

Futbol Takımlarında Tüketici Tatmini ve Marka Güveninin Marka Sadakati ile İlişkisinin Araştırılması: Bir Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması

Yavuz YILDIZ

Celal Bayar Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Manisa/TÜRKİYE. E-mail: yavyildiz@hotmail.com

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, futbol takımlarında tüketici tatmini ve marka güveni ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırmanın örneklemini, Beşiktaş A.Ş., Fenerbahçe S.K. ve Galatasaray S.K. futbol takımı taraftarı olan 850 kişiden oluşmaktadır. Tüketici tatminini ölçmek için Oliver(1980) tarafından geliştirilen tüketici tatmini maddeleri, marka güvenini ölçmek için Chaudri ve Hollbrook(2001) tarafından geliştirilen marka güveni maddeleri ve marka sadakatini ölçmek için Bauer, Stokburger-Sauer ve Exler(2008) tarafından ilgili literatürden uyarlanan marka sadakati maddeleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda tüketici tatmininin ve marka güveninin, marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Marka güveninin, tüketici tatmini ve marka sadakati arasındaki aracılık etkisi test edilmiş, ve bu etki istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Futbol takımları, tüketici tatmini, marka güveni, marka sadakati

Investigation of the Relationship Consumer Satisfaction and Brand Trust between Brand Loyalties on Soccer Teams: An Application of Structural Equation Modeling

ABSTRACT

The purpose of this study is investigating the relationship of the consumer satisfaction and brand trust between brand loyalties on soccer teams. Sample of the study has been constituted of 850 individuals, who supported Beşiktaş A.Ş., Fenerbahçe S.K. ve Galatasaray S.K. Items, which developed by Oliver (1980) was used to measure consumer satisfaction and items, which developed by Chaudri ve Hollbrook(2001) was used to measure brand trust and items, which adapted by Bauer, Stokburger-Sauer ve Exler (2008) from the related literature was used to measure brand loyalty. Results of the study showed that the consumer satisfaction and brand trust has a positive effect on the brand loyalty. Mediation effect of brand trust between consumer satisfaction and brand loyalty was tested but this effect couldn't be found statistically significant.

Key Words: Soccer teams, consumer satisfaction, brand trust, brand loyalty.

GİRİŞ

Günümüzde spor, doğasında gerektirdiği gibi rekabeti içine alan bir endüstri haline gelmiştir. Spor takımları ve organizasyonlarından, spor malzemelerinin üretimine, spor tesislerinin yapım ve bakımına, sporcu transfer harcamalarına, taraftarlara yönelik ürünlere(forma, kredi kartı, GSM hattı vd.), sponsorluklara kadar uzanan geniş bir yelpaze içindeki farklı sektörlerle işbirlikleri sayesinde spor endüstrisi son yirmi yılda küresel anlamda önemli bir büyüme gerçekleştirmiştir.

Spor pazarlaması açısından, tüketicilerin benzer ihtiyaç ve isteklerinin tatminini gerçekleştiren ürün ve hizmetlerin tek bir endüstri içinde olduğunu görmek yararlıdır. Spor endüstrisi, spor tüketicilerinin ihtiyaçlarını tatmin eden ürün ve hizmet tedarikçilerinin hepsini içerir. Burada önemli nokta,

spor endüstrisinin, spor ile bir şekilde ilişkilendirilen ürün ve hizmetleri tüketicilerin elde edebildiği bir pazar alanı olmasıdır. Spor endüstrisinin içeriği oldukça geniştir. Örneğin, spor endüstrisinin, müsabaka yerleri, salonlar, kulüpler ve takımlar, ligler, sporcular, spor kıyafetleri ve ayakkabıları, ticari ürünler, spor birlikleri, Olimpiyat Oyunları ve devletin spor birimlerini içerdiği hemen akla gelmektedir(32).

