstanbul, Mediacat Kitapları.
- Ailawadi, K.L., Lehmann, D.R. ve Neslin, S.A. (2003) "Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity" *Journal of Marketing*, 67: 1-17.
- Anderson J.C ve Gerbing D.W. (1988) "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach" *Psychological Bulletin*, 103(3):411-423.
- Bauer, H.H, Stokburger-Sauer, N.E. ve Exler, S. (2008) "Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment" *Journal of Sport Management*, 22:205-226.
- Bauer, H.H, Sauer, N.E. ve Exler, S. (2005) "The Loyalty of German Soccer Fans: Does a Team's Brand Image Matter?" *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 1:14-22.
- Bauer, H.H., Sauer, N.E. ve Schmitt, P. (2004) "The Importance of Customer-Based Brand Equity in The Team Sport Industry" SAM/IFSAM, No: 244.
- Blackstone, M. (1992) "Observations: Building Brand Equity by Managing The Brands Relationships" *Journal of Advertising Research*, 32:76-88.
- Bodet, G. (2008) "Customer Satisfaction and Loyalty in Service: Two Concepts, Four Constructs, Several Relationships" *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15: 156-162.
- Brislin R.W. (1990) "Applied Cross-Cultural Psychology" Newbury Park, Sage Publication Inc.
- Buil, I., de Chernatony, L. ve Martinez, E. (2008) "A Cross-National Validation of the Consumer-Based Brand Equity Scale" *Journal of Product & Brand Management*, 17(6):384-392.
- Burman, C., Jost-Benz, M. ve Riley N. (2009) "Towards an Identity-Based Brand Equity Model" *Journal of Business Research*, 62: 390-397.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M.B. (2001) "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty" *The Journal of Marketing*, 65(2):81-93.
- Deloitte. (2009) *Lost in Translation Football Money League*, Manchester, February, Sports Business Group.
- Farquhar P.H. (1989) "Managing Brand Equity, *Marketing Research*, 1:24-33.
- FATF (2009) "FATF Report Money Laundering through the Football Sector" July, Paris.
- Filo, K., Funk, D.C. ve Alexandris, K. (2008) "Exploring the Role of Brand Trust on the Relationship between Brand Associations and Brand Loyalty in Sport and Fitness" *International Journal of Sport Marketing and Management*, 3:39-57.
- Fornell C. ve Larcker D.F. (1981) "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error" *Journal of Marketing Research*, 18: 39-50.
- Garbarino, E. ve Johnson, M.S. (1999) "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships" *The Journal of Marketing*, 63(2):70-87.
- Gladden, J.M. ve Funk, D.C. (2002) "Developing an Understanding of Brand Associations in Team Sport: Empirical Evidence from Consumers of Professional Sport" *Journal of Sport Management*, 16: 54-81.
- Gladden, J.M., Milne, G.R. ve Sutton, W.A. (1998) "A Conceptual Framework for Assessing Brand Equity in Division I College Athletics" *Journal of Sport Management*, 12:1-19.
- Hair J.F., Anderson R.E, Tatham R.L. ve Black W.C. (1998) *Multivariate Data Analysis* 5th Edition, Englewood Cliffs, NJ Prentice-Hall.
- Hatcher L. (1994) *A Step-by-Step Approach to Using the SAS® System for Factor Analysis and Structural Equation Modeling* Cary, NC SAS Institute Inc.
- Hu L. ve Bentler P.M. (1999) "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives" *Structural Equation Modeling*, 6(1):1-55.
- Hutcheson G. ve Sofroniou N. (1999) *The Multivariate Social Scientist: Introductory Statistics Using Generalized Linear Models* Thousand Oaks, CA Sage Publications.

- Javadein, S.R.S., Khanlari, A. ve Estiri, M. (2008) "Customer Loyalty in the Sport Services Industry: The Role of Service Quality, Customer Satisfaction Commitment and Trust" *International Journal of Human Science*, 5(2):1-19.
- Kabadayı, E.T. ve Aygün, İ. (2007) "Determinants of Brand Loyalty and the Link between Brand Loyalty and Price Tolerance" *Boğaziçi Journal*, 21(1-2):21-35.
- Keller, K.L. (1993) "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity" *Journal of Marketing*, 57(1):1-22.
- Keller, K.L. (2001) "Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands" *Marketing Management*, 15-19.
- Keller, K.L. (2006) "Building Strong Brands: Three Models for Developing and Implementing Brand Plans" Tuck School of Business, Dartmouth College.
- Keller, K.L. ve Lehmann, D.L. (2003) "How do Brands Create Value?: Value Emerges Through a Unique Chain of Events" *Marketing Management*, 27-31.
- Kim, J., Morris, J.D. ve Swait, J. (2008) "Antecedents of True Brand Loyalty" *Journal of Advertising*, 37(2): 99-117.
- Kline RB. (1998) *"Principles and Practices of Structural Equation Modeling"*, New York, The Guilford Press.
- Kuenzell, S. ve Halliday, S.V. (2008) "Investigating Antecedents and Consequences of Brand Identification" *Journal of Product & Brand Management*, 17(5):293-304.
- Lau, G.T. ve Lee, S.H. (1999) "Consumers' Trust in A Brand and The Link to Brand Loyalty" *Journal of Market-Focused Management*, 4(4): 341-370.
- Leuthesser, L. (1988) "Defining, Measuring and Managing Brand Equity: A Conference Summary" Cambridge, Marketing Science Institute.
- Nunnally J.C. ve Bernstein I.R. (1994) *"Psychometric Theory"* 3rd Edition, New York, McCraw-Hill.
- Oliver, R.L. (1980) "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions" *Journal of Marketing Research*, 17(4):460-469.
- Oliver, R.L. (1999) "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63:33-44.
- Pappu, R., Quester, P.G. ve Cooksey, R.W. (2005) "Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement-Empirical Evidence" *The Journal of Product and Brand Management*, 14(2/3):143-154.
- Rein, I., Kotler, P. ve Shields, B. (2007) *The Elusive Fan*, Çev: Umut Esra Kaplan. İstanbul, MediaCat Kitapları.
- Ross S. D. (2006) "A Conceptual Framework for Understanding Spectator-Based Brand Equity" *Journal of Sport Management*, 20:22-38.
- Ross, S.D., James, J.D. ve Vargas, P. (2006) "Development of A Scale to Measure Professional Sport Team Brand Associations" *Journal of Sport Management*, 20:260-279.
- Schermelleh-Engel K. ve Moosbrugger H. (2003) "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures" *Methods of Psychological Research Online*, 8(2): 23-74.
- Schumacker R.E. ve Lomax R.G. (2004) *"A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling"*, 2nd Edition, Mahwah, NJ Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Slattery, H. ve Shaw, R.N. (2003) "Brand Value in the Context of Australian Football League Clubs" ANZMAC Conference Proceeding, Adelaide.
- Srinivasan, V. (1979) "Network Models for Estimating Brand-Specific Effects in Multi-Attribute Marketing Models" *Management Science*, 25(1):11-21.
- Şenel, T. (2008) "Şirketleşme" *Euroasia Sportsnews*, 6-10.
- UEFA Club Licensing Benchmarking Report Financial Year 2008.
- Wood, L. (2000) "Brands and Brand Equity: Definition and Management" *Management Decision*, 38(9): 662-669.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001) "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale" *Journal of Business Research*, 52: 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000) "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity" *Academy of Marketing Science*, 28(2): 195-211.