

(Araştırma)

TÜRKİYE SÜPER LİGİ'NİN MARKA DEĞERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ÖNEMİNİN VE PERFORMANSININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Musa PINAR¹

Sinan NARDALI^{2,3}

Sanem ALKİBAY⁴

Tülay GİRARD⁵

ÖZ

Günümüzün küresel rekabet pazarında, spor liglerinin ve takımlarının da markalaşması kaçınılmaz olmuştur. Bu çalışma kapsamında Türkiye Süper Ligi'nin marka değerini etkileyen faktörlerin önemi (beklenti) ve performans algısı, taraftar bakış açısıyla belirlenmiş ve bu doğrultuda çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda literatür taramasından elde edilen bilgilere dayanılarak, ligin marka değerini etkileyen faktörlerin önemini ve performans algısını ölçebilmek için anket formu geliştirilmiştir. Anket formunda yer alan ifadeler taraftarın algıladığı önem ve performansı değerlendirmek için iki ayrı set olarak düzenlenmiş, böylece araştırmanın, önem (beklenti) ve algılanan performans farkını anlamaya yardımcı olması amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda ankete katılanların %52 si hem ligin ve hem de takımların birlikte güçlü markalar olması gerektiğini düşünmektedir. Ayrıca bulgular, Süper Lig'in marka değerini etkileyen tüm faktör performansının taraftarların beklentisinin altında kaldığını göstermektedir. Bu durumda Süper Lig'in marka değerini etkileyen faktörlerin beklentileri karşılması ve böylece Süper Lig'in ve takımların birlikte güçlü marka olması, hem Süper Lig takımları hem de çıkar/destek grupları için kazan/kazan (Win/Win) stratejisi olma niteliğindedir.

Anahtar Kelimeler: Türkiye Süper Ligi, marka değeri, markayı etkileyen faktörler

1 Prof. Dr., Valparaiso University, musa.pinar@valpo.edu

2 Doç. Dr., İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, sinannardali@yahoo.com

3 İletişim Yazarı / Corresponding Author: sinannardali@yahoo.com

4 Prof. Dr., Gazi Üniversitesi, salkibay@gazi.edu.tr

5 Prof. Dr., Pennsylvania State University-Altoona, tug1@psu.edu

Geliş Tarihi / Received: 02.11.2016 Kabul Tarihi / Accepted: 16.12.2016

EXAMINING THE IMPORTANCE AND PERCEPTIONS OF THE FACTORS INFLUENCING TURKISH SOCCER LEAGUE BRAND EQUITY

ABSTRACT

Because of the increasing competitiveness of the current global markets, it has also become inevitable for sports teams and leagues to develop strong brands. Therefore, this study is aimed to examine the perceptions of fans regarding the importance (expectations) and performance of the factors related to fan-based brand equity of the Turkish Soccer League and offer some suggestions based on the findings. In order to accomplish the study objectives, a survey instrument was developed from the relevant literature to measure the fans' perceptions of importance and performance of the factors that are expected to impact a soccer league's brand equity. Two separate surveys were used in order to compare the difference between the importance and performance of the brand equity factors and to identify any GAPS. The results of the survey indicate that 52% of respondents believed that both league brand and team brand must be strong simultaneously. Also, the findings show that all the factors perceived important for creating a strong Turkish soccer league fell below the fans' expectations. Therefore, it is suggested that the performance of these factors must meet the expectations of the soccer fans in order for both Turkish Super League and its teams to become strong brands, which could be a win/win strategy for both the league's stakeholders and the teams in the league.

Key Words: Turkey Super League, brand equity, factors influencing brand.

1. Giriş

Günümüzde sporun küreselleşmesiyle birlikte spor takımlarını ve liglerini farklılaştırmak için, güçlü marka yaratma gerekliliği daha önce hiç olmadığı kadar önemli hale getirmiştir (Kaynak vd., 2008). Bunun sonucu olarak, spor takımlarının ve spor liglerinin marka olarak görülmesi ve markalaşma stratejileriyle yönetilmesi spor sektöründe yeni bir paradigma haline gelmiştir. Avrupa ligleri ile bu liglerde oynayan takımlar, söz konusu paradigmanın önemini ve markalaşmaya yaklaşımı gösteren güzel birer örnektir.

Takımların markalaşmasında olduğu gibi, spor liglerinin de güçlü bir marka haline gelmesi önemlidir. Bunun nedeni, spor liglerinin takımlar için 'Master Marka' (şemsiye veya üst marka) fonksiyonu görmesi ve liglerin takımlar için maçların oynandığı ve rekabet ortamının yaratıldığı bir platform olmasıdır. Bu bağlamda, lig master marka ve takımlar da alt-markalar (sub-brand) olarak birlikte marka ve marka değeri oluşturmak durumundadır. Aynı zamanda ligler, takımları için dış ülkelerde önemli bir referans kaynağı olup lig-menşei (lig-orijini veya league-of-origin) oluşturmaktadırlar.

Sporda markalaşmanın ve marka değeri yaratmanın en iyi göstergelerinden birisi de, Brand Finance'ın 2015 yılında dünyanın en değerli 50 futbol takımı markası raporunda görülmektedir. Söz konusu rapor, dünya çapında en değerli takım markalarını ve lig markalarını içermektedir. Brand Finance 2014 raporuna göre; 6,129 milyon \$ ile "İngiltere Premier Ligi" dünyanın en değerli futbol lig markasıdır. Bunu 2,208 milyon \$ ile "Almanya Ligi", 1,984 milyon \$ ile "İspanya Ligi", 1,173 milyon \$ ile "İtalya Ligi" ve 983 milyon \$ ile "Fransa Ligi" izlemektedir. Takımların sıralamasına göre ise, 1,206 milyon \$ ile "M. United" dünyanın en değerli takım markasıdır. Bunu 933 milyon \$ ile "B. Münih", 873 milyon \$ ile "R. Madrid", 800 milyon \$ ile "M. City" ve 795 milyon \$ ile "Chelsea" izlemektedir. En değerli beş takımdan üçünün İngiltere Lig'inden olması, bu ligin ne kadar güçlü ve değerli bir marka olduğunun göstergesidir. İngiltere Premier Ligi'nin başarısı bir tesadüf olmayıp, son yıllarda İngiltere Futbol Federasyonunun ve takımların bilinçli markalaşma stratejilerinin bir sonucudur.

2014 yılında yayınlanan Brand Finance Raporu'na göre, Türkiye Süper Lig'i altıncı sırada olmasına rağmen marka değeri 297 milyon \$ olup, beşinci sıradaki lige göre üç katının ve ilk sıradaki lige göre de 20 katının altında marka değerine sahiptir. Türkiye Süper Lig takımlarının marka değerlerine bakıldığında ise, ilk 50 takım içinde "Galatasaray" 177 milyon \$ ile 19'uncu ve "Fenerbahçe" 120 milyon \$ ile 33'üncü sırada yer almaktadır. Bu durum Türkiye Süper liginin ve bu ligde oynayan takımların, Avrupa'nın önemli liglerine ve takımlarına göre marka değeri bakımından daha zayıf olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca liglerin ve takımların değerli marka olmalarının faydaları düşünüldüğünde, Süper Lig'in ve takımları-

nın Avrupa ligleri ve takımlarıyla rekabet etme konusunda ne kadar dezavantajlı bir konumda olduğu da görölmektedir.