Küresel boyutlara ulaşan spor endüstrisi, ürün ve hizmetlerinin dağıtımını yanında yeni iş kolları yaratmış ve markalar ciddi gelirler kazanmaya başlamıştır. Forbes dergisinden araştırmacı Schwartz, şirketler, sporcular, takımlar ve etkinlikler arasında marka ismine bağlı olarak marka imajı açısından bir değerlendirme yapmıştır. Bu marka değerlemesine göre ilk sırayı alan markalar, şirketlerde Nike (10,7 milyar dolar), organizasyonlarda Super Bowl (420 milyon dolar), spor takımlarında Manchester United (270

milyon dolar) ve sporcularda Tiger Woods (82 milyon dolar) olmuştur(30).

Spor endüstrisinin gelişiminde ülkelerin kültürel farklılıklarına dayalı olarak farklı spor dalları ön plana çıksa da, özellikle futbol küresel açıdan önemli bir rol oynamaktadır. 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 değerleri aktarmanın bir aracıdır. Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü OECD'nin Finansal Hareketleri İzleme Ekibi (FATF)'nin 2009 yılı raporuna göre 2006 yılındaki FIFA Dünya Kupası, dünya nüfusunun %15'ine denk gelen 1 milyar kişinin ilgisini çekmiştir. Profesyonel futbol pazarı, 1990'ların başından beri uygulanan ticarileştirme süreçleri yüzünden kayda değer bir büyüme gerçekleştirmektedir. Futbola yatırılan paranın miktarı özellikle 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 (12).

Futbol takımları, hedef kitlesi olan taraftarları tatmin edebilme, onlara takım hakkında güven verebilme, sadık taraftarlar elde edebilme ve bu çabalarını sürekli kılma sayesinde karlılıklarını arttırabilmektedir. Oliver (26)'a göre, tatmin, memnun edici bir doyumdur. Bazı ihtiyaç ve arzuların karşılandığı tüketimlere yönelik oluşan memnun edici doyumlar, tüketicilerin hislerdir. Cialdini ve ark. (9) spor alanında, taraftarlık durumlarını ve tatmin kavramını araştırırken Akseden Şöhretin Tadını Çıkarmak (Basking in Reflected Glory- BIRG) ve Akseden Başarısızlıktan Uzak Durmak (Cutting of Reflected Failure- CORF) şeklinde iki kavram öne sürmüşlerdir (9). Sadık taraftarlar, başarısız maçlarda ve sezonlarda da takımın taraftarı olmaya devam ettikleri için, başarıya dayalı davranışın bu taraftarlarca sürdürülmesi söz konusu değildir. Bununla birlikte, sadık taraftarlar BIRG teorisinin zıttı olan CORF teorisine (başarısızlığa dayalı taraftarlığın kesilmesi) dayalı olarak da davranış göstermezler. Çünkü, başarısızlık durumunda bu taraftarlığın taraftarlık ilişkisi kesilmez tam tersine devam eder. Sadık bir taraftar başarıya dayalı durumdan hoşlanır. Çünkü takımı kazandığı zaman her taraftar türü gibi takımı ile övünür. Oysa takımın başarısızlığı durumunda ortaya çıkan taraftarlığın kesilme durumu bu taraftarlık türünde mevcut değildir(1). Sadık taraftarlar aynı zamanda 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 (31).

Delgado-Ballester (11) marka güvenini, "tüketicinin duyarlılıkları ve rahatlığı açısından güvenilir ve yanıt verebilir bir markaya yönelik algılar temelinde, tüketicinin o markayla etkileşimi neticesinde oluşturduğu güvenlik duygusudur" şeklinde tanımlamıştır. Başka bir tanıma göre ise marka güveni "belirlenmiş işlevlerini yerine getirmek için bir markanın yeteneklerine güvenmek için ortalama bir tüketicinin gönüllü olması" şeklinde tanımlanmaktadır (5). Marka güveninin oluşumunda güvenilirlik ve ürün performansından elde edilen tatmin ana unsurlardır. Güvenilirlik, ürün veya hizmetin reklamlarında veya kişisel etkileşimi de içine alan diğer marka iletişimlerinde iddia ettiği markanın dürüstlüğüne ve istikrarının bir yansımasıdır. Performans tutumları ise ürün veya hizmetin dağıtımıyla ilgili pek çok değişkeni yansıtır. Ürünün kalitesinden tüketicinin beklentilerinin karşılanmasına, kişisel deneyimlere kadar uzanır (28).

