

FUTBOL TAKIMLARINDA TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ BOYUTLARININ ANALİZİ

Yavuz YILDIZ

**Celal Bayar Üniversitesi
Sağlık Bilimleri Enstitüsü
Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği Uyarınca
Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Anabilim Dalı
DOKTORA TEZİ
Olarak Hazırlanmıştır**

**Danışman: Prof. Dr. Canan AY
Yardımcı Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Selhan ÖZBEY**

Eylül 2010

T.C.
YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
ULUSAL TEZ MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞİ VE YAYIMLAMA İZİN FORMU

Referans No	383085	
Yazar Adı / Soyadı	Yavuz YILDIZ	
Uyruğu / T.C. Kimlik No	T.C. / 46696373486	
Telefon / Cep Telefonu	(236) 231 46 45 / (505) 840 98 29	
E-Posta	yavyildiz@hotmail.com	
Tezin Dili	Türkçe	
Tezin Özgün Adı	Futbol Takımlarında Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarının Analizi	
Tezin Tercümesi	Analysis of the Consumer Based Brand Equity Dimensions on Soccer Teams	
Konu Başlıkları	Spor, İşletme	
Üniversite	Celal Bayar Üniversitesi	
Enstitü	Sağlık Bilimleri Enstitüsü	
Anabilim Dalı	Beden Eğitimi Öğretmenliği ABD	
Bilim Dalı	Beden Eğitimi ve Spor	
Tez Türü	Doktora	
Tez Yılı	2010	
Sayfa	200	
Tez Danışmanları	Prof. Dr. Canan AY, Yrd. Doç. Dr. Selhan ÖZBEY	
Dizin Terimleri	Marka Değeri Futbol Takımları Marka Tatmini Marka Güveni Marka Sadakati	Brand Equity Football(Soccer) Teams Brand Satisfaction Brand Trust Brand Loyalty
Yayımlama İzni	Ertelenmesini istiyorum [2 Yıl]	

b. Tezimin Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi tarafından çoğaltılması veya yayımının 26.09.2012 tarihine kadar ertelenmesini talep ediyorum. Bu tarihten sonra tezimin, internet dahil olmak üzere her türlü ortamda çoğaltılması, ödünç verilmesi, dağıtımı ve yayımı için, tezimle ilgili fikri mülkiyet haklarım saklı kalmak üzere hiçbir ücret (royalty) talep etmeksizin izin verdiğimi beyan ederim.

NOT: (Ertelene süresi formun imzalandığı tarihten itibaren en fazla 3 (üç) yıldır.)

27.09.2010

İmza.....

CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

DOKTORA TEZ SAVUNMA TUTANAĞI

Celal Bayar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi Öğretmenliği Anabilim Dalı Doktora öğrencisi Yavuz YILDIZ'ın Doktora tezi olarak hazırladığı “**Futbol Takımlarında Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarının Analizi**” başlıklı bu çalışma jürimizce Lisansüstü Eğitim Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca değerlendirilerek KABUL kararı verilmiştir. 22/09/2010

Danışman: Prof. Dr. Canan AY

Yardımcı Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Selhan ÖZBEY

Üye: Prof. Dr. Hatice ÇAMLIYER

Üye: Prof. Dr. Metin SAYIN

Üye: Yrd.Doç. Dr. Burak KARTAL

Üye: Yrd.Doç. Dr. R. Timuçin GENÇER

Celal Bayar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun
...../...../2010 tarih ve..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Doç Dr. İbrahim TUĞLU
Enstitü Müdürü

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, futbol takımlarında tüketici temelli marka değerinin boyutlarını incelemek, değerlendirmek ve futbol takımlarında tüketici temelli marka değerine yönelik bir model önerisinde bulunmaktır.

