

Araştırma Makalesi

**SEYİRCİ TABANLI SPORDA MARKA DEĞER ÖLÇEĞİ: TÜRKÇE
UYARLAMA, GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI**

**SPECTATOR-BASED BRAND EQUITY SCALE IN SPORTS: TURKISH
ADAPTATION, VALIDITY AND RELIABILITY STUDY**

Gönderilen Tarih: 12/05/2023
Kabul Edilen Tarih: 20/07/2023

Tuba DENİZCİ

Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çorum, Türkiye

Orcid: 0000-0002-3091-0959

Rabia Hürrem ÖZDURAK SINGİN

Hitit Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, Çorum, Türkiye

Orcid: 0000-0003-3729-5028

* Sorumlu Yazar: Tuba DENİZCİ, Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor ABD, E-mail: tubadenizci@gmail.com

Bu çalışma birinci yazarın Doktora Tezinden üretilmiştir.

Seyirci Tabanlı Sporda Marka Değer Ölçeği: Türkçe Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması

ÖZ

Bu çalışma taraftarların sporda marka değer algılarını belirlemek için kullanılan "Spectator-Based Brand Equity in Professional Soccer" ölçeğinin Türkçe uyarlaması, geçerlik ve güvenirlik analizi amacıyla planmış ve yürütülmüştür. Çalışma örneklemini ortalama 31 (18-57) yaş ve taraftarlık düzeyi 5 (3-5) olan 434 taraftar oluşturmuştur. Seyirci Tabanlı Sporda Marka Değer Ölçeği (STSMDO)'nın dil geçerliliği için Türkçe ve İngilizceyi iyi bilen 2 spor bilimleri ve 2 İngilizce uzmanı ölçeği Türkçe'ye çevirmiştir. Geri çevirisi ölçeği geliştiren yazara gönderilmiş ve İngilizce versiyonunun onayı alınmıştır. Dil geçerliliği için iki dile hâkim 20 uzmana ölçeğin önce Türkçe, sonra İngilizce versiyonu bir hafta arayla uygulanmıştır. Ölçeğin son halinin kapsam geçerliliği 10 uzman tarafından değerlendirildikten sonra uygun görülen 11 faktörlü 33 maddelik ölçek pilot güvenirlik analizi için 434 taraftara uygulanmıştır. Geçerlik analizi için uygulanan açılımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonrasında 11 faktörlü 29 maddeli ölçeğe ait model uyum değerleri kabul edilebilir düzeyde bulunmuştur. Ölçeğin güvenirliğini belirlemek için 50 taraftarlara iki hafta arayla test tekrar test uygulanmış ve iki ölçüm arasında $r=0,751$ düzeyinde yüksek derecede pozitif korelasyon saptanmıştır ($p=0,001$). Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı (Croanbach α) 0,893 idi. Sonuç olarak STSMDO Türk futbol taraftarı için uygulanabilir, geçerli ve güvenirlik bir ölçektir.

Anahtar Kelimeler: Marka değer, spor, taraftar, geçerlik, güvenirlik, adaptasyon

Spectator-Based Brand Equity Scale in Sports: Turkish Adaptation, Validity and Reliability Study

ABSTRACT

This study was planned and conducted for the Turkish adaptation, validity and reliability analysis of the "Spectator-Based Brand Equity in Professional Soccer" scale, which is used to measure the brand equity perceptions of the fans in sports. The study sample consisted of 434 supporters with an average age of 31 (18-57) and a level of support of 5 (3-5). For the language validity of the Spectator-Based Brand Equity Scale in Sports (SBBES), 2 sport science and 2 English experts, who were fluent in Turkish and English, translated the scale into Turkish. The back translation was sent to the author who developed the scale. Approval of the English version was obtained. For language validity, first the Turkish and then the English versions of the scale were administered to 20 bilingual experts, one week apart. After the content validity of the final version of the scale was evaluated by 10 experts, the 33-item scale with 11 factors was applied to 434 fans for pilot reliability analysis. After the exploratory and confirmatory factor analysis applied for the validity analysis, the model fit values of the 29-item scale with 11 factors were at an acceptable level. In order to determine the reliability of the scale, test-retest was applied to 50 fan with two-week intervals and a high positive correlation at the level of $r=0,751$ was found between the two measurements ($p=0,001$). The internal consistency coefficient (Croanbach α) of the scale was 0,893. As a result, SBBES is a valid, reliable and applicable scale for Turkish football fans.

Keywords: Brand equity, sport, fans, validity, reliability, adaptation

GİRİŞ

Marka değer, müşteri tarafından algılandığı şekliyle markanın ürüne verdiği katma değerdir¹. Spor yönetiminde marka değer nispeten yeni olsa da profesyonel sporda takımın marka değeri yönetimi önem kazanmıştır². Spor marka değeri yöneticiler kadar bilim adamlarının da ilgi konusu olmuştur²⁻⁵. Aaker (1991)⁶ ve Keller'in (1993)⁷ teorileri, marka değeri kavramına önemli ölçüde katkıda bulursa da literatürdeki çoğu araştırma marka değerinin tek bir boyutuna odaklanmış ve profesyonel spordaki hizmetlerin ayırt edici doğasını dikkate alınmamıştır. Oysaki sporla ilgili marka değerinde sporun benzersiz yönlerinin daha eksiksiz açıklaması, zaman içinde güçlü marka yaratılması ve sürdürülmesine katkıda bulunan sporcu, antrenör, teknik direktör ve yönetici gibi faktörler bulunmaktadır⁴.

Taraftarla ile kulüp markası arasında güçlü bir bağ bulunmakta olup bu durum marka sadakatini etkilemektedir. Spor organizasyonunda tüketiciye sunulan hizmetteki deneyimsel ve duygusal algılar oyundan oyuna değişebilir⁴. Dolayısıyla sporda marka değer kavramsallaştırılması ve işlevselleştirilmesine seyirci deneyimini dâhil etmemek, seyirci sporu ortamındaki marka değeri yapısını tam olarak anlamayı sınırlamaktadır⁴. Ross (2006)⁴ takımların tüketiciye sunduğu spor etkinliği ürününün deneyimsel olduğunu düşünerek seyirci deneyimine odaklanarak Seyirci Tabanlı Marka Değeri (STMD) modelini geliştirilmiştir. Bu modelde, STMD'nin oluşmasına katkıda bulunan organizasyon, pazar ve deneyim kaynaklı öncüller marka farkındalığı ve marka çağrışımlarının marka değeri oluşturduğu savunulmuştur⁴.