Sonuç olarak, spor geleneksel bir ürüne benzer şekilde, tüketici-izleyicilerinin 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 (18). 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 (33). Çünkü stadyumlara gelen spor tüketicilerinin spor kulüplerine yönelik zihinlerindeki algı ve çağrışımları, davranış ve tutumlarını yönlendirmektedir. Spor kulüpleri için taraftar algılarını ve davranışlarını tahmin edebilmek ve pazarlama stratejilerini buna uygun biçimde düzenlemek rekabet üstünlüğü ve karlılık getirmesi açısından önemlidir.

Bu araştırmada, futbol takımlarının hedef kitleleri olarak taraftarlarının istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilme, güven ve sadakat oluşturabilme düzeyleri ve bu kavramların arasındaki ilişkilerin ortaya konması amaçlanmaktadır.

MATERYAL VE YÖNTEM

Bu araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. 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. Uygulanan anketin maddeleri literatürdeki örneklerden alınmıştır. Tüketici tatmini, Oliver (25) tarafından geliştirilen tüketici tatmini maddeleri ile araştırmacı tarafından Kuenzell ve Halliday (22)’in çalışmasından alınarak bu maddelere ilave edilen “Bu takımı tutarak doğru kararı verdiğime eminim” maddesi ile ölçülmüştür.

Marka güvenini ölçmek için Chaudri ve Hollbrook (5) tarafından geliştirilen marka güveni maddeleri kullanılmıştır. Marka sadakatini ölçmek için Bauer, Stokburger-Sauer ve Exler (3) tarafından uyarlanan marka sadakati maddeleri kullanılmıştır. Bauer ve ark.(3)’nın kullandıkları marka sadakati ölçümü soruları tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat boyutlarını içermektedir. Araştırmacılar tarafından, tutumsal sadakat boyutundaki maddeler Mahony, Madrigal ve Howard (24) tarafından geliştirilen ve Kwon ve Trail (23) tarafından revize edilen Psikolojik Bağlılık Ölçeği (Psychological Commitment to Team Scale-PCT), Gladden ve Funk (16) tarafından geliştirilen Takım Çağırışım Modeli (Team Association Model) ve Garbarino ve Johnson (15)’in Bağlılık Ölçeği (Commitment

Scale)’nden uyarlanmıştır. Davranışsal sadakat boyutundaki maddeler ise, Homburg ve Giering (19) ve Fink, Trail ve Anderson (13)’in çalışmalarından uyarlanmıştır. Bu çalışmada marka sadakati tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat boyutlarını içeren tek bir yapıda ölçülmüştür. Bütün anket maddeleri 5’li Likert tipi şeklinde ölçülmüştür.

Anketlerin analizinde içsel tutarlılık, madde toplam korelasyonu ile açıklayıcı faktör analizinde SPSS 15.0 programı ve doğrulayıcı faktör analizi ile yapısal eşitlik modellemesinde Lisrel 8.51 programı kullanılmıştır. Bu araştırmada kullanılan doğrulayıcı faktör analizlerinde ve yapısal eşitlik modellemesinde, uyum ölçütleri için $X^2/s.d.<5$, $GFI>.90$, $RMSEA\leq .08$, $CFI > .90$ değerleri ölçüt alınmıştır(2, 6, 29, 34, 35, 36).