Liglerin güçlü marka olmalarının önemli bir başka göstergesi ve faydası da TV yayın gelirleridir. Güçlü marka olan ligler ve onları oluşturan takımların maçları hem ülkede hem de dış ülkelerde yayımlandığı için, TV yayınları liglere ve takımlara önemli gelir kaynağı oluşturmaktadır. Financial Times (Şubat 14/15, 2015) TV yayın gelirleri verilerine göre, “İngiltere Premier Lig” 2016-2019 dönemi için 2,960 milyon \$ ile futbol ligleri arasında en yüksek yayın gelirin sahibi. İngiltere ligini 850 milyon \$ (2016-2020 dönemi) ile “Fransa Ligi” ve 710 milyon \$ (2013-2016 dönemi) ile “Almanya ligi” izlemektedir. Liglerin bu yüksek gelirleri sayesinde, takımlar dünyanın en kaliteli ve değerli futbolcularını transfer etme olanağına sahip olmaktadır. Bunun sonucu olarak da, bu lig takımlarının transfer ettikleri kaliteli ve yetenekli futbolcularla oynanan maçların kalitesi artmakta, dolayısıyla daha fazla ülkeye bu yayınlar satılarak daha çok yayın geliri elde edilmektedir. Böylece hem lig olarak, hem de takımlar olarak daha güçlü markalar ve marka değeri yaratılmış olur. Bu duruma Şampiyonlar Ligi başarısı da eklendiği zaman, hem ligler hem de takımlar daha da güçlü ve değerli markalar haline gelmektedirler.

Bütün bu başarıların temelini, Master Marka (şemsiye - üst marka) olarak liglerin güçlü marka olması oluşturmaktadır. Çünkü Master Markalar olarak ligler, takımlar için rekabet gücü yüksek, benzeri olmayan mükemmel eğlence deneyimi sunan maçların oynandığı ortamlardır. Ligler olmadan takımların kendi başlarına ne başarılı olmaları ne de var olmaları mümkündür.

Takımlar için ligin güçlü marka olmasının önemini gösteren en güzel örnek, ABD’deki kadınlar futbol ligidir. Lig başarısız olduğu için kapatılmış, bu nedenle ligde yer alan takımlar rekabet edebilecekleri bir platform bulamamıştır (Southall vd., 2005; King, 2009). Bu örnek ile Avrupa liglerinin başarısı karşılaştırıldığında, liglerin Master Marka olarak başarılı olmasının, takımlar için hem rekabet platformu yaratması hem de lig maçlarının dış ülkelerde de yayınlanmasını sağlayarak, takımların güçlü ve değerli marka olmalarına çok önemli katkılar sağladığı görölmektedir. Bu nedenle, başarılı ve güçlü lig markası, başarılı ve güçlü takım markaları yaratmak için son derece önemlidir (Kunkel vd., 2013).

2. Marka Değeri ve Spor Liglerinin Markalaşması

Marka değeri kavramı 1980’lerin sonlarında artan rekabet ve küreselleşmeyle birlikte önem kazanmış ve genelde finansal ölçümler (Rosenbaum-Elliott vd., 2011) ve tüketici-odaklı marka değeri ölçümleri olarak tanımlanmıştır (Aaker, 1991; 1996; Keller, 1993; 2013). Ancak gerçekte marka değerini anlamak müşteri yönünden olması gerekmektedir. Çünkü marka başarısını sonuçta tüketicilerin ilgili markaya

yönelik tutumları belirlemektedir (Rosenbaum-Elliott vd., 2011). Aaker (1991) marka değerini çok boyutlu bir kavram olarak görüp, bu boyutları; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati başlıkları altında sınıflandırmış ve bu boyutları müşteri perspektifinden tanımlamıştır. Son yirmi yılda marka değeri üzerinde çalışmalar yoğunlaşmış olup, araştırmacılar marka değerini çoklu kavramlarla açıklama yoluna gitmişlerdir. Bu çoklu kavramlar, marka bilinirliği (Aaker, 1991), algılanan kalite (Aaker 1991, 1996; Yoo vd., 2000), marka sadakati (Yoo vd., 2000; Yoo ve Donthu, 2001), marka çağrışımları ve marka kişiliği (Aaker, 1997), organizasyonel çağrışımlar (Aaker, 1996) ve marka güveni (Luarn ve Lin, 2003; Liao ve Wu 2009) başlıklarından oluşmaktadır. Ayrıca, Thilo vd. (2014), tüketiciler açısından marka değeri konularına değinmiştir.

Literatüre bakıldığında, bir çok araştırma kapsamında spor takımlarının marka değerlerinin incelendiği dikkati çekmektedir (Bauer vd., 2005; Bauer vd., 2008; Gladden ve Funk, 2002, Gladden vd., 1998; Ross vd., 2006; Ross vd., 2008; Biscaia vd., 2013). Bu çalışmaların sonucunda çeşitli tüketici-odaklı marka değeri ve marka çağrışımları modelleri geliştirilmiştir. Örneğin, Gladden ve Funk (2002) “Takım İlişki Modeli”ni önermiştir. Ross (2006) ise “Taraftar-Odaklı Marka Değeri Modeli”ni ortaya koymuş ve bu model çerçevesinde takım marka değerini ölçmek için taraftarların spor deneyimini temel almıştır. Ross vd. (2006) “Takım Marka Çağrışımı” ölçeği geliştirerek 11 maddeden oluşan takım marka çağrışımlarını belirlemiştir. Richelieu vd. (2011), yöneticiler açısından marka değeri yönetimi konusuna değinmiştir. Bütün bu araştırmalar, spor takımlarının marka değeri ve marka çağrışımlarını kapsamasına rağmen hiç birisi spor liglerinin marka değeri ve marka çağrışımlarını ele almamıştır.

Özünde ligler, takımların spor ürününü ürettikleri platformlar olmaları nedeniyle birbirlerine bağlı olarak faaliyetlerini yürütürler. Bu bağlamda, birlikte değer yaratıp sinerjik etkiyi en üst düzeye çıkarmaları için ligin marka değerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi önemlidir. Böylece lig, master marka olarak takımların marka değerine katkı sağlayabilecektir. Yukarıda belirtildiği gibi, birbirinden bağımsız düşünülemez olan lig ve takım ikilisinin varlığının bilinmesine rağmen, bugüne kadar yapılan araştırmalar, takımların marka değerinin incelenmesi üzerine odaklanmış olup, “ligin marka değerini etkileyen faktörler” ele alınmamıştır. Spor liginin güçlü marka olması, takımların da güçlü markalar olmasına ve marka değeri kazanmalarına katkı sağlayacağından, bu araştırmanın temel amacı, spor liginin marka değerini etkileyen faktörleri incelemektir. Bu bağlamda araştırmanın temel amaçları şunlardır:

- Türkiye Süper Lig'inin marka değerini etkileyen faktörleri belirlemek,
- Türkiye Süper Lig taraftarlarının futbol maçlarına ilgisini ve maçları takip etme bağlamında, maça gitme ve lig ile takımların güçlü marka olmasının önemini incelemek,

- Marka değerini etkileyen faktörlerin, taraftar algısına göre önemini (beklentisini) ve performansını incelemek ve yapılacak önem/beklenti–performans karşılaştırması sonucu Süper Lig’in marka değerini etkileyen faktörler için GAP (farklılık) analizi yaparak ligin marka değerini artıracak tespit ve önerilerde bulunmak,
- Süper Lig’in marka değerini etkileyen faktörleri, taraftarların maçları takip etme ve maça gitme davranışlarına göre değerlendirmek,
- Elde edilen bulgular çerçevesinde, Süper Lig’in güçlü marka olması ve marka değeri yaratmasına katkı sağlayacak stratejik önerilerde bulunmaktır.