Biscaia ve ark. (2013)⁸ STMD modelini futbol için geliştirerek marka çağrışımlarını ikinci dereceden ve içselleştirmeyi tek bir birinci dereceden yapı olarak ele alarak Spectator-Based Brand Equity in Professional Soccer modelini geliştirmiştir. Bu modelde marka çağrışımları boyutu: marka işareti, imtiyazlar, sosyal etkileşim, bağlılık, takım geçmişi, kurumsal nitelikler, takım başarısı, teknik direktör, yönetim, stadyum olmak üzere 10 alt boyuttan oluşurken, içselleştirme yapısında alt boyutu yoktur. İçselleştirme bileşeni, bir bireyin takımı kendi kişisel kimliğine ne ölçüde dâhil ettiğini ifade eder⁵ ve özellikle sporun taraftardaki farklı etkilerini incelerken önemlidir⁸. Bu model ayrıca sporda marka değeri değerlendirilirken spor ortamlarında tüketici deneyimi ve kültürel farklılıkları göz önünde bulundurarak literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır⁸. Orijinal STMD modeli ile bu model arasında gözlemlenen farklılıklar, marka değerinin spor çevresine duyarlı olduğunu gösterir⁹. Bu modelde markaya değere futbolcu dışında teknik direktör ve kulüp başkanının (yönetim) etkisi olacağından² faktör olarak eklenmiştir⁸. Model aynı zamanda kulübün markalarından yararlanması için bir dizi önemli yönetsel çıkarımlar sağlamaktadır⁸. Çünkü marka çağrışımlarının tüm boyutları, marka değeri ile ilişkili olup, özellikle takım başarısı faktörünün spor marka değeri üzerinde^{5,10} en güçlü tahmin edici faktör olduğu savunulmaktadır⁸. Ancak saha performansı öngörülemezliği nedeniyle sporda marka değeri arttırmak için strateji oluştururken diğer marka çağrışımları da göz önünde bulundurulmalıdır⁸. Kurumsal nitelikler ve bağlılık ürünle ilgili olmayan özelliklerdir³. Bu nedenle yıllık taraftar memnuniyeti anketleri taraftarın takımla olan bağını güçlendiren ve onların kurumsal nitelikler hakkındaki algılarını olumlu yönde etkileyen pazarlama programlarının tasarlanmasında çok önemlidir⁵.

Taraftarların kulübün genel performansı hakkındaki görüşlerini bilmek, sağlam bir tüketici tabanı oluşturmak ve marka topluluğu duygusunu artırmak için de önemlidir¹¹. Bu durum yeni tüketicilerin çekilmesi ve kulübün kârını maksimize edilmesine katkıda

bulunabilir¹². Stadyum, takım geçmişi ve marka işaretinin yordayıcı gücü takım performansının mevsimsel iniş ve çıkışlarına bağımlı olmadan spor markasını yönetmek için faydalı bilgiler sağlayabilir⁸. Stadyum, takım markasının görünür bir temsilidir¹³ ve maçtaki atmosfer, seyircinin hazcı tüketim ihtiyaçlarını karşılayabilir¹⁴. Sosyal etkileşim ve imtiyazlar marka çağrışımlarının önemli yordayıcısı olup, deneyimler sonrası elde edilen faydalar seyircilerin tüketim deneyimlerini etkilemektedir¹⁵. Taraftar veya seyircinin deneyiminin diğer taraftar veya seyirci ile paylaşması, kulüp markasını güçlendirmenin bir başka yoludur¹³. Bu nedenle, takımların imtiyaz alanlarının kalitesini artırarak (örneğin, taraftarların takdir ettiği gıda şirketleriyle ortaklıklar) sosyalleşme fırsatlarını artırabilir¹⁶.

Özetle Spectator-Based Brand Equity in Professional Soccer ölçeği seyircilerin memnuniyet ve davranışsal niyetlerini tahmin etmeye yardımcı olabileceği gibi profesyonel futbol takımlarında marka değerini ölçmek için geçerli ve güvenilir bir araçtır. Yüksek düzeyde içselleştirme ve marka çağrışım boyutlarının uygun bir şekilde yönetilmesi, yöneticilerin ekibin markasını güçlendirmesine, tüketici davranışını artırmasına ve eğlence pazarındaki rakiplere karşı savunmasızlığı azaltmasına olanak sağlayacaktır¹⁷. Türkiye’de futbol kulüplerine marka değerini arttırmak için taraftarın sporda marka değerini ölçen içselleştirme ve marka çağrışım boyutları olan ölçeğe rastlanmamıştır. Amacımız futbolda taraftarın sporda marka değeri algısını ölçmek için geliştirilen Spectator-Based Brand Equity in Professional Soccer ölçeğinin Türkçe uyarlaması, geçerlik ve güvenirlik analizinin yapılmasıdır. Bu doğrultuda ölçeği geliştiren Dr. Rui Biscaia’ya e posta ile ulaşılarak izin alınmıştır.

MATERYAL VE METOT

Katılımcılar

Nicel ve kesitsel olarak planlanan çalışma Hitit Üniversitesi Girişimsel Olmayan Etik Kurulu izini ile yürütülmüştür (Tarih: 26.07.2021, Karar No: 2021-76). Çalışmanın örneklemini Türk futbol taraftarları evreninden Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş, Trabzonspor taraftarları oluşturmuştur. Örneklem gücü G*power (2020, Versiyon 3.1.9.7. HHU, Düsseldorf: Almanya) programı ile hesaplanarak en az 220 kişinin örneklem gücünü 0,95 olarak sağlayacağı görülmüştür. Çalışmanın gücünü artırma ve olası veri kaybını önleme adına 650 taraftar çalışmaya dâhil edilmiştir. 18 yaşından küçük, taraftarlık düzeyi 3-5 olmayan 200 taraftarın verileri çalışma dışı bırakılmıştır. 450 taraftar geçerlik ve pilot güvenirlik çalışmasına, 50 taraftar ise test-tekrar test çalışmasına dâhil edilmiştir. 450 taraftardan anket sorularına 10 kez aynı yanıtı veren 16’sının verileri çalışma dışı bırakılmıştır. Toplamda 484 taraftarla Seyirci Tabanlı Sporda Marka Değer Ölçeği (STSMDO)’nin adaptasyonu gerçekleştirilmiştir. Çalışma grubuna ilişkin demografik bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Taraftarların Demografik Bulguları

Değişkenler	n=434	Ortanca (Q1-Q3)	%95 GA
Yaş		31 (24-38)	30,97-32,79
Taraftarlık düzeyi		5 (3-5)	4,18-4,34
		f (%)	
Cinsiyet	Kadın	89 (20,5)	
	Erkek	345 (79,5)	
Tuttuğu takım	Galatasaray	108 (24,9)	
	Fenerbahçe	107 (24,7)	
	Beşiktaş	110 (25,3)	
	Trabzonspor	109 (25,1)	
	İşsiz	68 (15,7)	
Meslek	Kamu personeli	144 (33,2)	
	Ücretli personel	139 (32)	
	Serbest meslek	83 (19,1)	
Eğitim durumu	İlkokul	3 (0,7)	
	Ortaokul	12 (2,8)	
	Lise	100 (23)	
	Üniversite	288 (66,4)	
	Lisansüstü	31 (7,1)	
Gelir durumu	0-3000 TL	57 (13,1)	
	3000-6000 TL	16 (3,7)	
	6000-9000 TL	48 (11,1)	
	9000-12000 TL	81 (18,7)	
	12000 TL ve üstü	232 (53,5)	

Q1: Birinci dörtte birlik, Q3: Üçüncü dörtte birlik, GA: Güven Aralığı.

Verilerin Toplanması

Çeşitli illerdeki taraftar Whatsapp gruplarından çalışma hakkında bilgiler paylaşılmıştır. Google form ile oluşturulan STSMDÖ'ne çalışmaya gönüllü katılmayı onaylayan taraftar ankete erişim sağlamıştır.