BULGULAR

Araştırmaya katılan taraftarların hangi takımları tuttukları Tablo 1’de sunulmuştur. Tablo 1’e göre; GS, FB ve BJK takımlarının toplam taraftarlar arasındaki oranı % 85’dir. Çalışmada analizlere tabi tutulacak sayıdaki taraftar oranına sahip GS, FB ve BJK takımlarının taraftarlarından elde edilen toplam 850 adet ankete ait veriler analizlerde kullanılmıştır.

Tablo 2’ye göre; katılımcıların yaş ortalamasının 21.80 olduğu, %26.4 ‘ünün bayan, %73.6’sının erkek olduğu ve gelir düzeylerinin ise 1000-2000 TL. düzeyinde yoğunlaştığı(%44.9), ayrıca taraftarların % 23.7’sinin en az bir defa takımlarının stadyumunda maça gittikleri bulunmuştur.

Tablo 1: Taraftarların Tuttukları Takımlara Göre Dağılımı

Takım	Sayı	%
Galatasaray	356	35.6
Fenerbahçe	328	32.8
Beşiktaş	166	16.6
Trabzonspor	25	2.5
Bursaspor	20	2
Karşıyaka	17	1.7
Göztepe	8	0.8
Diğer takımlar	36	3.6
Geçersiz anket	44	4.4
Toplam	1000	100

Tablo 2: Taraftarların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Yaş	Ortalama	s.s.	
		21.80	2.37
Cinsiyet		Sayı	%
	Bayan	224	26.4
	Erkek	626	73.6
	Toplam	850	100
Gelir		Sayı	%
	1000 TL'den az	134	15.8
	1001-2000 TL.	382	44.9
	2001-3000 TL.	171	20.1
	3001-4000 TL.	74	8.7
	4001-5000 TL.	38	4.5
	5001 TL ve daha fazla	51	6.0
	Toplam	850	100
Talamının standında maça gitme sayısı		Sayı	%
	Hiç gitmedim	591	70
	1-5 defa	199	23
	6-10 defa	43	0.05
	11 defa ve üstü	17	0.02
	Toplam		

Tablo 3: Tüketici tatmini, marka güveni ve marka sadakatinin ölçümünün ortalama ve standart sapma değerleri.

Tüketici Tatmini	4.33	0.81
Marka Güveni	4.24	0.74
Marka Sadakati	4.02	0.79

Tablo 3'de görüldüğü gibi, en yüksek ortalama sahip olan boyut tüketici tatmini boyutudur (4.33). Daha sonra marka güveni (4.24) ve marka sadakati (4.02) gelmektedir.

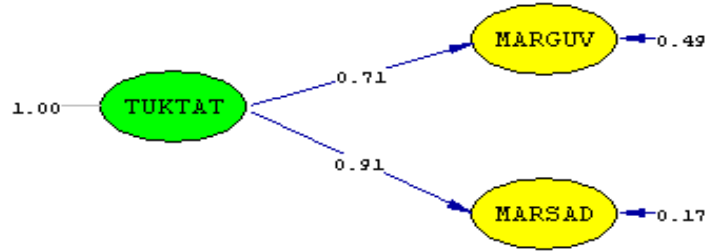
Tüketici tatmini, marka güveni ve marka sadakati ölçümünde kullanılan maddeler ve bu maddelere ait madde toplam test korelasyon değerleri, Cronbach alfa değerleri, faktör yükleri, açıklanan varyans yüzdeleri ve t değerleri Tablo 4'de sunulmuştur.