3. Metod⁶

Araştırma kapsamında öncelikle literatür taraması yapılarak lig marka değerini etkileyen faktörler, marka değeri boyutları ve marka faydaları belirlenmiştir. Bununla birlikte, spor liglerinin marka değerini etkileyen faktörlere yönelik takım-marka değeri kapsamında yapılan geçmiş araştırmalardan yararlanılmıştır (örneğin, Bauer vd., 2008; Biscaia vd., 2013; Gladden vd., 1998; Gladden ve Funk, 2002; Ross vd., 2006; Ross vd., 2008). Bu aşamalar sonucu, lig marka değerine uyarlanan faktörler “futbolcular”, “teknik direktörler”, “hakemler”, “takımlar”, “yöneticiler”, “stadyumlar”, “lig tarihi”, “futbol federasyonu” ve “içselleştirme” olmak üzere dokuz başlıkta toplanmıştır.

Bu belirlenen marka değerini etkileyen faktörler ve marka değeri boyutları için geliştirilen ifadeler 7’li Likert ölçeğiyle “1= hiç önemli değil” ve “7= çok önemli” şeklinde ölçülmüştür. Araştırma, taraftarların bu faktörlere yönelik algısını, önem ve performans değerlendirmesi açasından da incelemek için, aynı ifadeleri ve marka olmanın faydaları sorularını anketin başka bir versiyonu için 7’li ölçek ile “1= kesinlikle katılmıyorum ve 7= kesinlikle katılıyorum” olarak ölçülmüştür. Böylece anketin iki versiyonu oluşturulmuştur. Ayrıca, Ball vd. (2002)’nin önerileri doğrultusunda anket soruları önce Türkçe’ye çevrilmiş daha sonra çeviriden kaynaklanan hataları ve yanlış anlaşılmalrı önlemek amacıyla sorular tekrar İngilizce’ye tercüme edilmiştir.

Hazırlanan anket formları, hem akademisyenler hem de futbol alanında uzman kişiler üzerinde uygulanarak, anket sorularının anlamı ve anlaşılrlılığı sağlanmaya çalışılmıştır. Daha sonra bu anketler, İzmir’de 120 kişiyle ön test yapılarak, faktörleri oluşturan ifadeler üzerinde faktör analizi yapılmış ve böylece ölçümler daha da geliştirilerek faktörler için gerekli olmayan ifadeler çıkarılmıştır. Bu yeni anket formu tekrar İzmir’de 60 anket ve Ankara’da 60 anket olmak üzere toplam 120 anket ile son ön test yapılmış ve yapılan faktör analiziyle anket nihai

6 Bu çalışmada kullanılan anket formu birden fazla çalışmada kullanılmak üzere tasarlanmıştır. Bu nedenle çalışmada sunulan metodolojik kısım ve yorumlar sunulan diğer çalışmadaki ile benzer niteliktedir.

hale getirilmiştir. Araştırmada kullanılacak anket formları, yukarıda belirtildiği gibi “önemi değerlendiren ölçek” ve “algılanan performansı değerlendiren ölçek” olmak üzere iki formda hazırlanmış ve iki ayrı anket olarak uygulanmıştır.

Anketlerin uygulanması, yaklaşık 68 bin üyesi bulunan “Xsights Araştırma Şirketi” tarafından on-line ortamda (her anket farklı kişilere doldurtulmak üzere) gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Türkiye Süper Lig'inin en fazla takip edildiği büyük illerdeki katılımcılar oluşturmaktadır. Futbol ligi genelde erkekler tarafından takip edildiği için, erkeklerin daha fazla olduğu örneklem oluşturulmuştur. Yaş ve Sosyo-Ekonomik Statü (SES) dağılımında ise TUIK ve TÜAD'ın belirlemiş olduğu Türkiye kent nüfusu oranları kullanılmıştır. Bu anket uygulaması sonunda her iki ayrı anket için 350 tamamlanmış anket formundan elde edilen veriler analiz edilmiştir.

4. Analizler ve Bulgular

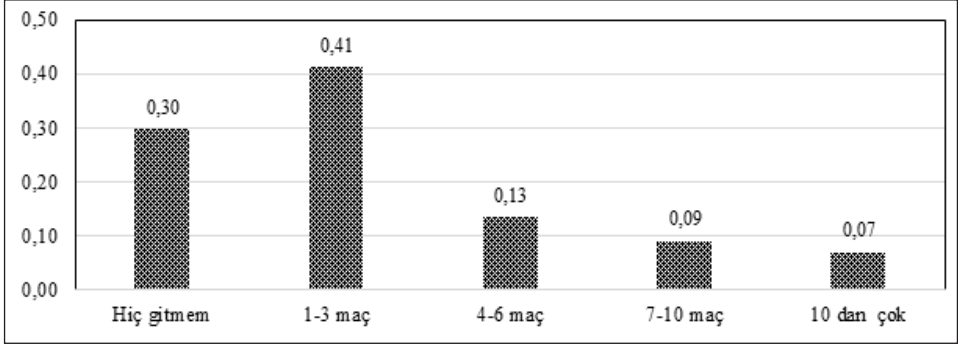
Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara bakıldığında, ankete katılanların %80'i erkek, %20'si de kadınlardan oluşmaktadır. Türkiye'nin kültürel yapısı, futbol maçlarında yaşanan olaylar ve güvenlik sorunları düşünüldüğünde, bu oranın futbol maçlarının seyirci profilini net bir şekilde yansıttığını söyleyebiliriz. Zira Türk toplumunun paylaştığı ortak değerler kadın ve taraftarlık kavramlarını kısmen de olsa birbirinden uzaklaştırmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, maçlara katılımın ve seyirci sayısını artırmanın bir yolu, stadların kadın taraftarlar için daha güvenli ve cazip hale getirilmesini gerektirir. Böylece futbol maçları, aileler için de alternatif bir eğlence seçeneği olabilecektir.

Katılımcıların yaşlarına baktığımızda, katılımcıların yarıdan fazlası (%63'ü) 34 yaş ve altı taraftarlardan oluşmaktadır. 18-24 yaş arasındaki gençlerin oranı ise %26'dır. Taraftarlar gelir bazında incelendiğinde, ankete katılanların %69'unun geliri 2.001–3.000 TL arasındadır. Taraftarların gelirlerine ilişkin verileri genel olarak değerlendirmişimizde, katılımcıların %80'i 1.000 ile 3.000 TL arası gelire sahiptir diyebiliriz.

Anketi cevaplayanların buldukları şehirlere göre dağılımına baktığımızda, katılımcıların yarısı (%50) İstanbul, %18'i Ankara, %14'ü İzmir, %10'u Bursa ve %8'i de Adana'dan olduğunu görülmektedir. Beklendiği gibi, üç büyük şehir (İstanbul, Ankara ve İzmir), katılımcıların %82'sini oluşturmaktadır.

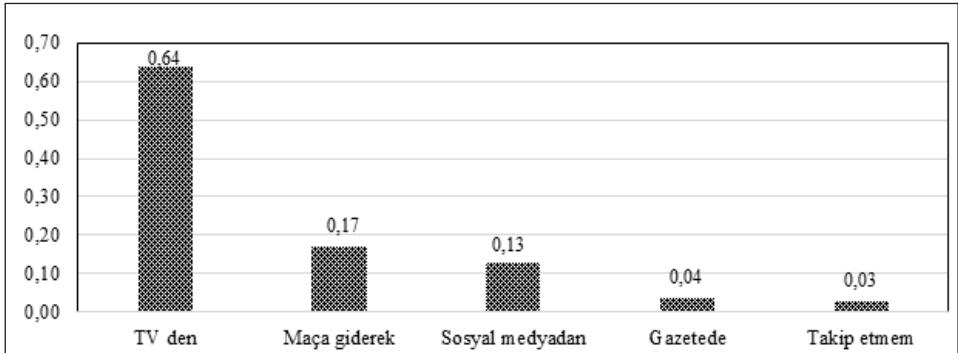
Taraftarlar tuttıkları takımlara göre incelendiğinde ise katılımcıların %93'ünün üç büyük takımın taraftarı oldukları görülmektedir. Bunlar içinde Galatasaray'lıların oranı %38, Fenerbahçe'lilerin oranı %31 ve Beşiktaş'lıların oranı ise %24'tür. Türkiye Süper Lig'inin 3-4 büyük takım tarafından domine edildiği göz önüne alındığında, dağılımın bu şekilde olması normal kabul edilebilir.