Spectator-Based Brand Equity in Professional Soccer

Futbolda seyirci tabanlı sporda marka değeri ölçmek için Biscaia ve ark. (2013)⁸ tarafından geliştirilmiştir. Marka çağrışımları ve içselleştirme olmak üzere iki boyutlu ölçeğin marka çağrışımları: marka işareti, imtiyazlar, sosyal etkileşim, bağlılık, takım geçmişi, kurumsal nitelikler, takım başarısı, teknik direktör, yönetim, stadyum olmak üzere 10 faktör, içselleştirme alt boyutu ise tek boyuttan oluşmaktadır. Her biri 3 maddeden oluşan 11 faktörlü ölçek toplam 33 maddeden oluşmaktadır. Ölçek 7'li Likert tipindedir. Ölçek faktörlerinin AVE ve CR değerleri: marka işareti 0,60-0,81, imtiyazlar 0,68-0,86, sosyal etkileşim 0,60-0,82, bağlılık 0,59-0,81, takım geçmişi 0,75-0,90, kurumsal nitelikler 0,72-0,80, takım başarısı 0,76-0,91, teknik direktör 0,90-0,97, yönetim 0,83-0,94, stadyum 0,70-0,87 ve içselleştirme 0,80-0,92'dir.

Ölçeğin Türkçe Uyarlama ve Türk Kültürüne Adaptasyon Aşamaları

Ölçek orijinalinde 7'li likert tipi bir ölçektir. Seçenek sayısı arttıkça bireyin karmaşık görünen anket veya ölçek maddelerine kendini doğru yansıtacak motivasyonunun azalabileceği ve elde edilen verilerin kalitesi araştırma sonucunu etkileyebilecek düzeyde düşeceği bildirilmiştir^{18,19}. Chen ve ark. (1995)²⁰ katılım düzeyi seçenek

sayısına göre anketi cevaplayan bireyin verdiği tepki kültürel olarak farklılaşabildiğini, batı ile doğu kültürü cevap verme stillerinin farklı olduğunu bildirmiştir. Türkçe anlam ve anlaşılabilirlik açısından beşten fazla seçeneğe anketlerde anlam olarak birbirine çok yakın bazen, ara sıra, seyrek, nadiren ve çok az gibi seçenekler bireyin ayırt etmesini güçleştirmektedir²¹. Bu nedenle ölçeğin Türkçe formu 5'li likert tipine (1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: kararsızım, 4: katılıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) göre hazırlanmıştır. Ölçeğin uyarlama, geçerlik ve güvenilirlik aşamaları Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Ölçek Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik Aşamaları

1. Çeviri Süreci	
Ölçeğin Türkçe'ye çevrilmesi	
Dil ve alan uzmanlarından Türkçe 'ye çevrilmiş ölçek için görüş alınması	Dil Geçerliği
Uzman görüşlerine göre yeniden düzenleme	Her iki dili de bilen
Türkçe 'ye çevrilen formun orijinal ölçek diline çevrilmesi	n = 20 uzman
Orijinal ölçek diline çevrilen ölçek ile orijinal ölçeğin karşılaştırılması	Korelasyon analizi ile
Ölçeğe son halini verme	dil geçerliği
Kapsam geçerliği (n=10)	
2. Pilot Güvenirlik Çalışması	
n = 434	
Cronbach alfa güvenirlik katsayısı	
Madde toplam korelasyonu	
3. Geçerlik Çalışması	
n = 434	
Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)	
Ki-karenin serbestlik derecesine oranı (χ^2/sd)	
n = 434	Normalleştirilmiş Uyum İndeksi (NFI)
Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)	Turker-Lewis indeksi (TLI)
Kaiser-Meyer- Olkin (KMO)	Artan uyum indeksi (IFI)
Barlett Küresellik Testi (BKT)	Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI)
Faktör Analizi	Uyum iyiliği indeksi (GFI)
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	
4. Güvenirlik Çalışması	
n= 50	n= 434
Test-tekrar test güvenirliliği	Cronbach alfa güvenirlik katsayısı
	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
	Bileşik güvenirlik (CR)

Çeviri Süreci

İki İngilizce ve iki spor bilimleri uzmanı tarafından Türkçe çevirisi yapılmış ve Türkçe uzmanları tarafından onaylanmış olan STSMDO'nun son hali hazırlanmıştır. Ölçeği geliştiren Dr. Rui Biscaia'ya ölçeğin Türkçe versiyonunun İngilizce'ye geri çevrilmiş formu gönderilmiştir. Onay alındıktan sonra ölçek Türkçe ve İngilizce'ye hâkim 20 uzmana birer hafta ara ile önce Türkçe, sonra İngilizcesi uygulanmıştır. Ölçek maddelerinin kapsam geçerliliği Kapsam Geçerlik İndeksi (KGİ) kullanılarak Davis tekniği ile hesaplanmıştır. Uzmanlardan ölçek maddelerini kapsam ve dil yönünden uygunluğunu 1-4 puan (1: ifade uygun değil, 2: ifade biraz uygun/ifadenin revizyonu gerekir, 3: ifade oldukça uygun ancak ufak değişiklik gerekir, 4: ifade çok uygun) ile değerlendirmeleri istenmiştir. KGİ değerinin hesaplanması için $KGİ = G/N$ formülü (G: Belirtilen görüş sayısı, N: Toplam uzman sayısı) kullanılmıştır²². Ölçeğin $\alpha=0,005$ anlamlılık düzeyinde 0,62 KGİ sağlaması için en az 10 uzman gerekli olduğu belirtilmektedir^{23,24}.

Pilot Güvenirlik Çalışması

434 taraftara uygulanan Türkçe ölçek verileri SPSS programında analiz edilmiştir. Güvenirlik analizinde Croanbach α katsayısı değerlendirmede $0,00 \leq \alpha < 0,40$ güvenilir değil, $0,40 \leq \alpha < 0,60$ düşük güvenilir, $0,60 \leq \alpha < 0,80$ oldukça güvenilir, $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilmiştir²⁵.

Geçerlik Çalışması

Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) için örneklemin yeterliliğini belirlemek test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin Testi (KMO) ve korelasyon matrisinin uygunluğu Barlett Küresellik Testi (BKT) ile analiz edilmiştir. KMO 0,50'den düşük olması örneklem yetersiz kabul edilmiştir²⁶. Faktör analizinde maksimum olabilirlik analizi ve direct oblimin rotasyonu tercih edilmiştir. Doğrulayıcı Faktör Analizi DFA'da modifikasyon indeksleri standartlaştırılmış regresyon yükleri 0,70'e yakın olmayan maddeler çıkarılmıştır. Uyum indekslerine göre modelin kabul edilebilir uyum gösterip göstermediği incelenmiştir.

Güvenirlik Çalışması

Güvenirlik analizi test-tekrar test ve iç tutarlılık güvenirliliği analizleri ile değerlendirilmiştir. Ölçeğin uygulamalar arası tutarlı sonuç verme, zamana göre değişmezlik gücünü saptamak için uygulanan test-tekrar test verileri arasındaki ilişki Pearson korelasyon test edilmiştir. Ölçeğin son halinin güvenirlilik katsayısı hesaplanarak güvenirlilik düzeyi belirlenmiştir. İç tutarlılık güvenirliliği Fornell–Larcker kriterine göre bileşik güvenirlilik (Composite Reliability-CR), ortalama açıklanan varyans (Average Variance Extracted-AVE) ve güvenirlilik katsayısı (Cronbach α) yoluyla analiz edilmiştir²⁷. CR bazen yapı güvenirliliği olarak adlandırmakta olup, Cronbach α 'ya benzer şekilde, ölçek maddelerindeki iç tutarlılığın ölçüsüdür²⁸.