Tablo 4: Anket Sorularının Madde Toplamı Korelasyonları, Cronbach alfa, AFA ve DFA Faktör Yükleri, Açıklanan Varyans ve t değerleri

ANEKET SORULARI	Madde Top. Kor.	Cronbach Alfa	Faktör Yükü (AFA)	Açıklanan Varyans	Faktör Yükü (DFA)	t değeri
Tüketici Tutumını				61.29		
Bu takım tutma kararım, aklımda bir karardır.	.54	.788	.68		.55	15.64
Bu takım tutma kararım şu anda değilim.	.35		.80		.68	23.56
Bu takım tutarak doğru karar verdiğime emindim.	.56		.80		.59	16.63
Bu takım tuttuğum için kendimi kötü hissediyorum.	.37		.82		.54	14.61
Maçta Güveni		.879		73.46		
Takıma güveniyim.	.61		.88		.81	13.68
Takıma güvenem.	.66		.89		.61	11.34
Takım okudu bir takımdır.	.60		.79		.71	16.86
Takım güvenilirdir.	.61		.84		.53	13.23
Maçta Sadakati		.917		67.22		
Takımın gerçek bir taraftarıyım.	.77		.82		.63	19.17
Takıma aklımda değilim.	.76		.81		.70	20.74
Gelecekte daha başarılı olmasa bile takımınla ilişkilerimi, bir başka takım için değiştirmem.	.58		.60		.75	24.21
Sorulara ne demek olsa bile bulduğum ortamlarda takımımı savunurum.	.67		.74		.77	25.15
Az kaldıkça başka bir takım tutmam için beni öksa etmeye çalışırsa bile takımımı değiştirmem.	.59		.61		.74	23.66
Takımın maçlara izlenim.	.69		.77		.78	25.00
Takımın oyuncuları, antrenörü, yönetimi ve diğerleri hakkında medyada (TV, gazete, internet vb) yer alan habereyi takip ederim.	.68		.80		.58	17.63
Kulübümün üs ticsi ürünlerini (forma, eşofman, çorap, ayakkabı, tişört vb.) satın alırım.	.63		.76		.63	22.06
Takımın logosunu ve/veya renklerini taşıyan giysileri giyerim.	.58		.71		.57	16.61
Televizyonda takımın kullandığı futbol yorum programlarına seyrederim.	.61		.76		.64	22.80
Takımın kullandığı yapılan yarışmalara katılırım.	.59		.73		.67	21.06

Not : AFA = Açıklayıcı faktör analizi; DFA = Doğrulayıcı faktör analizi; $\chi^2 = 322.97(p=0.00)$; $df = 117$; $\chi^2/df = 2.76$; RMSEA=0.046 GFI = 0.96;

AGFI = 0.94; NFI = 0.93; CFI = 0.97; SRMR = 0.041



Chi-Square=272.48, df=114, P-value=0.00000, RMSEA=0.040

Şekil 1. Tüketici Tatmini, Marka Güveni ve Marka Sadakati Boyutlarının Yapısal Eşitlik Modellemesi

Tüketici tatmini, marka güveni ve marka sadakati boyutlarının yapısal eşitlik modellemesi Şekil 1’de sunulmuştur. Şekil1’de görüldüğü üzere, yapısal eşitlik modellemesi sonuçlarında $X^2= 272.48(p= 0.00)$; $sd= 114$; $X^2/sd= 2.39$; $RMSEA= 0.040$ bulunmuştur. Ayrıca modele ait uyum indekslerine bakıldığında, $GFI = 0.97$; $AGFI = 0.95$; $NFI = 0.96$; $CFI = 0.98$; $SRMR = 0.036$ olduğu görülmüştür. Bu değerlere bakarak modelin iyi uyum gösterdiği söylenebilir.

Modelde, tüketici tatmininden marka güvenine doğru tanımlanan ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\gamma= 0.71$; $t= 16.66$; $R^2= 0.51$). Aynı şekilde tüketici tatmininden marka sadakatine doğru tanımlanan ilişki de istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\gamma= 0.91$; $t= 17.00$; $R^2= 0.83$). Ayrıca tüketici tatmini ile marka sadakati arasında marka güvenin aracılık ilişkisini tespit etmek amacıyla marka güveninden marka sadakatine doğru ilişki tanımlanmış ancak anlamlı bir değer bulunamamıştır($\gamma= 0.02$; $t= 0.24$).