Ankete katılan taraftarların maça gitme sıklıkları Şekil 1’de gösterilmiştir. Şekil 1’de görüldüğü gibi, katılımcıların %30’u bir sezonda hiç maça gitmezken, %41’i 1 ile 3 maça gittiklerini belirtmişlerdir. Bunu %13 ile 4-6 maça gidenler takip etmektedir. Bir sezonda 34 maç oynandığı düşünöldüğünde, bu oranın çok düşük olduğu ve Türkiye Süper Ligi için endişe verici olduğu söylenebilir.



Şekil 1. Katılımcıların Maça Gitmesine Göre Dağılımı

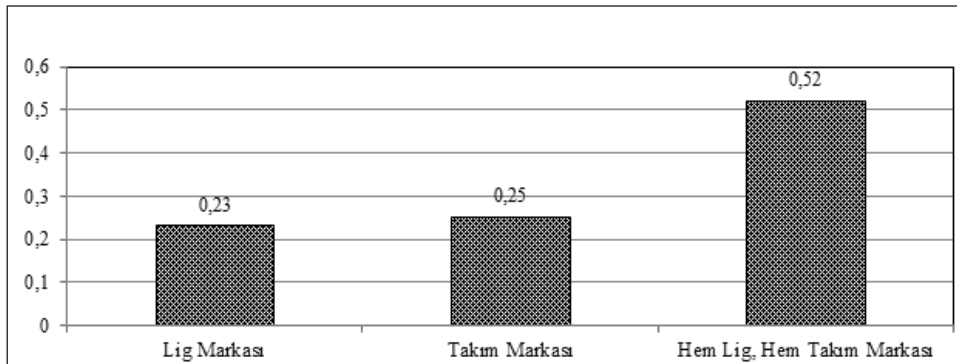
Taraftarların maça gitmeleri yanında, maçları nasıl takip ettikleri de ankette sorulmuştur. Şekil 2’de görüldüğü gibi, ankete katılanların yarısından fazlası (%64’ü) futbol maçlarını genelde TV’den takip etmektedir. Katılımcıların %13’ü sosyal medyadan ve %4’ü gazeteden maçları takip ettiğini belirtmiştir. Bunun yanında stada giderek maçları izleyenlerin oranı sadece %17’dir. Taraftarların futbol maçlarını TV’den veya diğer mecralardan takip etmeyi tercih etmelerinin çeşitli nedenleri olabilir. Örneğin, fiziksel uzaklık, stadların güvensizliği, maıldardaki olası küfürlü ortam, diğer hoş olmayan olaylar ve maliyet gibi nedenler bunlardan bazıları olabilir. Ayrıca maıldara gitmek bazı taraftarlara zevk veren bir eğlence kaynağı da olmayabilir. Katılımcıların maça gitme olasılığı yüksek olan kesimi temsil etmesine rağmen, ankete katılanların oranlamasına göre 100 kişiden 17’sinin stada giderek maç seyretmesi Türkiye Futbol Ligi için çok düşündürücü ve endişe verici bir durumdur.



Şekil 2. Katılımcıların Maıldarı Takip Etme Durumuna Göre Dağılımı

Şekil 2’de ortaya konulan bu bulgulara Şekil 1’deki veriler de eklenince, Türkiye Süper Ligi’nin maçlara seyirci çekmesi konusunda çok ciddi sıkıntıları olduğu ortadadır. 2014–2015 sezonu ile bu sezon oynanan maçlarda stadların genelde boş olmaları bu araştırmanın bulgularıyla örtüşmektedir. Özellikle Türkiye Süper Ligi’nin ve takımların güçlü marka olması için, taraftarın ilgisinin artırılarak maçlara gitmelerini sağlayacak stratejiler geliştirilmelidir. Bunun için Türkiye Futbol Federasyonu ve spor takımlarının yöneticilerince, taraftarların maçları statda izlemelerine yönelik ‘deneyim faydaları’ artırılmalıdır. Bauer vd.’nin (2008) belirttiği gibi, taraftarlara güvenli bir ortamda birbirleriyle sosyalleşme imkanı verildiğinde, spor tüketim deneyimi, onlar için hayatlarının önemli bir parçası haline gelebilir. Örneğin ABD’de, üniversiteler ve profesyonel liglerdeki karşılaşmalarda, maç öncesi ve maç esnası, taraftarlar için tam bir şenlik havasında geçmektedir.

Çalışmada taraftarlara “güçlü marka” kavramı üzerine çeşitli sorular yöneltilmiştir. İlk soru: “Başarı için lig mi güçlü marka olmalı, takımlar mı güçlü marka olmalı ya da hem lig hem de takımlar birlikte mi güçlü marka olmalıdır” şeklindedir. Şekil 3’de görüldüğü gibi, bu soruya katılımcıların %52’si, hem ligin hem de takımların birlikte güçlü marka olması gerektiğini belirtmişlerdir. Katılımcıların %23’ü “güçlü lig markasını” önemserken, %25’i de takımların güçlü marka olmasının gerekliliğini düşünmektedir. Bu veriler lig ve takımların birbirlerine bağlı olduğunu ve her ikisinin de güçlü marka olmasının taraftarlarca gerekli görüldüğünü işaret etmektedir (Kunkel vd., 2014). Daha önce yapılmış olan araştırmalarla da uyumlu olan bu veriler, Türkiye Futbol Federasyonu (TFF) ve takımların birlikte çalışarak hem ligi, hem de takımları güçlü marka yapma stratejileri geliştirmesi gerektiğini bizlere göstermektedir.



Şekil 3: Katılımcıların Takım, Lig veya Her İkisinin Güçlü Marka Olması Tercihine Göre Dağılımı