Verilerin Analizi

Taraftarların demografik verileri ölçeğin dil ve kapsam geçerliği, pilot güvenirlilik ve AFA analizi IBM SPSS (Versiyon 22. Inc Chicago, IL, USA) paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Demografik verileri Kolmogorov Smirnov ve Shapiro Wilk testleri ile değerlendirilerek normal dağılım sergilemediği görülmüştür ($p > 0,05$). Normal dağılım sergilemeyen bulgular ortanca (Birinci dördte birlik-Üçüncü dördte birlik (Q1-Q3)), %95 Güven Aralığı (GA), kategorik değişenler frekans ve yüzde (%) olarak sunulmuştur. Dil geçerliği ve kapsam geçerliği verileri Kolmogorov Smirnov ve Shapiro Wilk testleri ile değerlendirilerek normal dağılım sergilediği görülmüştür ($p > 0,05$). Tanımlayıcı istatistikler ortalama \pm standart sapma ve en küçük-en büyük olarak raporlanmıştır. DFA için AMOS 19.0 (SPSS Inc, Chicago, IL) programı kullanılmıştır. Ki-kare (χ^2) değeri $0 \leq \chi^2 \leq 2sd$ iyi, $2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$ kabul edilebilir; p değeri $0,05 < p \leq 1$ iyi, $0,01 < p \leq 0,05$ kabul edilebilir uyum olarak değerlendirilmiştir. Uyum indekslerinde normlaştırılmış uyum indeksi (Normed Fit Index-NFI), Tucker Lewis indeksi (TLI), karşılaştırmalı uyum indeksi (Comperative Fit Index-CFI), artan uyum indeksi (Incremental Fit Index-IFI) ve uyum iyiliği indeksi (Goodness-of-Fit Index-GFI) $\geq 0,95$ iyi uyum, $\geq 0,90$ modelin kabul edilebilir uyum gösterdiği varsayılmıştır²⁹. Tahmini hata karalar ortalaması (Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA) değeri $\leq 0,05$ iyi uyum, $\leq 0,08$ kabul edilebilir uyumun gösterdiği varsayılmıştır³⁰. Model çözümlemesi sonrası maddelerin faktörlere göre standartlaştırılmış faktör yükü (β_1) ve regresyon katsayısı olarak kabul edilen standart olmayan faktör yükü (β_2) ağırlıkları, standart hata (SH) ve kritik oran (KO) değerleri hesaplanmıştır. KO tahmini $\beta_2/\beta_1 = z$ -istatistiği istatistiksel anlamlılığını ifade eden değerdir³⁰. KO $> 1,96$ olduğunda tahmin değeri

$p < 0,05$ düzeyinde anlamlı kabul edilmiştir³¹. Cronbach $\alpha > 0,70$ ise iç tutarlılık iyi kabul edilmiştir²⁹. Her bir maddenin bağlı olduğu yapı ile ilişkisi CR ile belirlenmektedir. Diğer bir ifade ile gizil yapının (faktör) göstergesi gözlenen değişken (madde) ile arasındaki ortak varyansın göstergesidir²⁷. AVE çok faktörlü ölçeklerde maddelerin birbiri ve oluşturduğu faktör ile yakından ilişkisinin boyutunu incelemek için kullanılan yakınsak geçerlilik analizi değeridir. Yakınsak geçerlilik için faktörlerin CR değerinin AVE değerinden, AVE değerinin ise 0,50'den yüksek olması beklenir²⁷. Her faktörün AVE değeri o faktörün bir çok faktör arasındaki çoklu korelasyon katsayısı karesinden büyük ise faktörün ayırt ediciliği geçerli kabul edilmiştir²⁷.

BULGULAR

Çeviri sürecinde dil geçerliliği bulgularında 20 uzmanın bir hafta arayla uygulanan Türkçe ve İngilizce ölçeğin toplam puanları Pearson korelasyon analizi ile incelenmiş olup $r = 0,654$, $p = 0,002$ orta düzeyde anlamlı pozitif ilişki belirlenmiştir. KGI ortalama 0,67 ile kapsam geçerliği sağlandığı saptanmıştır³². Pilot güvenilirlik analizi için ölçek 434 katılımcıdan elde edilen veriler Normallik testine göre normal dağılım sergilediği gözlemlenmiştir ($p < 0,05$). 33 maddeli ölçek Cronbach $\alpha = 0,903$ idi ve Cronbach α katsayısı $0,80 \leq \alpha < 1,00$ kriterine göre Türkçe versiyonunun yüksek derecede güvenilir olduğu görülmüştür. Madde toplam istatistiklerinde düzeltilmiş madde-toplam korelasyon değeri 0,20'nin altında bir değere saptanmamıştır (Tablo 3).

Tablo 3. Madde-Toplam İstatistikleri

	İfade silindiğinde ölçek ortalaması	İfade silindiğinde ölçek varyansı	Düzeltilmiş madde toplam korelasyonu	İfade silindiğinde Cronbach Alfa
Madde 1	125.80	252.934	,477	,901
Madde 2	126.05	254.203	,341	,902
Madde 3	125.77	252.472	,489	,901
Madde 4	127.40	248.776	,374	,902
Madde 5	127.32	248.848	,386	,902
Madde 6	127.37	248.884	,369	,902
Madde 7	126.62	243.258	,536	,899
Madde 8	126.68	242.130	,540	,899
Madde 9	126.72	242.414	,525	,899
Madde 10	126.14	246.514	,511	,900
Madde 11	126.03	250.246	,461	,901
Madde 12	126.07	248.650	,494	,900
Madde13	125.98	253.688	,385	,902
Madde 14	125.96	253.850	,352	,902
Madde 15	125.94	253.713	,373	,902
Madde 16	126.37	251.392	,342	,902
Madde 17	126.23	250.417	,406	,901
Madde 18	126.21	251.125	,379	,902
Madde 19	126.25	245.155	,594	,899
Madde 20	126.25	245.573	,604	,898
Madde 21	126.41	245.403	,509	,900
Madde 22	126.41	242.658	,527	,899
Madde 23	126.60	240.532	,577	,898
Madde 24	126.51	241.664	,552	,899
Madde 25	126.96	246.301	,418	,901
Madde 26	126.97	246.627	,430	,901
Madde 27	126.86	249.333	,369	,902
Madde 28	126.47	250.813	,297	,904
Madde 29	126.66	252.792	,249	,904

Madde 30	126.41	250.940	,295	,904
Madde 31	126.12	243.987	,589	,898
Madde 32	126.25	243.560	,575	,899
Madde 33	126.28	241.651	,596	,898