Araştırmada elde edilen veriler, yaşları 17-42 arasında değişen 850 (626 erkek, 224 kadın) BJK, FB ve GS taraftarından toplanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler, taraftarların demografik özelliklerini ve tüketici temelli marka değeri ile ilgili duygu ve düşüncelerini kapsamaktadır. Verilerin analizinde, Açıklayıcı Faktör Analizi, t-testi, Anova ve tanımlayıcı istatistikler için SPSS, Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yol Analizi için LISREL 8.51 programı, kullanılmıştır. Araştırma modelinin doğrulanmasında Yapısal Eşitlik Modellemesi(YEM) kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda, cinsiyet, düzenli spor yapma, bahis oynama, yayıncı kuruluşa üye olma ve stadyumda maça gitme gibi demografik değişkenler arasında spor takımlarının marka değeri algısı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. BJK, FB ve GS arasında marka çağrışımları boyutunun teknik direktör, yıldız oyuncu, yönetim, kulüp tarihi ve stadyum alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Futbol takımlarında tüketici temelli marka değerine yönelik olarak ürünle ilgili özellikler, ürünle ilgili olmayan özellikler, faydalar, marka güveni, marka tatmini, tutumsal sadakat, davranışsal sadakatten oluşan geçerli bir model önerisi sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka Değeri, Futbol Takımları, Marka Tatmini, Marka Güveni, Marka Sadakati.

SUMMARY

The purpose of this study is to investigate and evaluate the customer-based brand equity on soccer teams and propose a model for the customer-based brand equity on football (soccer) teams.

Participants are 850(626 male, 224 female) fans of BJK, FB, GS teams and their ages are between 17 and 42. Measures which are used in the research aim to gather data regarding respondents demographics and thoughts and feelings about customer-based brand equity. SPSS was used for Exploratory Factor Analysis, t test, Anova and descriptive statistics and LISREL 8.51 program was used for Confirmatory Factor Analysis and Patch Analysis. In order to establish the model, Structural Equation Modeling (SEM) was used.

The perception of technical director, star player, management, club history and stadium is statistically different between football (soccer) teams. In addition, customer-based brand equity perception of fans is statistically different with regards to gender, practicing regular exercises, placing bet, being member of the match broadcaster and watching the game in stadium. The research offers a valid model for football teams, which made of product-related attributes, non- product-related attributes, benefits, brand trust, brand satisfaction attitudinal loyalty and behavioral loyalty.

Keywords: Brand Equity, Football (Soccer) Teams, Brand Satisfaction, Brand Trust, Brand Loyalty.

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde başta tez danışmanlarım Prof. Dr. Canan Ay ve Yrd. Doç. Dr. Selhan Özbey'e, çalışma boyunca önerilerde bulunan ve destek olan Yrd. Doç. Dr. Burak Kartal ve Yrd. Doç. Dr. R. Timuçin Genç'er'e, ayrıca tez komitesinin değerli üyeleri Prof. Dr. Hatice Çamlıyer ve Prof. Dr. Metin Sayın'a teşekkür ederim.

Araştırma tasarımı ve modelinin gelişimine katkı sağlayan Yrd. Doç. Dr. Gülberk Gültekin Salman (Bahçeşehir Üniv.), ve Yrd. Doç. Dr. Çiğdem Şahin Başfıncı (K.A.T.Ü.)'ya, araştırmada verilerin toplanması aşamasında yardımcı olan Doç. Dr. Zahit Serarşlan (Marmara Üniv.), Yrd. Doç. Dr. Zümrüt Ecevit Satı (İstanbul Üniv.), Yrd. Doç. Dr. Laçın Arıkan (Doğuş Üniv.), Yrd. Doç. Dr. Cem Kurt (Trakya Üniv.), Arş. Gör. Erdiñç Demiray (Ege Üniv.) ve değerli arkadaşım Tuna Küçüknişancı' ya, verilerin analiz yöntemlerinde katkı sağlayan Yrd. Doç. Dr. Çiğdem Sofyalıoğlu (Celal Bayar Üniv.)'na teşekkür ederim.