5. Marka Değerini Etkileyen Faktörler ve Marka Değeri Boyutları

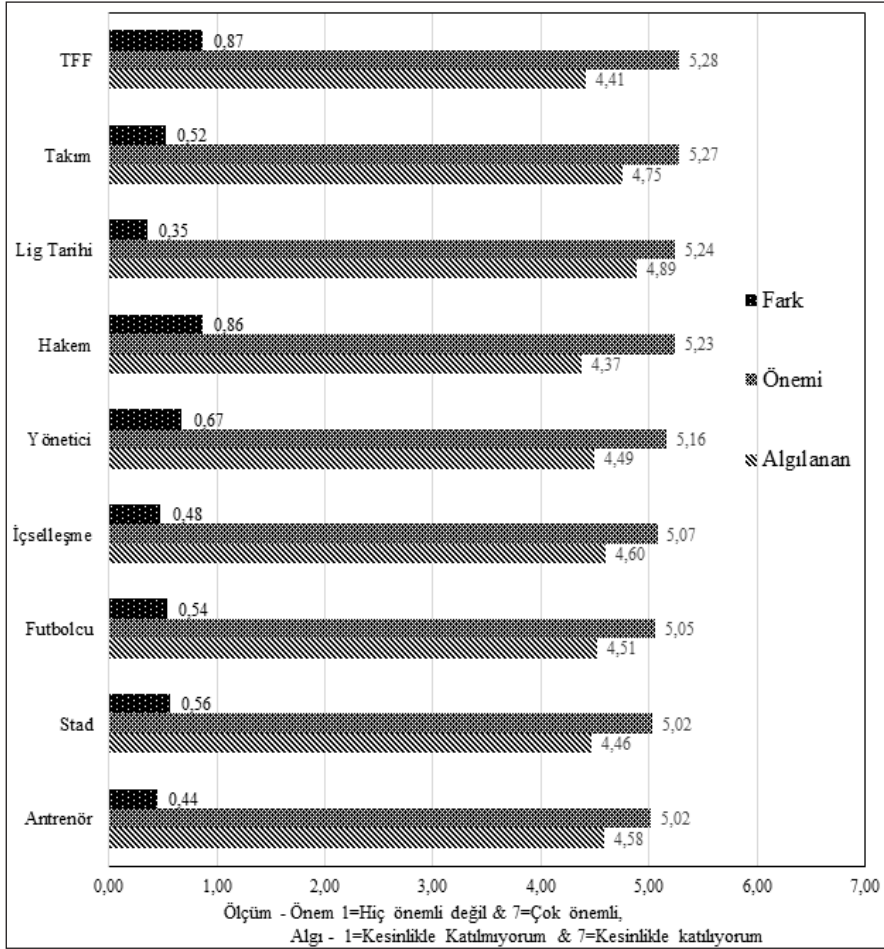
Spor markası literatüründen elde edilen bilgilere göre, futbol liginin marka olmasını etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bu faktörler, futbol federasyonu, takımlar, ligin tarihi, hakemler, yöneticiler, futbolcular, antrenörler, stadyumlar ve içselleştirme gibi unsurlardan oluşmaktadır. Bu faktörlerin güvenilirlik (reliability) skorları: futbolcu = 0,794; antrenör = 0,826; stadyum = 0,819; hakemler = 0,854; takımlar = 0,753; yöneticiler = 0,821; içselleştirme = 0,782; lig tarihi = 0,802, ve TFF = 0,972 olup her biri için gerekli olan 0,70 değerinden büyüktür (Hair vd, 2010).

Araştırma kapsamında taraftarlara Türkiye Süper Ligi'nin marka değerini etkileyen faktörler ve önem sıraları sorulmuştur. Şekil 4'de görüldüğü gibi, taraftarlar açısından bakıldığında Süper Lig'in marka değerini etkileyen faktörlerin başında TFF, ardından da sırasıyla takımlar, ligin tarihi, hakemler ve yöneticiler gibi faktörler gelmektedir. Özellikle TFF'nun ligin marka değerini etkileyen en önemli unsur olarak görülmesinin temelinde, düzenleyici yapısı, maçların oynandığı platform olması, sahip olduğu geniş yetkiler ve ekonomik gücü olabilir. Ayrıca, Şekil 4'deki faktörlerin ortalamalarının 7'li ölçüm üzerinden 5'in üzerinde olması, tüm bu faktörlerin Süper Lig'in güçlü bir marka olması için önemli olduklarının bir göstergesidir. Futbol ligi olarak Süper Lig'in marka değerini etkileyen faktörlerin, güvenilirliklerinin ve ortalamalarının yüksek olması, daha önceden geliştirilen ölçeklerin (örneğin, Bauer vd., 2008; Biscaia vd., 2013; Gladden ve Funk, 2002; Ross vd., 2006; Ross vd., 2008) lig marka değeri için de geçerli olduğunu göstermektedir.

Araştırmada Türkiye Süper Ligi'nin marka değerini etkileyen faktörlerin önemi yanında, katılımcılara bu faktörlerin şu andaki durumunu değerlendiren algıları da ayrı bir anket ile sorulmuştur. Taraftarlarca verilen cevaplar, ilgili faktörlerin mevcut performansları hakkında bize bilgi vermektedir. Bu sonuçların sunulduğu Şekil 4 incelendiğinde, katılımcıların marka değerini içeren tüm faktörleri, marka yaratmak için verilen önemin altında algıladıkları görülmektedir. Başka bir ifadeyle, ilgili unsurlar Türkiye Süper Ligi'ni beklenen kalitede marka yapmada yetersiz kalmakta ve beklentilere cevap verememektedir. Bu durum, önem (beklenti)-performans farkı olup, beklenenleri yeterince karşılanmadığının bir göstergesidir. Aynı zamanda tüm farklar 0,01 seviyesinden küçük olduğu için istatistiksel olarak tüm farklar anlamlıdır ($p < 0,01$).

Şekil 4'teki bulgulara göre, en büyük önem-performans algı farkının TFF ile ilgili ve 0,87 düzeyinde olması, TFF'unun Süper Lig'in marka olması için beklentilere cevap veremediğini ve beklentilerin çok altında kaldığını göstermektedir. İkinci en büyük fark 0,86 olup hakemlerle ilgilidir. Taraftarlara göre, hakemlerin Süper Lig'in marka olabilmesi bağlamında yaptıkları katkı beklenenin oldukça altındadır. Süper Lig, üst marka (master brand) olarak takımların maçlarını (ürünlerini) oynadıkları geniş bir platform niteliğindedir (Kunkel vd., 2013). Bu nedenle TFF üst marka olarak kendisine bağlı hakemlerin de beklentilerine cevap verecek gerekli stratejileri geliştirmek suretiyle Süper Lig'in güçlü bir marka olmasına katkı sağlayabilir.

Üçüncü sıradaki önem-performans algı farkı 0,67 ile yöneticileri içeren faktördür. Taraftarların algısına göre, takımların yöneticileri Türkiye Süper Lig'inin güçlü marka olabilmesi için önemli olarak algılanmakta, ancak yöneticilerin bu konuda bekleneni yapmadıkları ya da yapamadıkları düşünülmektedir. Dördüncü en büyük önem-performans algı farkı da stadyumlar ile ilgili faktörlerdir. Futbol heyecanının stadlarda canlı yaşanıldığı düşünülürken, bu bulgular stadlarda yaşanan deneyimin beklentilerin çok altında kaldığını göstermektedir. Daha önceki araştırmalara göre stadyum, (Underwood vd., 2001) ve maçların atmosferi (Uhrich ve Koenigstorfer, 2009) taraftarların duygusal (hedonik) tüketim ihtiyaçlarını tatmin ettiği için, TFF ve takımların yöneticileri, stadyum ve maçların atmosferini taraftarlar için eğlenceli ve şölen havasına sokarak cazip hale getirecek stratejiler geliştirmelidir. Bunun için yetkililer ABD'deki bazı karşılaşmaları incelemek suretiyle güncel uygulamalar hakkında fikir sahibi olabilirler.



Şekil 4: Süper Lig Marka Değerini Etkileyen Faktörlerin Taraftarlara Göre Önemi, Algısı ve Farkı (Önemi-Algısı)

Yukarıda bahsedilen faktörler dışında, maçlarla ilişkili olan ve dolayısıyla futbol kalitesine ve heyecanına doğrudan etki eden takım ve futbolcu faktörleri de çalışmada incelenmiştir. Takımlar ile ilgili faktör, TFF'nundan sonra Türkiye Süper Lig'inin güçlü marka olması için ikinci en önemli faktör olarak algılandığı dikkati çekmektedir. Fakat performans algısına bakıldığında, önem-performans algı farkının da gösterdiği gibi, takımlar bu konuda taraftarların beklentisini karşılayamamakta ve Süper Lig'in güçlü marka olması için gereken katkıyı verememekte ve beklentilerin altında kalmaktadırlar.