Maddelerin korelasyon matrisine göre korelasyon katsayıları -1.00 ile +1.00 arasında olduğu ve bu durumda maddelerin ortak faktörü ölçtüğü saptanmıştır. Pilot güvenilirliğe katılan taraftarların toplam ölçek ortalaması 130.38 ± 16.21 , ölçek maddelerinin genel ortalaması 3.95 ve ortalamaların varyansının 0,186 olduğu saptanmıştır. Hotelling T2 analizine göre ortalamaların farklı olduğu görülmüştür (Hotelling $T^2= 1612.897$, $F= 46.794$, $p= 0,000$). Varyans analizine göre 33 maddeli ölçek toplanabilir olduğu (Toplanabilirlik: $F= 39.447$, $p= 0,000$) ve ölçümler arası farklılık görülmediğinden ($F=104.969$, $p=0,000$) maddelere ait tepkilerde yanlılık olmadığı saptanmıştır. Küme-sınıf içi korelasyon analizi F testi ile test edildi ve ölçeği oluşturan maddeler arasında benzerlik olmadığı görülmüştür ($F=10.352$, $p= 0,000$). AFA'da 0,835 KMO değeri ile örneklem yeterliliği ($0,90 < KMO \leq 0,80$) iyi olduğu ve BKT sonucuna göre ($\chi^2(528)= 9610.320$, $p < 0,000$) maddeler arası korelasyonlar yeterince yüksek olduğu saptanmıştır. Madde analizi sonrasında ortak varyans yükü 0,30'un altında olan madde 14 (0,199) çıkarılmıştır. 32 maddeli veri setinin KMO= 0,832 > 0,70 olduğundan veri setinin faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir. Maddelerin ortak varyans yüklerinin 0,347-1.000 arasında değiştiği yani maddelerin tümünün (>0,30) ölçeğin tamamıyla uyumlu olduğu görülmüştür. Açıklanan toplam varyans analizi Kaiser kriteri (özdeğer > 1) incelendiğinde varyansın %72.27'sini açıklayabilen 11 faktörlü ölçek oluşturulmuştur (Tablo 4).

Tablo 4. Özdeğer istatistiğine bağlı faktör sayısı ve açıklanan toplam varyans

Faktör	Özdeğer			Açıklanan toplam varyans			Kare yüklemelerin döndürme toplamları
	Toplam	Varyans yüzdesi	Birikimli varyans yüzdesi	Toplam	Varyans yüzdesi	Birikimli varyans yüzdesi	
1	8,533	26,664	26,664	2,732	8,537	8,537	3,211
2	3,648	11,399	38,064	6,164	19,264	27,801	3,565
3	2,511	7,847	45,911	1,912	5,975	33,777	4,431
4	2,183	6,822	52,733	2,926	9,143	42,920	4,366
5	1,902	5,944	58,677	1,970	6,157	49,076	3,425
6	1,573	4,916	63,593	1,194	3,732	52,809	3,947
7	1,480	4,624	68,217	1,837	5,740	58,549	3,510
8	1,247	3,898	72,115	1,141	3,565	62,114	4,772
9	1,090	3,405	75,520	1,147	3,584	65,698	3,128
10	,859	2,685	78,205	1,334	4,170	69,869	2,413
11	,784	2,452	80,656	,769	2,402	72,271	4,045
12	,731	2,284	82,940				
13	,611	1,909	84,849				
14	,520	1,626	86,475				
15	,415	1,296	87,771				
16	,394	1,232	89,003				
17	,370	1,157	90,160				
18	,348	1,089	91,249				
19	,337	1,054	92,302				
20	,296	,926	93,228				
21	,290	,906	94,134				
22	,278	,867	95,002				
23	,272	,851	95,852				

24	,220	,688	96,540
25	,206	,645	97,185
26	,185	,578	97,763
27	,153	,479	98,242
28	,136	,424	98,666
29	,128	,401	99,067
30	,113	,353	99,420
31	,101	,317	99,737
32	,084	,263	100,000

STSMDO model matrisi incelendiğinde birinci faktör 1, 2, 3; ikinci faktör 4, 5, 6; üçüncü faktör 7, 8, 9; dördüncü faktör 10, 11,12; beşinci faktör 13, 15; altıncı faktör 16, 17, 18; yedinci faktör 19, 20, 21, sekizinci faktör 22, 23, 24, dokuzuncu faktör 25, 26, 27; onuncu faktör 28, 29, 30 ve on birinci faktör ise 31, 32, 33 maddelerinden oluştuğu görülmüştür (Tablo 5). Ölçek orijinalinde bu maddeler aynı faktörler altında idi.

Tablo 5. Model Matrisi

	Faktör										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Madde 1	,992										
Madde 3	,727										
Madde 2	,505										
Madde 5		,945									
Madde 6		,922									
Madde 4		,796									
Madde 8			,974								
Madde 9			,868								
Madde 7			,724								
Madde 12				,852							
Madde 11				,778							
Madde 10				,552							
Madde 13					1,050						
Madde 15					,563						
Madde 18						,910					
Madde 17						,828					
Madde 16						,623					
Madde 20							,963				
Madde 19							,691				
Madde 21							,502				
Madde 24								,931			
Madde 22								,925			
Madde 23								,921			
Madde 25									,911		
Madde 26									,906		
Madde 27									,824		
Madde 30										,826	
Madde 28										,782	
Madde 29										,752	
Madde 32											,934
Madde 33											,883
Madde 31											,840

Çıkarma Yöntemi: Maksimum Olasılık. Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalleştirme ile Oblimin. Döndürme 10 yinelemede birleştirildi.

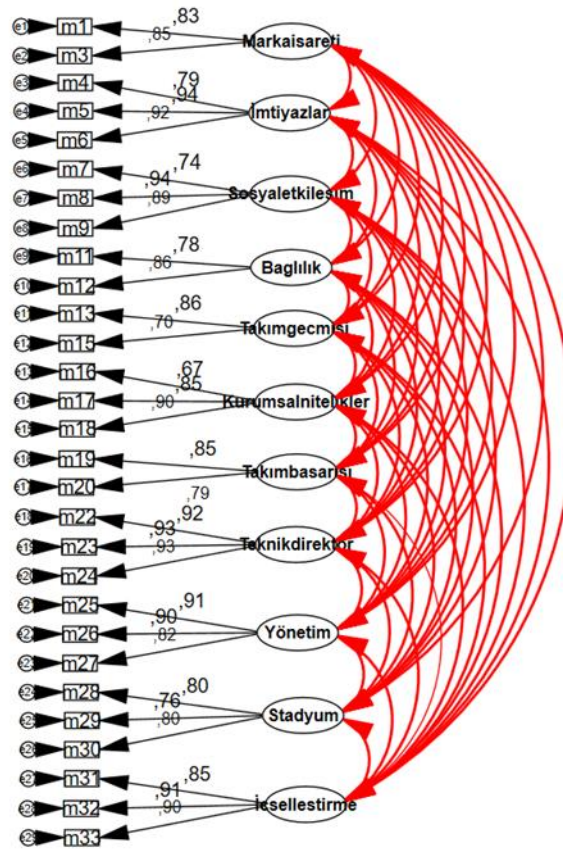
AFA sonucu 11 faktörlü yapısı göz önünde bulundurularak, örneklem grubuna birinci düzey tek faktörlü DFA yapılmıştır. Model analizine göre standartlaştırılmış regresyon yükü 0,70'e yakın olmayan madde 2 (0,429), 10 (0,674) ve 21 (0,656) çıkarılmıştır.