Ayrıca varlığıyla hep yanımda olan sevgili eşim Sevben Yıldız ve biricik kızım Yaren Yıldız' a çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
SUMMARY	v
TEŞEKKÜR.....	vi
TABLOLAR DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
KISALTMALAR.....	xii
TANIMLAMALAR.....	xiii
1. BÖLÜM GİRİŞ.....	1
2. BÖLÜM LİTERATÜR TARAMASI	4
2.1. MARKA KAVRAMI, MARKANIN UNSURLARI, ÖNEMİ, FAYDALARI	4
2.1.1. Marka Kavramı ve Markanın Tanımı	6
2.1.2. Markanın Unsurları.....	11
2.1.3. Markanın Önemi ve Faydaları	14
2.2. MARKA YÖNETİMİ.....	19
2.3. MARKA DEĞERİ	24
2.4. MARKA DEĞERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK YAKLAŞIMLAR....	30
2.4.1. Marka Değerleme Yöntemleri	32
2.4.1.1. Finans Temelli Marka Değerleme Yöntemleri	37
2.4.1.2. Tüketici Temelli Marka Değerleme Yöntemleri	38
2.4.1.3. Bileşik Metotlar	39
2.5. TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ	40
2.5.1. Tüketici Temelli Marka Değeri İle İlgili Kavramlar	41
2.5.1.1. Marka Farkındalığı	41
2.5.1.2. Algılanan Kalite	44
2.5.1.3. Marka Kimliği ve Kişiliği.....	47
2.5.1.4. Marka İmajı ve Çağrışımları.....	49
2.5.1.5. Marka Tutumları	51
2.5.1.6. Marka Tatmini	53
2.5.1.7. Marka Güveni	57
2.5.1.8. Marka Sadakati	60
2.6. TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ MODELLERİ VE ÖLÇÜM	
ÇALIŞMALARI	68
2.6.1. Aaker'in Marka Değeri Modeli	68
2.6.2. Keller'in Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli	70
2.6.3. Kapferer'in Marka Kimliği, Marka Algılaması ve Marka Değeri Modeli ...	79
2.6.4. Kohli ve Leutheusser'in Marka Değeri Yönetimi Modeli.....	82

2.6.5. Tüketici Temelli Marka Değeri Konusunda Yapılan Çalışmalar	83
2.7. SPOR ENDÜSTRİSİNİN GÖRÜNÜMÜ	86
2.7.1. Spor Endüstrisinde Futbolun Görünümü	93
2.8. SPOR TAKIMLARINDA TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ	97
2.8.1. Kolej Sporlarında Marka Değerinin Kavramsal Modeli(Gladden, Milne ve Sutton 1998).....	101
2.8.2. İzleyici Temelli Marka Değeri Modeli (Ross, 2003).....	104
2.8.3. Spor Takımlarında Marka Değeriyle İlgili Diğer Çalışmalar	109
3. BÖLÜM ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	113
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	113
3.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ	114
3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	116
3.3.1. Araştırmanın Modeli İle İlgili Hipotezler	116
3.3.2. Demografik Değişkenlerle İlgili Hipotezler	117
3.4. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	118
3.4.1. Pilot Çalışmanın Tasarımı ve Uygulanması	118
3.4.1.1. Güvenilirlik ve Geçerlik Analizleri	121
3.4.1.2. Nihai Araştırma Modeli	131
3.4.2. Ana Çalışmanın Tasarımı ve Uygulanması	133
4. BÖLÜM BULGULAR	134
4.1. TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER	134
4.2. ARAŞTIRMA MODELİYLE İLGİLİ BULGULAR	137
4.3. DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERLE İLGİLİ BULGULAR	145
5. BÖLÜM TARTIŞMA VE SONUÇ	149
6. BÖLÜM ÖNERİLER	159
6.1. UYGULAMAYA YÖNELİK ÖNERİLER	160
6.2. ARAŞTIRMAYA YÖNELİK ÖNERİLER	164
KAYNAKLAR DİZİNİ	165
EK1- Anket Formu	184
ÖZGEÇMİŞ	186