Futbol ürününün baş aktörleri olan futbolculara bakıldığında benzer durum söz konusudur. Taraftarlara göre futbolcular, Süper Lig'in güçlü marka olması için önemli olarak algılanmaktadır. Fakat futbol marka algısına doğrudan etki yapan futbolcular, beklentilerin altında kalmaktadır. Bu faktörler dışında Şekil 4'te görüldüğü gibi, diğer önem-performans algı farkı ise sırasıyla içselleşme (benimseme), antrenör ve lig tarihi faktörleridir. Bu faktörleri içeren bulgular da Süper Lig'in güçlü marka olması için beklentilerin altında kaldığını göstermektedir.

6. Taraftarın Maça Gitme Davranışı ve Marka Değerini Etkileyen Faktörler

Araştırmanın bir başka amacı, Süper Lig'in marka değerini etkileyen faktörlerin taraftarların maçları takip etme ve maça gitme davranışlarına göre değerlendirmektir. Bu amaç doğrultusunda, Süper Lig'in marka değerini etkileyen faktörlerin öneminin ve performansının taraftar cinsiyetine göre karşılaştırılması sonucunda, kadın ve erkek taraftarlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Taraftarların maçları izleme ve takip etme (TV'den, maça giderek veya sosyal medyadan olmak üzere üç grup) davranışına göre de analizler yapılmış, bu üç grup arasında da anlamlı bir algı farkı olmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgulara bakıldığında, taraftarlar için maçları TV'den, maça giderek veya sosyal medyadan takip etmeleri arasında Süper Lig'in marka değerini etkilemesi açısından fark olmadığı anlaşılmıştır. Aynı gruplar ile marka değerinin önemi için yapılan analizlerde, sadece antrenör ve lig tarihi faktörleri istatistiksel olarak anlamlılık göstermiş ($p < 0,05$) ve diğer faktörlerin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulunmuştur ($p > 0,10$). Üç taraftar grubu karşılaştırıldığında, maçları TV'den izleyenler, sosyal medyadan takip edenlere göre antrenörleri daha önemli bulmaktadırlar ($p < 0,10$). Ayrıca, maçları TV'den izleyenler ve maça gidenler "lig tarihini", maçları sosyal medyadan takip edenlere göre daha önemli bulmaktadırlar ($p < 0,05$).

Süper Lig'in marka değerini etkileyen faktörlerin "önemi" taraftarların maça gitme davranışını içeren dört gruba göre değerlendirilmiştir. Tablo 1'de sunulan tek-yönlü ANOVA sonuçları, dört grup arasında marka değerini etkileyen tüm faktörler için istatistiksel olarak anlamlı fark olduğunu göstermektedir ($p < 0,01$ veya $p < 0,05$). Grup ortalamaları karşılaştırıldığında, sezonda altıdan fazla veya 4-6 maça giden taraftarlar, maça hiç gitmeyen taraftarlara göre markayı etkileyen

tüm faktörleri güçlü bir lig markası için çok daha önemli olduğunu düşünmektedir. Ancak sezonda altıdan fazla maça gidenlerle bir ile üç arası sayıda maça gidenler arasında, futbolcuların iyi bir lig markası için ne kadar önemli olduklarına dair algılarında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunamamıştır. Taraftarların maça gitme sıklıkları ile marka değerini etkileyen faktörlerin önemine yönelik bakış açılarındaki diğer farklılıklar aşağıdaki Tablo 1’de verilmiştir. İlgili tablo, maça giden taraftarlar için genelde Süper Lig’in marka değerini etkileyen faktörlerin güçlü lig markası yaratmak için önemli olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, güçlü spor markası yaratmak için taraftarların doğrudan, deneyimlerinin olmasının önemini (örneğin, Biscaia vd., 2013; Ross vd., 2006; Ross vd., 2008) ve bunun sonucunda da taraftarların zevk veren duygusal (hedonik) tüketim ihtiyaçlarının tatmin olmasının önemini göstermektedir (Ulrich ve Koenigstorfer, 2009).

Tablo 1. SuperLigin Marka değerini Etkileyen Faktörlerin Öneminin Taraftarların Maça Gitme Davranışına Göre Karşılaştırılması

	1. Maça Gitmem	2. 1-3 Maça giderim	3. 4-6 Maça giderim	4. 6 dan fazla	F -value (df=3, 346)	p-sig.	Mukayeseler
Futbolcu	4,70	4,98	5,33	5,59	4,87	0,002	4>1**; 4>2*
Antrenör	4,68	5,03	5,29	5,35	3,13	0,026	4>1**
Stadyum	4,69	4,93	5,33	5,55	5,65	0,001	3>1**; >1**; 4>2**
Hakem	4,91	5,18	5,54	5,66	4,14	0,001	3>1*; 4>1**
Takım	5,02	5,18	5,50	5,75	4,32	0,005	4>1***; 4>2**
Yönetici	4,86	5,06	5,45	5,70	6,23	0,001	3>1*; >1***; 4>2**
İçselleşme	4,66	5,05	5,50	5,48	5,16	0,002	3>1**; 4>1***
Lig Tarihi	4,89	5,17	5,61	5,69	6,27	0,001	3>1***; >1***; 4>2*
TFF	4,95	5,25	5,52	5,69	4,33	0,002	3>1*; >1***

Ölçüm: 1=Hiç önemli değil & 7=Çok önemli; p-anlamlılık: *p<,10; **p<,05; ***p<,01

Süper Lig’in marka değerini etkileyen faktörlerin algılanan “performansı”, taraftarların maça gitme davranış ve sıklıkları tek-yönlü ANOVA ile değerlendirilmiştir (Tablo 2). Tablo 2’de görüldüğü gibi, bulgular maça gitmeyi içeren dört grup arasında futbolcu, stadyum, antrenör, hakem, içselleştirme ve lig tarihi faktörleri için istatistiksel olarak anlamlı fark bulmuştur ($p<0,05$ veya $p<0,01$). Bu anlamlı farkı olanlar incelendiğinde, sezonda hiç maça gitmeyenler ve bir ile üç maça gidenler ile altıdan fazla maça gidenler arasında bu faktörlerin algılanan performansının, Süper Lig’in marka değerini etkilediğine ilişkin istatistiksel açıdan an-

lamlı fark bulunmuştur. Bu bulgulara göre, maça hiç gitmeyenler ve bir ile u maça gidenlerin performans algısı, altı ya da daha fazla maça gidenlere göre daha düşüktür. Bu da onların maalara ilgilerinin az veya hiç olmadığını gösterir. Bunun yanında, hakemler, lig tarihi ve içselleştirme faktörlerinin performansına ilişkin taraftarların maça gitme sıklıkları bağlamında algılarında herhangi bir anlamlı farklılık bulunamamıştır. Bu dört taraftar grubunun, bu faktörlerin performansları için benzer algıları vardır.