DFA sonucu 29 maddeli ölçeğe ait model uyum değerleri kabul edilebilir düzeyde idi ($\chi^2=875.472$, $df=332$, $\chi^2/sd= 2.719$ $p < 0,000$, CFI= 0,935, NFI= 0,903, TLI= 0,919, GFI= 0,912, RMSEA= 0,068) (Tablo 6) (Şekil 1).

Tablo 6. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksi		Ölçütler*	
Uyum istatistiği	Birinci düzey	İyi Uyum*	Kabul Edilebilir Uyum**
χ^2	875.472**	$0 \leq \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$
sd	322		
χ^2 Testi p	.000*	$0,05 < p \leq 1$	$0,01 < p \leq 0,05$
χ^2 / sd	2.719**	≤ 3	≤ 5
Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri			
NFI	0,903**	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
TLI	0,919**	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
IFI	0,936**	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
CFI	0,935**	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
GFI	0,912**	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
RMSEA	0,063**	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$

χ^2 :Ki-kare, χ^2/sd : Ki-karenin serbestlik derecesine oranı, NFI: Normed Fit Index (normlaştırılmış uyum indeksi), TLI: Turker-Lewis İndeksi, IFI: Incremental Fit Index (artan uyum indeksi), CFI: Comperative Fit Index (karşılaştırmalı uyum indeksi), GFI: Goodness-of-Fit Index (uyum iyiliği indeksi), RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation (tahmini hata karalar ortalaması).



Şekil 1. Seyirci Tabanlı Sporda Marka Değer Ölçeği Path Diagramı

Tüm maddelerin faktör yükleri 0,67-0,97 arasında değişen yüksek değerlere sahip olduğu gözlemlenmiştir (Tablo 7) (Şekil 1). Madde 1 marka işareti, 5 imtiyazlar, 8 sosyal etkileşim, 12 bağlılık, 13 takım geçmişi, 18 kurumsal nitelikler, 19 takım başarısı, 24 teknik direktör, 25 yönetim, 30 stadyum, 32 ise içselleştirme faktörünü en çok etkileyen maddelerdir (Tablo 7).

Tablo 7. Maddelerin Doğrulayıcı Faktör Analizi Standardize Katsayıları ile Elde Edilen Parametre Tahminleri

		β_1	β_2	SH	KO	p
Madde 1	Marka işareti	,834	,962	,065	14,791	,001*
Madde 3		,849	1			
Madde 4	İmtiyazlar	,793	,858	,038	22,507	,001*
Madde 5		,944	,99	,032	3,94	,001*
Madde 6		,921	1			
Madde 7	Sosyal etkileşim	,742	,784	,041	19,044	,001*
Madde 8		,937	1,038	,038	27,318	,001*
Madde 9		,893	1			
Madde 11	Bağlılık	,777	,859	,06	14,376	,001*
Madde 12		,858	1			
Madde 13	Takım geçmişi	,859	1,201	,122	9,85	,001*
Madde 15		,698	1			
Madde 16		,672	,795	,052	15,262	,001*
Madde 17	Kurumsal nitelikler	,853	,939	,047	19,886	,001*
Madde 18		,905	1			
Madde 19	Takım başarısı	,850	1,121	,073	15,336	,001*
Madde 20		,788	1			
Madde 22		,917	,977	,029	33,161	,001*
Madde 23	Teknik direktör	,927	1,007	,029	34,184	,001*
Madde 24		,932	1			
Madde 25		,914	1,217	,053	22,854	,001*
Madde 26	Yönetim	,901	1,149	,051	22,547	,001*
Madde 27		,819	1			
Madde 28	Stadyum	,795	1	,066	15,148	,001*
Madde 29		,759	,929	,063	14,779	,001*
Madde 30		,799	1			
Madde 31	İçselleştirme	,854	,857	,035	24,519	,001*
Madde 32		,910	,954	,035	27,383	,001*
Madde 33		,898	1			

β_1 : Standartlaştırılmış faktör yükü, β_2 : Standart olmayan faktör yükü, SH: Standart Hata, KO: Kritik oran, * $p < 0,05$

Marka çağrışımları faktörlerinin faktör yüklerine göre marka çağrışımlarını etkileyen faktörler sırasıyla takım başarısı (0,735), sosyal etkileşim (0,630), bağlılık (0,628) ve marka işareti (0,579) olup, stadyum marka çağrışımında etkili olmadığı, yönetiminde düşük düzeyde etkili olduğu saptanmıştır (Tablo 8).

Tablo 8. Marka Çağrışımları Faktörlerinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Standardize Katsayıları Amos ile Elde Edilen Parametre Tahminleri

Marka çağrışımları	β_1	β_2	SH	KO	p
Takım başarısı	,735	1,201	,074	16,211	,001*
Sosyal etkileşim	,630	1,95	,150	13,091	,001*
Bağlılık	,628	,967	,074	13,114	,001*
Marka işareti	,579	,681	,057	11,929	,001*
Teknik direktör	,466	1,543	,168	9,193	,001*
Takım geçmişi	,465	,595	,065	9,189	,001*
İmtiyazlar	,360	1,08	1,56	6,908	,001*
Kurumsal nitelikler	,350	,850	,127	6,692	,001*
Stadyum	,333	1			
Yönetim	,297	,909	,162	5,608	,001*

β_1 : Standartlaştırılmış faktör yükü, β_2 : Standart olmayan faktör yükü, SH: Standart Hata, KO: Kritik oran, * $p < 0,05$

Test-tekrar testi verilerinin Pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre birinci ölçüm (112.64 ± 11.02) ve ikinci ölçüm (112.48 ± 10.44) ortalamaları arasında $r(50) = 0,751$ $p < 0,001$ düzeyinde pozitif yüksek düzeyde korelasyon olduğu saptanmıştır.

Ölçek iç tutarlık katsayısı Cronbach $\alpha = 0,893$ olduğu saptanmış olup ölçek %89 yüksek derecede güvenilir olduğu kabul edilmiştir. Faktörlerin Cronbach α değerinin 0,75-0,91 değişmekte olup ölçek maddeleri hedef kitle için güvenilir kabul edilmiştir. CR değeri 0,80-0,95 arasında değişmekte olup ölçek faktörlerinin iyi iç tutarlık sergilediği saptanmıştır. AVE değeri ise 0,59-0,85 arasında saptandı ve faktörlerin CR değerinin AVE değerinden yüksek olması yakınsak geçerliliğinin iyi olduğunu göstermiştir (Tablo 9).

Tablo 9. Faktör Yapılarının AVE, CR ve İç Tutarlık Katsayıları

		AVE	CR	Cronbach α
Madde 1	Marka işareti	,708	,829	,829
Madde 3				
Madde 4				
Madde 5	İmtiyazlar	,789	,918	,915
Madde 6				
Madde 7				
Madde 8	Sosyal etkileşim	,742	,895	,890
Madde 9				
Madde 11				
Madde 12	Bağlılık	,670	,802	,799
Madde 13				
Madde 15				
Madde 16	Takım geçmişi	,613	,758	,749
Madde 17				
Madde 18				
Madde 19	Kurumsal nitelikler	,522	,763	,845
Madde 20				
Madde 22				
Madde 23	Takım başarısı	,672	,803	,802
Madde 24				
Madde 25				
Madde 26	Yönetim	,773	,910	,909
Madde 27				

Madde 28				
Madde 29	Stadyum	,616	,828	,827
Madde 30				
Madde 31				
Madde 32	İçselleştirme	,788	,918	,916
Madde 33				

AVE: Average Variance Extracted (Açıklanan Ortalama Varyans) CR: Composite Reliability (Bileşik Güvenirlik)

Ayırım geçerliği analizine göre faktörler arası korelasyon katsayısı karesi değerinden küçük olması 11 faktörün farklı yapıları ölçen bağımsız yapılar olduğunu göstermektedir (Tablo 10).