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1: Marka ve Ürün Arasındaki Temel Farklar	9
Tablo 2: Marka Tanımlarının Sınıflandırılması	10
Tablo 3: Markaların Faydaları	15
Tablo 4: Marka Dönemleri, İlişkili Yazın ve Temel Fikirler veya Öneriler	22
Tablo 5: Marka Değeri Tanımları	29
Tablo 6: Göreceli Tutum-Davranış İlişkisi	66
Tablo 7: Şirket, Etkinlik, Spor Takımı ve Sporcuların Marka Değeri	91
Tablo 8: Dünya Çapında Futbol İstatistikleri	93
Tablo 9: Avrupa Profesyonel Futbol Pazarı'nda Gelir Dağılımı	94
Tablo 10: Gelirlerine Göre İlk 20 Avrupa Futbol Takımı	95
Tablo 11: 2008-2009 Sezonu İtibariyle Türk Futbol Pastasının Büyüklüğü	96
Tablo 12: İlgili Litaretüre Dayalı Anket İfadeleri	119
Tablo 13: Ürünle İlişkili Özellikler Boyutunun Faktörleri ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları	124
Tablo 14: Ürünle İlişkili Olmayan Özellikler Boyutunun Faktörleri ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları	125
Tablo 15: Faydalar Boyutunun Faktörleri ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları	126
Tablo 16: Marka Güveni Boyutu Maddelerinin Faktör Yükleri ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları	128
Tablo 17: Marka Tatmini Boyutu Maddelerinin Faktör Yükleri ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları	128
Tablo 18: Marka Sadakati Boyutunun Faktörleri ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları ...	129
Tablo 19: Araştırmada Toplanan Anketlerin Takımlara Göre Dağılımı	134
Tablo 20: Taraftarların Üniversitelere Göre Dağılımı	135
Tablo 21: Taraftarların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	135
Tablo 22: Taraftarların Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı	136
Tablo 23: Taraftarların Diğer Bazı Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı	137
Tablo 24: Yol Analizi Sonuçları	139
Tablo 25: Değişkenler Arasındaki Korelasyon Değerleri	140
Tablo 26: Tüketici Temelli Marka Değerini Oluşturan Boyut ve Altboyutların Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	141
Tablo 27: Takımlara Göre Marka Değerini Oluşturan Boyut ve Altboyutların Analizinin Sonuçları	142
Tablo 28: Cinsiyete Göre Tüketici Temelli Marka Değeri Analizinin Sonuçları	145

Tablo 29: Düzenli Spor Yapıp Yapmama Durumuna Göre Tüketici Temelli Marka Değeri Analizinin Sonuçları	145
Tablo 30: Yapılan Spor Dalına Göre Tüketici Temelli Marka Değeri Analizinin Sonuçları	146
Tablo 31: Yayıncı Kuruluşa Üye Olma Durumuna Göre Tüketici Temelli Marka Değeri Analizinin Sonuçları	146
Tablo 32: Yayıncı Kuruluşa Üye Olunan Süreye Göre Tüketici Temelli Marka Değeri Analizinin Sonuçları	147
Tablo 33: Bahis Oynama Durumuna Göre Tüketici Temelli Marka Değeri Analizinin Sonuçları	147
Tablo 34: 2009-2010 Sezonunda Katılımcıların Tuttukları Takımın Stadyumunda Maça Gitme Durumlarına Göre Tüketici Temelli Marka Değeri Analizinin Sonuçları.	148

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: İlave Değerlerin Önemi	8
Şekil 2: Ürün ve Marka.....	9
Şekil 3: Marka Değerinin Kavramsal Çatısı	27
Şekil 4: Marka Değerinin Bileşenleri	32
Şekil 5: Tüketici Temelli Marka Değeri ve Markanın Piyasa Değeri Kavramsal Çatısı	34
Şekil 6: Marka Değeri Modeli	52
Şekil 7: Tatmin ve Sadakatin Altı Biçimde Gösterimi	55
Şekil 8: Marka Değeri.....	69
Şekil 9: Tüketici Temelli Marka Değerinin Boyutları	70
Şekil 10: Marka Bilgisinin Boyutları.....	72
Şekil 11: Marka Yankısı Pramidi.....	76
Şekil 12: Marka Değeri Zinciri	78
Şekil 13: Marka Kimliği, Marka Algılaması ve Marka Değeri	80
Şekil 14: Marka Değeri Yönetimi.....	83
Şekil 15: Spor Endüstrisinin Değer Zinciri.....	90
Şekil 16: Kolej Sporlarında Marka Değerinin Kavramsal Modeli	102
Şekil 17: Sporda Marka Değeri için Önerilen Kavramsal Çatı	104
Şekil 18: İzleyici Temelli Marka Değeri	108
Şekil 19: Marka İmajı ve Marka Sadakati İlişkisi	110
Şekil 20: Araştırmanın Modeli	115
Şekil 21: Marka Çağrışımları Boyutlarının Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	127
Şekil 22: Marka Sadakati Boyutunun Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	130
Şekil 23: Nihai Araştırma Modeli.....	132
Şekil 24: Araştırma Modelinin Yol Analizi Sonuçları	138