TARTIŞMA

Futbol takımlarında tüketici(taraftar) ve marka güveninin, marka sadakati ile ilişkisinin araştırıldığı bu çalışmada; taraftarların tatmin düzeyi (4.33), marka güveni düzeyi (4.24) ve marka sadakati düzeyi (4.02) yüksek seviyede bulunmuştur. Bu durum, futbol takımlarının taraftarlarının, genel olarak takımlarından memnun olduğunu, takımlarına güvendiklerini ve takımlarına karşı sadakat duygusunu ve davranışlarını geliştirdiklerini göstermektedir. Bu nedenle BJK, FB ve GS futbol takımlarının taraftarlarını tatmin eden, onlara güven veren ve böylelikle taraftarlarının takıma karşı sadakatini geliştiren takımlar oldukları söylenebilir. Futbol takımlarının, varlıklarını sürdürebilmeleri için taraftar desteğinin rolü çok büyüktür. Çünkü taraftarlar, takımları için para, zaman ve enerji harcayan kişiler(tüketiciler)dir. Futbol takımları için rekabet, yalnızca sahadaki diğer takımlarla değil, diğer spor dalları ile ve hatta sinema, konser, tiyatro gibi sanatsal alanlar ve serbest zaman değerlendirme faaliyetleri ile de yaşanmaktadır. Bu

nedenle futbol takımları bütünleşik pazarlama iletişimi çabaları ile taraftar ilişkilerini daha da geliştirecek çabaları göstermelidir.

Araştırma sonucunda, tüketici tatmininin, marka güvenini etkilediği bulunmuştur. Bu sonuç, tüketici tatmininin marka güvenini etkilediğini gösteren çalışmalarla(7, 8, 14, 18, 21) benzerlik göstermektedir. Araştırmanın bir başka sonucunda ise tüketici tatmininin marka sadakatini etkilediği bulunmuştur. Bu sonuç tüketici tatmininin ve marka sadakatini etkilediğini ortaya koyan diğer çalışmalarla(4, 10, 20, 27, 37) benzerlik göstermektedir. Bu durum, tatmin düzeyi artan taraftarın markaya olan güveninin ve marka sadakatinin de artacağını göstermektedir.

Tüketici tatmininin, marka sadakatinin oluşumundaki açıklayıcılığı ($R^2= 0.83$), marka güveninin oluşumundaki açıklayıcılığında ($R^2= 0.51$) daha yüksektir. Bu sonuç, marka güveninin oluşumunda, taraftar tatmininden başka etkenlerin olabileceğini ortaya koymaktadır. Yapılacak çalışmalarda, marka güvenini etkileyebilecek diğer bazı boyutların(örneğin, marka çağrışımları ve marka faydaları) modele eklenmesi konunun daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayabilir.

KAYNAKLAR

1. Argan M. Katırcı H. *Spor Pazarlaması*. 1. Baskı, Ankara: Nobel Yayınları, 2002: 121.
2. Ayyıldız H, Cengiz H. Pazarlama modellerinin testinde kullanılabilir yapısal eşitlik modeli(YEM) üzerine kavramsal bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2006, 11(1): 63–84.
3. Bauer HH, Stokburger-Sauer NE, Exler S. Brand image and fan loyalty in professional team sport: a refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 2008, 22: 205–226.
4. Bodet G. Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several

- relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2008. 15: 156–162.
5. Chaudhuri A, Holbrook MB. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *The Journal of Marketing*, 2001, 65(2): 81–93.
 6. Cheng EWL. SEM being more effective than multiple regression in parsimonious model testing for management development research. *Journal of Management Development*, 2001, 20(7): 650–667.
 7. Chiaoa YC, Chiub YK, Guanc JL. Does the length of a customer–provider relationship really matter? *The Service Industries Journal*, 2008, 28(5): 649–667.
 8. Chiou JS, Droge C. Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2006, 34(4): 613–627.
 9. Cialdini RB, Borden RJ, Thornes A, Walker MR, Freeman S, Sloan IR. Basking in reflected glory: three (football) field studies, *Journal of Personality and Social Psychology*, 1976, 34: 366–375.
 10. Colgate M, Stewart K. The challenge of relationships in services: a New Zealand study. *International Journal of Service Industry Management*, 1998, 9(5): 454–468.
 11. Delgado E, Munuera JL, Yagüe MJ. Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 2003, 45(1):35–54.
 12. FATF. *Report Money Laundering through the Football Sector*. Paris. 2009.
 13. Fink JS, Trail GT, Anderson DF. Environmental factors associated with spectator attendance and sport consumption behavior: Gender and team differences. *Sport Marketing Quarterly*, 2003, 11: 8–19.
 14. Flavián C, Guinalú M, Gurrea R. The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 2006, 43: 1–14.
 15. Garbarino E, Johnson MS. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *The Journal of Marketing*, 1999, 63(2): 70–87.
 16. Gladden JM, Funk DC. Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand association and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 2001, 3: 67 – 94.
 17. Gladden JM, Milne GR, Sutton WA. A conceptual framework for assessing brand equity in Division I college athletics. *Journal of Sport Management*, 1998, 12: 1–19.
 18. Ha HY, Perks H. Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 2005, 4(6): 438–452.
 19. Homburg C, Giering A. Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis *Psychology & Marketing*, 2001, 18(1):43–66.
 20. Javadein SRS, Khanlari A, Estiri M. Customer loyalty in the sport services industry: the role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust. *International Journal of Human Science*, 2008, 5(2): 1-19.
 21. Kim J, Morris JD, Swait J. Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 2008 37(2): 99–117.
 22. Kuenzell S, Halliday SV. Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 2008, 17(5), 293–304.
 23. Kwon HH, Trail GT. A reexamination of the construct and concurrent validity of the psychological commitment to team scale. *Sport Marketing Quarterly*, 2003, 12(2): 88-93.
 24. Mahony DF, Madrigal R, Howard D. Using the psychological commitment to team(PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 2000, 9: 15-25.
 25. Oliver RL. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 1980, 17(4): 460-469.
 26. Oliver RL. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 1999, 63: 33-44.
 27. Patterson PG, Spreng RA. Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, service context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 1997, 8(5): 414–434.
 28. Reast JD. Brand trust and brand extension acceptance: the relationship. *The Journal of Product and Brand Management*, 2005, 14(1): 4-13.
 29. Schermelleh-Engel K, Moosbrugger H. Evaluating the fit of Structural Equation Models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 2003, 8(2): 23–74.
 30. Schwartz PJ. *The World's Top Sports Brands*. FORBES. 2010

31. Slattery H, Shaw RN. Brand value in the context of Australian Football League Clubs. *ANZMAC Conference Proceedings* Adelaide, 2003: 1-3.
32. Smith ACT. *Introduction of Sport Marketing*. Hungary: Elsevier Ltd. 2008: 14
33. Şenel T. *Şirketleşme*. Euroasia Sportsnews, Mayıs, 2008: 6–10.
34. Şimşek ÖF. *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks. 2007: 5, 47-48.
35. Yoon Y, Gürsoy D, Chen JS. Validating a tourism development theory with structural equation modeling. *Tourism Management*, 2001, 22: 363-372.
36. Yoshida T, Milgrom P, Mori Y, Nakai Y, Kaji M, Shimono T, Donaldson ANA. Reliability and cross-cultural validity of a Japanese version of the dental fear survey. *BMC Oral Health*, 2009: 9-17.
37. Yu C, Zhao P, Wang H. An empirical evaluation of a customer-based brand equity model and its managerial implications. *Frontiers of Business Research in China*, 2008, 2(4): 553–570.