Tablo 10. Faktör Yapıları İçin Ayırt Edici Geçerlilik Sonuçları

	AVE	Marka işareti	İmtiyazlar	Sosyal etkileşim	Bağlılık	Takım geçmişi	Kurumsal nitelikler	Takım başarısı	Teknik direktör	Yönetim	Stadyum	İçselleştirme
Marka işareti	r ²	1										
İmtiyazlar	r ²	.238	1									
Sosyal etkileşim	r ²	.300	.406	1								
Bağlılık	r ²	.380	.146	.465	1							
Takım geçmişi	r ²	.298	.171	.183	.398	1						
Kurumsal nitelikler	r ²	.312	.057	.085	.176	.183	1					
Takım başarısı	r ²	.413	.180	.450	.458	.349	.228	1				
Teknik direktör	r ²	.228	.189	.284	.208	.217	.340	.347	1			
Yönetim	r ²	.034	.066	.089	.088	.146	.351	.255	.412	1		
Stadyum	r ²	.191	.045	.053	.063	.113	.178	.188	.091	.261	1	
İçselleştirme	r ²	.407	.260	.498	.422	.260	.171	.521	.270	.144	.209	1

AVE: Average Variance Extracted (Ortalama Açıklanan Varyans), r²: Korelasyon katsayısı karesi.

TARTIŞMA

Bu çalışmada futbolda taraftarın sporda marka değerini belirleyen Spectator-Based Brand Equity in Professional Soccer ölçeğinin Türkçe uyarlaması, geçerlik ve güvenilirlik analizi amaçlanmıştır. Hipotezimiz "Türk taraftarının sporda marka değerini ölçmede Seyirci Tabanlı Sporda Marka Değeri Ölçeği geçerli ve güvenilirliklidir." test edilmiştir ve STSMDÖ'nün yüksek derecede geçerli ve kabul edilebilir düzeyde güvenilir olduğu saptanmış ve hipotez kabul edilmiştir.

Biscaia ve ark. (2013)⁸'nin geliştirdiği 11 faktör 33 maddeli Spectator-Based Brand Equity in Professional Soccer Ölçeği'nin Türkçe'ye uyarlanması ve geçerlik güvenilirlik analizlerinde marka işareti faktörü 2'inci (Takımın üniforması ilgi çekici), bağlılık faktörü 10'uncu (Birçok taraftar düzenli olarak takımı takip ediyor), takım geçmişi faktörü 14'üncü (Takımın zengin bir geçmişi var) ve takım başarısı faktörü 21'inci (Takım, müsabakalarda iyi bir performansla sahip) maddeleri çıkarılmıştır. Uyarlama sonucu STSMDÖ 11 faktör 29 maddeli idi. Biscaia ve ark. (2013)⁸ ölçeğin güvenilirliği AVE ve CR değeri ile sunduğundan dolayı STSMDÖ ile güvenilirlik benzerliklerini karşılaştırdık. Orijinal ölçek faktörlerinin AVE ve CR değerleri: marka işareti 0,60-0,81, imtiyazlar 0,68-0,86, sosyal etkileşim 0,60-0,82, bağlılık 0,59-0,81, takım geçmişi 0,75-0,90, kurumsal nitelikler 0,72-0,80, takım başarısı 0,76-0,91, teknik direktör 0,90-0,97, yönetim 0,83-0,94, stadyum 0,70-0,87 ve içselleştirme 0,80-0,92 idi. STSMDÖ'nin

marka işareti 0,71-0,83, imtiyazlar 0,79-0,92, sosyal etkileşim 0,74-0,89, bağlılık 0,67-0,80, takım geçmişi 0,61-0,76, kurumsal nitelikler 0,52-0,76; takım başarısı 0,67-0,80, teknik direktör 0,86-0,95, yönetim 0,77-0,91, stadyum 0,62-0,83 ve içselleştirme 0,79-0,92 idi. Çıkarılan ifadeler sonrası faktörlerin yakınsak geçerlik ve ayırım geçerliği orijinali ile benzer olması ifadelerin Türkçe versiyonunun orijinaline yakın olduğunun göstergesidir. Ayrıca DFA sonuçlarına göre kabul edilebilir uyum indekslerine sahiptir.

Orijinali gibi STSMDÖ'de içselleştirme tek birinci dereceden yapı ve ikinci dereceden yapı marka çağrışımları ile marka değeri ölçmek için tasarlandığı doğrulanmıştır. Hem birinci hem de ikinci dereceden yapılar bileşik güvenilirlik, yakınsak geçerlilik ve ayırt edici geçerlilik sergilediği görülmüştür. Marka çağrışımlarının tüm faktörleri, bu ikinci sıra yapı ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki göstermiş ve takım başarısı (0,73) spor marka değeri üzerinde en güçlü tahmin edici boyut olması literatürdeki diğer çalışmalarla benzerlik göstermektedir^{8,10}.

Takım başarısı, olumlu marka imajı yaratılmasında önemli bileşenler olan oyuncu kalitesi ve takımın sahadaki performansını vurgular⁸. Portekiz taraftarına göre marka çağrışım faktörlerinden yönetim ve teknik direktör sporda marka değeri en çok etkileyen iki ve üçüncü faktörler iken⁸, bulgularımıza göre Türk taraftarında sosyal etkileşim (0,63) ve bağlılık (0,63) sporda marka değeri en çok etkileyen faktörlerdir. Ross ve ark. (2008)⁵ sosyal etkileşimin marka çağrışımında yordayıcısı olmadığını, Biscaia ve ark. (2013)⁸ ise yordayıcısı olduğunu savunmakta olup bulgularımız Biscaia ve arkadaşlarını desteklemektedir. Ayrıca bu durum sporun tüketim esnasında önemli deneyimsel faydalar sağladığı³ ve sosyalleşme fırsatlarını artıracığı¹⁶ görüşlerini de doğrulamaktadır. Kulüpler, stadyumun estetik özelliklerini vurgulayarak³³ ve oyunların tanıtımını yaparken tüketim deneyimine ilişkin geçmiş anıları anımsatarak taraftarların davranışlarını olumlu yönde etkileyebilir⁸. Ancak Türk taraftarına göre stadyumun marka çağrışımında anlamlı bir etkisi olmadığı saptanmıştır. Bu durum Türk taraftarının çoğunluğunun stadyumun ismini duyduğunda mimari özelliğinden çok yaşanan olumsuz olaylar, sponsorluk ve diğer nedenlerle isim değişiminden taraftarın memnun olmaması gibi birçok olumsuz olaylar zihinde çağrıştırmaları olarak yorumlanabilir. Yönetim boyutunun marka çağrışımlarını en az etkileyen boyut olduğu bu nedenle Türk taraftarının yönetime olan güveninin az olduğu düşünülmektedir.