KISALTMALAR

MSI	: Marketing Science Institute (Pazarlama Bilim Enstitüsü)
SERVQUAL	: Service Quality (Hizmet Kalitesi)
BJK	: Beşiktaş Jimnastik Kulübü
FB	: Fenerbahçe Spor Kulübü
GS	: Galatasaray Spor Kulübü
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi)
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Testi)
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation (Tahminin Ortalama Karekök Hatası)
CFI	: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
GFI	: Goodness-of-Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi)
TLI	: Tucker-Lewis-İndeksi
s.s.	: Standart sapma
s.d.	: Serbestlik derecesi

TANIMLAMALAR

Marka : Bir ürün veya hizmetin rakiplerinden farklılaştırılmasını sağlayan, tüketicilerle iletişim kurulmasına yardım eden ve ürüne ilave değerler katan bir isim, sembol veya işarettir.

Marka Değeri : Marka ismine sahip bir ürünün, marka ismine sahip olmayan benzer bir ürünle karşılaştırıldığında, marka sayesinde ürüne eklenen ve hem firma açısından hem de tüketici açısından olumlu sonuçlar oluşturan bir pazarlama varlığıdır.

Tüketici Temelli Marka Değeri : Bir markanın pazarlanma faaliyetlerine karşı tüketici zihninde oluşan olumlu marka imajı ve buna bağlı olarak geliştirilen olumlu inanç, tutum ve davranışlar bütünüdür.

Marka Farkındalığı : Marka farkındalığı, potansiyel bir alıcının, bir markanın belli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu anlaması veya hatırlamasıdır(Aaker, 1991, s. 82).

Algılanan Kalite : Ürün veya hizmetlerin genel olarak üstünlüğü veya mükemmelliği hakkında tüketicilerin öznel yargılarıdır(Parasuraman ve diğ. 1988).

Marka Kimliği : Pazarlama/marka yöneticisinin yaratmayı ve korumayı arzuladığı marka çağrışımları bütünüdür(Tek ve Özgül, 2005,s.309).

Marka Kişiliği : Markaya ilişkin insani özelliklerin toplamıdır(Aaker J.,1997).

Marka Çağrışımları : Tüketici zihnindeki marka ile bağlantılı olan algılardır.

Marka İmajı : Nesnel veya duygusal sebeplerle oluşan tüketici yorumları sayesinde biçimlendirilen, çoğunlukla öznel ve algısal bir olgudur (Dobni ve Zinkhan, 1990).

Marka Faydaları : Tüketicilerin, markanın kendileri için neler yapabileceğini düşündükleri özelliklere bağladıkları kişisel değerleridir. Yani markanın tüketiciye sağladığı yararlarıdır(del Rio ve diğ. 2001).

Marka Tutumları : Marka tutumları, tüketicinin bir markaya yönelik iyi-kötü gibi bütüncül değerlendirmeleridir(Mitchell ve Olson, 1981).

Marka Tatmini : Marka tarafından sağlanan, tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik memnun edici doyumlardır(Oliver, 1999). Alternatif bir marka seçiminin beklentileri karşılaması veya aşmasına yönelik öznel değerlendirmelerinin bir sonucudur(Lau ve Lee, 1999).

Marka Güveni : Tüketicinin duyarlılıkları ve rahatlığı açısından güvenilir ve yanıt verebilir bir markaya yönelik algılar temelinde, tüketicinin o markayla etkileşimi neticesinde oluşturduğu güvenlik duygusudur(Delgado-Ballester, 2001).

Marka Sadakati : Marka sadakati, tüketicinin alternatif markalar arasında belirli bir markayı tesadüfî olmayan şekilde satın alması ve zaman süresi içerisinde alımlarına devam etmesi gibi markaya karşı davranışsal tepkisi ve marka hakkında karar verme ve markayı değerlendirme gibi psikolojik bir süreçtir(Knox ve Walker, 2001).