Tablo 2. Süper Ligin Marka Değerini Etkileyen Faktörlerin Performansının Taraftarların Maça Gitme Davranışına Göre Karşılaştırılması

Faktör	1. Maça Gitmem	2. 1-3 Maça giderim	3. 4-6 Maça giderim	4. 6 dan fazla	F -value (df=3, 346)	p-sig.	Mukayeseler
Futbolcu	4,04	4,68	4,58	4,90	4,44	0,005	2>1**; >1**
Antrenör	4,25	4,70	4,71	4,76	1,86	0,137	-
Stadyum	4,16	4,61	4,23	4,78	2,75	0,043	-
Hakem	4,00	4,48	4,29	4,81	2,86	0,037	4>1*
Takım	4,38	4,93	4,63	5,07	3,41	0,018	2>1**; 4>1*
Yönetici	4,25	4,56	4,32	4,86	1,71	0,165	-
İçselleşme	4,24	4,64	4,77	5,00	2,84	0,038	4>1**
Lig Tarihi	4,44	5,11	4,76	5,16	4,08	0,007	2>1***; >1*
TFF	4,09	4,51	4,34	4,72	1,80	0,147	-

lm: 1=Kesinlikle Katılmıyorum & 7=Kesinlikle katılıyorum
p-anlamlılık: *p<,10; **p<,05; ***p<,01

Türkiye Süper Lig'inin marka değerini etkileyen faktörlerinin genel değerlendirilmesi yanında, bu faktörleri oluşturan ifadelerle ilgili bulgular da incelenmiştir. Süper Lig'in marka değerini en çok etkileyen faktörleri (TFF, hakemler, yöneticiler ve stadyum gibi) oluşturan ifadeler ve bu ifadelerin önemi, performans algısını ve önem-alęılanan performans farkı da değinilmiştir.

Elde edilen bulgular incelendiğinde, marka değerini etkileyen faktörleri oluşturan ifadelerin Süper Lig'in güçlü marka olmasını etkileyen spesifik konuların belirlenmesine ve gerekli marka stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlayacağı dşnlmektedir. Örneğin, taraftarlar TFF'nu Süper Lig'in güçlü marka olması için çeşitli konulardaki rolünü önemli bulmaktadır, fakat önem – algı farkında görüldüğü gibi, TFF'nun bu alanlardaki performansı beklentilerin çok altındadır. Bu bulgular Süper Lig'in güçlü marka olması ve marka değeri yaratması için TFF'nun nelerde değişim ve/veya geliştirmeler yapması gerektiğini göstermektedir. Bu bulgulara göre, TFF'nun her takıma eşit mesafede durması, takımlar arasında ayrımcılık yapmaması ve oynanan futbol kalitesinin Avrupa ligleri kalitesinde olması için stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Benzer değerlendirmeler marka değerini

etkileyen diğer faktörler için de yapılarak, Süper Lig'in güçlü marka olması için gerekli olan spesifik stratejilerin geliştirilmesine yardımcı olacaktır.

7. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde küresel pazarlamanın geldiği noktada spor ligleri ve takımlarının da, güçlü marka değeri yaratmak üzere stratejiler geliştirip uygulamaları gerekmektedir. Lig ve takımlar açısından yüksek marka değerine sahip olmanın en önemli faydaları: a) maçlara gelen seyirci sayısının artması; b) forma gelirlerinin artması; c) yayın gelirinin artması; d) sponsor sayısında ve gelirindeki artışlarla finansal kaynakların artması ve e) kaliteli ve ünlü futbolcuların transfer edilmesi sayesinde hem takımların hem de ligin marka değerinin artması şeklinde özetlenebilir.

Avrupa'nın önemli ligleriyle karşılaştırıldığında, Türkiye Süper Lig'inin ve Süper Lig takımlarının marka değerinin Avrupa liglerinin çok gerisinde olduğu dikkati çekmektedir. Bunun için de güçlü marka ve marka değeri yaratacak stratejilerin geliştirilmesi gerekliliği ortadadır. Etkili marka stratejileri geliştirmek için bilimsel araştırmalara dayalı verilere ve bulgulara ihtiyaç vardır. Bu araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar ve öneriler aşağıda sunulmuştur.

Demografik bulgular incelendiğinde, araştırmaya katılan taraftarların %63'ü 34 yaş ve altı bireylerden oluşmakta, %69'unun geliri 2.000 – 3.000 TL arasında değişmekte ve bu katılımcıların çok büyük çoğunluğunu 3-4 takımın taraftarı oluşturmaktadır. Bu taraftarların %30'u maçlara hiç gitmemekte, %42'si de çok seyrek olarak gitmektedir (Şekil 1). Bu nedenle TFF ve Süper Lig takımların yöneticilerinin maçlara seyirci çekmeleri için acilen stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Taraftarların önemli bir kısmı maça gitmek yerine, maçları TV'den izlemekte ve/veya maç sonuçlarını sosyal medyadan takip etmektedir. Bunun da en önemli sebebi, taraftarlar maçları bir eğlence gibi görmek yerine, sadece sonucuna bakarak kazanılan veya kaybedilen bir aktivite olarak algılıyor olmasıdır. Bunu önlemek için maçlar, aile ile eğlenilecek ve güzel vakit geçirilebilecek bir eğlence seçeneği haline getirilmelidir. Ayrıca, araştırma sonuçlarına göre, taraftarların %52'si hem ligin hem de taraftarı oldukları takımlarının güçlü marka olmasını ve marka değerine sahip olmasını istemektedirler (Şekil 3). Bu sonuç bize, Futbol Federasyonu yetkilileri ve tüm takımların yöneticilerinin birlikte çalışarak marka değeri yaratacak stratejiler geliştirmeleri gerektiğini göstermektedir. Bu da herkes için 'Kazan/Kazan (Win/Win)' sonucu verecektir.

Şekil 4'de Türkiye Süper Lig'inin marka değerini etkileyen faktörlerin önemi ve bu faktörlerle ilgili algılanan performans farkı sunulmuştur. Bu değerlendirmeler aşağıdaki gibidir:

Türkiye Futbol Federasyonu (TFF): TFF, Süper Lig'in güçlü marka olması için en önemli faktör olarak algılanırken, aynı zamanda en büyük önem-performans

algı farkına sahiptir. Ankete katılan taraftarların, TFF'unun Süper Lig'in güçlü marka olması konusunda beklentilere cevap vermeyerek, beklentilerin altında algılandığını göstermektedir. Bu konuda markalaşma alanında uzmanlaşmış profesyonellerden danışmanlık alınmasında yarar görölmektedir.

Hakemler: Hakemler Türkiye Süper Lig'inin güçlü marka olması için algılanan ikinci önemli faktördür. Ancak önem-performans algı farkı, hakemlerin bu alanda beklentileri karşılayamadıklarını göstermektedir. Bu bağlamda hakemlerin, her takımın maçı, takımlara bakmaksızın adil ve güvenilir olarak yönetmesi gerekir.

Yöneticiler: Araştırma sonucuna göre yöneticiler, Süper Lig'in güçlü marka olması konusunda üçüncü en yüksek önem-performans algı farkı yaratan faktördür. Yöneticilerin kendilerini ön plana çıkaracak, Süper Lig'in marka değerini olumsuz etkileyecek açıklamalar yapmasının ligin itibarına önemli zararlar verdiği düşünölmektedir.

Stadyumlar: Stadyumlarla ilgili Şekil 7'de sunulan önem-performans algı farkı bulguları, maçların ve stadyum deneyimlerinin taraftarların beklentilerinin altında kaldığını göstermektedir. Bu bağlamda, maçlar ve dolayısıyla stadyumlar, taraftar ve aileleri için tam bir eğlence ve Şölen havasının yaratıldığı heyecan dolu ortamlar olmalıdır.

Takımlar: Takımların önem-performans algı farkı açısından beklentileri en az karşılandığı konu, takımların her maçta kaliteli futbol oynayamamalarıdır. Bu bulgu güçlü marka yaratmada kalitenin önemini gösterdiği gibi, sunulan kaliteli futbolun arada bir değil, devamlı ve istikrarlı olarak sunulmasının önemini de göstermektedir. Algılanan kaliteyle ilgili bu bulgu, güçlü marka yaratma konusunda ilgili literatürle de paralellik göstermektedir.