Sonuç olarak Türk taraftarının futbolda seyirci tabanlı marka değerinin ölçülmesinde Seyirci Tabanlı Sporda Marka Değer Ölçeği için uygulanabilir, geçerli ve güvenilir bir ölçektir.

KAYNAKLAR

1. Park W., Srinivasan V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*. 2, 271-288.
2. Gladden JM., Funk DC. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*. 6(1), 54-81.
3. Bauer HH., Stokburger-Sauer NE., Exler S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional sport team: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*. 22(2), 205-226.

4. Ross S. (2006). A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*. 20(1), 22-38.
5. Ross S., Russell K., Bang H. (2008). An empirical assessment of spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*. 22(3), 322-337.
6. Aaker DA. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, The Free Press.
7. Keller K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. 57(1), 1-22.
8. Biscaia R., Correia A., Ross S., Rosado A., Maroco J. (2013). Spectator-based brand equity in professional soccer. *Sport Marketing Quarterly*. 22(1), 20-32.
9. Yoo B., Donthu N. (2002). Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process. *Journal of Product and Brand Management*. 11(6), 380-398.
10. Gladden JM., Milne GR., Sutton WA. (1998). A conceptual framework for evaluating brand equity in Division I college athletics. *Journal of Sport Management*. 12(1), 1-19.
11. McAlexander JH., Schouten JW., Koenig HF. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*. 66(1), 38-54.
12. Richelieu A., Pons F. (2009). If brand equity matters, where is the brand strategy? A look at Canadian hockey teams in the NHL. *International Journal of Sport Management and Marketing*. 5(1/2), 162-182.
13. Underwood R., Bond E., Baer, R. (2001). Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplaces. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 9, 1-13.
14. Uhrich S., Koenigstorfer J. (2009). Effects of atmosphere at major sports events: A perspective from environmental psychology. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 10(4), 325-44.
15. Bauer HH., Sauer NE., Schmitt P. (2005). Customer-based brand equity in team sport industry: Operationalization and impact on the economic success of sport teams. *European Journal of Marketing*. 39(5), 496-513.
16. Ross S., Walsh P., Maxwell H. (2009). The impact of team identification on ice hockey brand associations. *International Journal of Sport Management and Marketing*. 5(1/2), 196-210.
17. Mullin B., Hardy S., Sutton W. (2007). *Sport marketing*. (3th ed.). Human Kinetics. Champaign, IL, USA.
18. Alwin DF. (1991). Research on survey quality. *Sociological Methods & Research*, 20, 3-29.
19. Revilla MA., Saris WE., Krosnick JA. (2014). Choosing the number of categories in agree-disagree scales. *Sociological Methods & Research*. 43(1), 73-97.
20. Chen C., Lee SY., Stevenson HW. (1995). Response style and cross-cultural comparisons of rating scales amongst East Asian and North American students. *Psychological Science*. 6, 170-175.
21. Şeker H., Gençdoğan B. (2006). *Psikolojide ve eğitimde ölçme aracı geliştirme*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
22. Davis LL. (1992). Instrument review: Getting the most from a panel of experts. *Applied Nursing Research*. 5, 194-197.
23. Kartal M., Bardakçı S. (2018). *SPSS ve AMOS uygulamalı örneklerle geçerlik ve geçerlik analizleri*. Akademisyen Yayınevi, Ankara.
24. Alpar R. (2020). *Uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenirlik (6.baskı)*. Detay Yayıncılık, Ankara.

25. Bland JM., Altman DG. (1997). Statistics Notes: Cronbach's Alpha. *BMJ*. 314(7080), 572.
26. Çokluk Ö., Şekercioğlu G., Büyüköztürk Ş. (2012). sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
27. Fornell C., Larcker DF. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*. 39-50.
28. Netemeyer RG., Bearden WO., Sharma S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. Sage Publications.
29. Hair JF., Black WC., Babin B., Anderson RE., Tatham RL. (2005). *Multivariate data analyses (6 th ed.)*. Prentice Hall. New York.
30. Byrne BM. (2000). *Structural equation modelling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
31. Bayram N. (2010). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş Amos uygulamaları*. Ezgi Kitapevi. Bursa.
32. Veneziano L., Hooper J. (1997). A method for quantifying content validity of health-related questionnaires. *American Journal of Health Behavior*. 21(1), 67-70.
33. Kerr A., Gladden JM. (2008). Extending the understanding of professional team brand equity to the global marketplace. *International Journal of Sport Management and Marketing*. 3(1/2), 58-77.



Seyirci Tabanlı Sporda Marka Değer Ölçeği

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Marka çağrışımları						
Marka İşareti	Takımımın logosundan hoşlanıyorum	1	2	3	4	5
	Takımımın logosunun karakteri var	1	2	3	4	5
İmtiyazlar	Stadyumda yemekten hoşlandığım belirli yiyecekler var	1	2	3	4	5
	Stadyumda yemek yemekten zevk alıyorum	1	2	3	4	5
	Stadyumda yemek ve içmek, yapmaktan hoşlandığım bir şey	1	2	3	4	5
Sosyal etkileşim	Takımın taraftarı olmak diğer insanlarla tanışmak için iyi bir yol	1	2	3	4	5
	Takım sayesinde arkadaşlarımı görebiliyorum	1	2	3	4	5
	Takım, arkadaşlarımı görmek için iyi bir ortam sağlıyor	1	2	3	4	5
Bağlılık	Taraftarların sadakati çok dikkat çekici	1	2	3	4	5
	Taraftarlar takımı çok uzun süredir takip ediyor	1	2	3	4	5
Takım geçmişi	Takımın galibiyetlerle dolu bir geçmişi var	1	2	3	4	5
	Takımın arkasında başarılı bir geçmiş var	1	2	3	4	5
Kurumsal nitelikler	Takım taraftarlarına karşı çok vefalı	1	2	3	4	5
	Takımın taraftarına bağlılığı çok açık	1	2	3	4	5
	Takım taraftarlarına karşı içten	1	2	3	4	5
Takım başarısı	Takım yüksek nitelikli oyunculara sahip	1	2	3	4	5
	Takım, harika bir takım	1	2	3	4	5
Teknik direktör	Takımın teknik direktörü olağanüstü bir iş çıkarıyor	1	2	3	4	5
	Takımın mükemmel bir teknik direktörü var	1	2	3	4	5
	Takımımın teknik direktörü hoşuma gidiyor	1	2	3	4	5
Yönetim	Takımımın yönetimi çok iyi	1	2	3	4	5
	Takımımın yöneticileri olağanüstü	1	2	3	4	5
	Takımımın yöneticileri takımı geliştirmek için çaba sarf ediyor	1	2	3	4	5
Stadyum	Takımımın stadyumu "karakter" sahibi	1	2	3	4	5
	Takımımın stadyumunun mimarisi göz alıcı	1	2	3	4	5
	Stadyum, takımı izleme zevkini artırıyor	1	2	3	4	5
İçselleştirme	Tuttuğum takımın taraftarı olmak benliğimin büyük bir parçası	1	2	3	4	5
	Kalbim tuttuğum takım için çarpıyor	1	2	3	4	5
	Kanımın, tuttuğum takımın renginde aktığını düşünmekten hoşlanıyorum	1	2	3	4	5