1. BÖLÜM

GİRİŞ

Markalaşmak, marka veya markalar yaratmak ve onları yönetmek, yirmi birinci yüzyılda işletmecilik ve pazarlama alanında yoğun çabaların harcandığı bir alan olmuştur. Tarihsel süreç içerisinde işletmeler önceleri üretime, sonra ürüne, sonra satışa dayalı pazarlama anlayışlarını kullanmıştır. İşletmelerin devamlılığı, mevcut kazançları koruyarak yeni kazançların artırılması, rekabet üstünlüğü elde etmek, lider olmak, tedarikçiler, aracılar ve tüketiciler ile daha etkili ve verimli ilişkiler geliştirmek, toplumsal kazanımları arttırmak, çevreye, doğal yaşama ve insan yaşamına uygun, etik olan ve sosyal sorumluluk içeren faaliyetler göstermek, vb. gereksinimleri ile modern pazarlama anlayışı ve toplumsal pazarlama anlayışı uygulanmaya başlanmıştır. Pazarlama anlayışının günümüzde geldiği nokta marka olabilmektir. Hatta, İlgüner(2006, s.15)'e göre, tüm pazarlama çabaları, marka oluşturmak ve yönetmek amacıyla yapılmaktadır. Aktuğlu(2008, s.11)'ya göre, tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve şekillendiren, özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran marka, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktasıdır. Pazarlama politikalarının büyük çoğunluğunun tüketiciler tarafından ürünün tanımlanmasına, reklam uygulamalarında ise tüketici ile ilişki kurulmasına ve ürünün tüketicilere tanıtılabilmesi amacına dayandırılmasının gerekliliği markanın önemini ön plana çıkarmıştır. Bu doğrultuda ürünün benzerleri arasında fark edilebilirliğini sağlayan özellik, marka olarak ifade edilmektedir.

Markalar, güçleri ve pazarda sahip oldukları değer miktarında çeşitlilik gösterir. Bazı markalar, çoğu alıcı için büyük ölçüde bilinmemekte iken bazı markalar ise yüksek seviyede *marka farkındalığına* sahiptir. Bundan başka, tüketicilerin genelde tercih ettiği markalar ve yüksek seviyede marka sadakatine sahip olan markalar vardır. Güçlü bir marka yüksek derecede marka değerine sahiptir. Marka değeri, marka isminin bilinmesinin, ürün ve hizmet sunumuna karşı müşteri yanıtında oluşturduğu olumlu ve farklı bir etkidir. Yüksek marka değerine

sahip markalar, bunu daha yüksek seviyede marka sadakati, isim farkındalığı, algılanan kalite, güçlü marka çağrışımları ve patentler, tescilli markalar, kanal ilişkileri gibi diğer varlıklara yayabilir. Güçlü marka değeri ile bir marka, değerli bir varlıktır. Bu nedenle şirketler, markaları üzerine bir değer koymaya çalışmaktadırlar(Kotler ve diğ. 2005, s.556).

Bir firma rekabet ortamında bir avantaj yakalamak istiyor ise, diğer firmalarda bulunmayan değerli kaynaklar bulundurmak zorundadır. Geçmişin işletme kaynakları olan; hammadde, sermaye ve makineler yerine günümüzde marka, teknik bilgi, müşteri sadakati, beceri ve yaratıcılık önem kazanmaktadır(Yereli ve Gerşil, 2005). Firmaların sahip olduğu değerli kaynaklar arasındaki markalar, soyut bir varlık olarak tüketicilere değer sunduğu gibi aynı zamanda firma için de mali bir değer sunar. Bu nedenle marka değeri -tüketici açısından değeri ve firma açısından mali değeri- o markaya sahip olan firmalar için ölçümlenmesi, izlenmesi ve geliştirilmesi gereken önemli bir varlıktır.

Marka değeri, son yıllarda pazarlama araştırmalarındaki ana konulardan birisidir. Olumlu marka değerine sahip güçlü bir marka; daha fazla karlılık, marka yayma olanakları, daha güçlü iletişim etkinliği ve satın alma niyeti gibi pek çok üstünlüğe sahiptir(Keller, 1993; Cobb-Walgren ve diğ. 1995; Buil ve diğ. 2008).

Diğer endüstri kollarında olduğu gibi spor endüstrisinde de markalaşmak, çoğu birer işletme haline gelmiş spor takımları açısından son derece önemlidir. Spor takımları için rekabet üstünlüğü, saha içerisinde olduğu kadar saha dışında da yaşamsal öneme sahiptir. Spor yöneticileri tarafından gerçekleştirilen yönetim ve pazarlama faaliyetleri sonucunda arttırılan maç günü gelirleri, ticari ürün satışı gelirleri, reklam ve sponsorluk gelirleri, yayın gelirleri, oyuncu transfer gelirleri, turnuva gelirleri ve diğer gelirler, spor takımlarının pazar alanında rekabet üstünlüğü kazanmasını ve bu gelirlerin doğru biçimde kullanılmasıyla saha içi rekabette üstünlük elde etmesini sağlamaktadır.