Futbolcular: Futbolcular, futbol maçlarının dolayısıyla futbolun ürününün asıl üreticisi (fabrikası) olarak oynanan maçların kalitesine, heyecanlı ve eğlenceli olmasına doğrudan etki etmektedir. Ancak yapılan araştırma, futbolcuların Süper Lig'in marka olması konusundaki katkılarının beklentilerin altında kaldığını göstermektedir. Bu durumun temelinde futbolcuların saha içi davranışlarının Süper Lig'in arzulanan marka imajıyla uyumlu olmaması ve yıldız futbolculardan beklenen yüksek performansın, taraftarların beklentilerinin altında kalmasıdır. Bu bağlamda takımların transfer edecekleri yıldız futbolcuların saha içi davranışları arzulanan ve vaat edilen marka imajına uyumlu olması yanında, hem devamlı yüksek performans gösterecek hem de takımlarının futbol kalitesini artıracak nitelikte olması gerekir.

Araştırma kapsamında yer alan Süper Lig'in marka değerini etkileyen diğer faktörlerin (antrenörler, içselleştirme, lig tarihi) önemi ve performans algı farkı çok yüksek olmasa da, tüm faktörler birlikte değerlendirilip stratejiler geliştirilmeli-

dir. Çünkü bu faktörler bağımsız olduğu kadar, marka ekosistemi çerçevesinde, sinerjik olarak birbirlerini de etkiler. Bu da Süper Lig'in güçlü marka olması için bütünsel yaklaşımın gerekliliğini gösterir. Ayrıca, marka değerini etkileyen faktörleri oluşturan ifadeleri içeren bulgular (Ek 1) Süper Lig'in güçlü marka olması için öne çıkan konuların belirlenmesi ve geliştirilecek marka stratejileri için yararlı olacaktır.

8. Kısıtlar

Bu araştırma Süper Lig markası hakkında önemli bilgiler ve öneriler sunmasına rağmen, çalışmanın dikkate alınması gereken bazı kısıtları vardır. Birinci kısıt; sınırlı kaynak ve imkanlardan dolayı anket belli şehir veya bölgelerdeki taraftarlarla yapılmış ve bunlar dışında kalan diğer taraftarlar ankete dahil edilmemiştir. Yapılacak ileriki çalışmalarda, araştırmanın tüm ülkeyi kapsayacak veya en azından Süper Lig takımlarının olduğu şehirleri içeren daha geniş kapsamlı anket sonuçlarına dayandırılması halinde daha sağlıklı ve genellenebilir bulgulara ulaşılabileceği düşünülmektedir. İkinci kısıt; ankette kullanılan ölçümler Süper Lig için geliştirildiğinden sadece bu çalışmada kullanılmıştır. Bu ölçümler başka liglerde de kullanılarak, ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliği artırılmış olur. Başka bir kısıtlama da, anketin sadece Süper Lig'de yapılmış olmasıdır. Aynı anket başka liglerde de yapılarak, (örneğin Avrupa ligleri) bulgular karşılaştırılabilir.

Kaynakça

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York, NY: Free Press.
- Ball, D. A., W. H. McCulloch, Jr., P. L. Frantz, J. M. Geringer ve Minor, M.S. (2002). *International Business: The Challenge of Global Competition*, NY, McGraw-Hill.
- Bauer, H. H., Sauer, N.E. ve Schmitt, P. (2005). Consumer-Based Brand Equity in the Team Sport Industry: Operationalization and Impact on the Economic Success of Sport Teams. *European Journal of Marketing*, 39 (5/6): 496-513.
- Bauer, H.H., Stokburger-Sauer, N.E., & Exler, S. (2008). Brand Image and Fan Loyalty on Professional Sport: A Refined Model and Empirical Assessment. *Journal of Sport Management*, 22 (2): 205-226.
- Biscaia, R., Correia, A., Ross, S. Rosado, A. ve Maroco, J. (2013). Spectator-Based Brand Equity in Professional Soccer. *Sport Management Quarterly*, 22 (1): 20-32.
- Brand Finance Football 50 Annual Report on the World's Most Valuable Football Brands 2014, *Brand Finance*. Retrieved, Jan 23, 2014. http://brandfinance.com/images/upload/brandfinance_football_50_2014_web.pdf
- Financial Times (2015), Show Them the Money, (Şubat 14/15), s. 5.
- Gladden J. M. ve Funk, D. C. (2002). Developing an Understanding of Brand Associations in Team Sport: Empirical Evidences 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 on Division I College Athletics. *Journal of Sport Management*, 12: 1-19.
- Hair, J. F. Jr., W. C. Black, B. J. Babin ve R. E. Anderson (2010), *Multivariate Data Analysis with Readings*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- http://www.brandfinance.com/knowledge_centre/reports/brandfinance-football-50-2014.
- Kaynak, E., Salman C. C. ve Tatoglu, E. (2008). An Integrative Framework Linking Brand Associations and Brand Loyalty in Professional Sports. *Journal of Brand Management*, 15 (5): 336-357.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1): 1-22.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th ed., Pearson, Boston, MA.

- King, B. (2009). Confident, Yes, But Can New League Survive? *Sport Business Journal*, (March 2): 1-4.
- Kunkel, T., Funk, D. ve Hill, B. (2013). Brand Architecture and Drivers of Consumer Involvement with Professional Sport Leagues and Teams, *Journal of Sport Management*. 27(3): 177-192.
- Kunkel T., Funk, D. ve King C. (2014). Developing a Conceptual Understanding of Consumer-based League Brand Associations. *Journal of Sport Management*, 28 (1): 49-67.
- Liao, N. N. H. ve Wu, T. C. (2009). The Pivotal Role of Trust in Customer Loyalty: Empirical Research on the System Integration Market in Taiwan. *The Business Review*, 12 (2): 277-282.
- Luarn, P. ve Hui Lin, H. (2003). A Customer Loyalty Model for e-Service Context, *Journal of Electronic Research*, 4 (4): 1-12.
- Richelieu, A., Pawlowski, T. ve Breuer, C. (2011). Football Brand Management: Minor League Versus Champions League, *Journal of Sponsorship*, 4(2): 178-189.
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L. ve Pervan S. (2011). *Strategic Brand Management* (2nd ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Ross, D. S., James, J. D. ve Vargas, P. (2006). Development of a Scale to Measure Team Brand Associations in Professional Sport. *Journal of Sport Management*, 20: 260-279.
- Ross, S. D. (2006). A Conceptual Framework for Understanding Spectator-Based Brand Equity, *Journal of Sport Management*, 20, 22-38.
- Ross, S. D., Russell K. C. ve Bang, H. (2008). An Empirical Assessment of Spectator-Based Brand Equity. *Journal of Sport Management*, 22: 322-337.
- Southall, R. M., Nagel, M. S. ve LeGrande, D. J. (2005). Built It and They Will Come? The Women's United Soccer Association: A Collision of Exchange Theory and Strategic Philanthropy. *Sport Marketing Quarterly*, 14(3): 158-167.
- Thilo K., D. Funk ve C. King. (2014). Developing a Conceptual Understanding of Consumer-based League Brand Associations. *Journal of Sport Management* 28 (1): 49-67.
- Tong, X. ve Hawley, J. M. (2009). Measuring Customer-Based Brand Equity: Empirical Evidence from the Sportswear Market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18 (4): 262-271.
- Uhrich, S. ve Koenigstorfer, J. (2009). Effects of Atmosphere at Major Sports Events: A Perspectives from Environmental Psychology. *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, 10(4): 325-344.
- Underwood, R., Bond, E. ve Baer, R. (2001). Building Service Brands via Social Identity: Lessons from the Sports Marketplace, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9: 1-23.

- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Business Research* 52 (1): 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2): 195-211.