Yükselen rekabet koşullarının geçerli olduğu spor pazarında taraftar çekmek son derece güçleşmektedir. Ancak bu yalnız sporda değil, tüm sektörlerde de benzer şekilde tüketici beklentisi hızla yükselmektedir (Rein, Kotler ve Shields, 2007, s.30). Pazar beklentilerindeki bu değişim, spor ürünlerinin pazardaki durumlarını da etkilemektedir. Artık, spor tüketicilerinin yani taraftarların maçlara gelmesi kendiliğinden gerçekleşmemektedir. Ya yapacakları daha iyi bir şeyin olmaması ya da sıkışık koltuklarda oturmaya ve bilet toplayıcıların kaba davranışlarına tahammül edecek kadar kendilerini spora adanmış olmaları gereklidir. Bir spor ürünü bu türden pazar taleplerine yanıt vermez ise, başka bir spor ürününe yerini terk etme tehlikesi ile karşı karşıya kalmaktadır(Rein, Kotler ve Shields, 2007, s.31).

Tüketici temelli marka değeri, tüketicinin zihninde yaratılır(Keller, 1993). Bu yüzden bir markanın pazar alanındaki algılarının farkında olmak, marka değerini açığa çıkarmak için zorunludur. Bu araştırmanın amacı, birer işletme haline dönüşmüş olan futbol takımları ve onların ürün, hizmet sunumlarında marka değerinin boyutlarının incelenmesi, ölçme yöntemlerinin belirlenmesi ve futbol takımlarında marka değerinin nasıl yönetilmesi gerektiği konusunda bir model önerisinde bulunmaktır. Araştırmada BJK, FB, GS futbol takımlarının tüketici temelli marka değerinin boyutları olarak ürünle ilişkili özellikler, ürünle ilişkili olmayan özellikler, faydalar, marka güveni, marka tatmini, tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat boyutları ölçülmüştür. Bu boyutlardan oluşan futbol takımlarında tüketici temelli marka değerine yönelik bir model sunulmuştur. Futbol takımlarının modeldeki boyutlarla ilgili farklılıkları incelenmiştir. Ayrıca cinsiyet, düzenli spor yapma, bahis oynama, yayıncı kuruluşa üyelik, stadyumda maç izleme durumu gibi demografik değişkenlerle tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Elde edilen bulgulara dayanarak futbol takımlarının tüketici temelli marka değeri yaratım ve yönetim süreçleriyle ilgili öneriler sunulmuştur.

2. BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI

2.1. MARKA KAVRAMI, MARKANIN UNSURLARI, ÖNEMİ,

FAYDALARI

Markalama, asırlar öncesine dayanır. Eski Mısır'da tuğla üreticileri kendi ürünlerini tanımlamak için tuğlalarının üzerine semboller yerleştirirlerdi. Orta çağ Avrupa'sında esnaf loncaları, tüketiciye güven vermek ve üreticiye yasal koruma sağlamak için "ticari marka"lar kullanmaktaydı. Viski damıtıcıları, her bir varilin tepesinin üstü markalanmış veya üretici ismi kazanmış(damgalanmış) fiçılarla ürünlerini gemilerle gönderiyorlardı. Bu marka isimleri, tüketiciye damıtıcıları tanımlamakla kalmıyor, aynı zamanda ürünlerin, taverna sahiplerince daha ucuz ürünlerle değiştirilmesini engelliyordu(Farquhar, 1989).

Markalar, çiftçilerin, kendi hayvanlarını damgalayarak (kızgın demirle yakmak) onlar üzerindeki sahipliklerini belirtmek amacıyla ve ticaretin gelişmesiyle beraber alıcıların bir çiftçinin sığırını diğerinkinden ayırması amacıyla kullanılıyordu. Hayvanlarının kalitesi konusunda iyi üne sahip bir çiftçi, markasını, kendinden daha az üne sahip bir diğer çiftçinin markasından daha fazla satmaktaydı. Bu yüzden, seçim kararında etkili olması, markaların sağladığı bir fayda olarak kabul gördü ve markanın oynadığı bu rol günümüze kadar değişmeden geldi (Blackett,2003, s.14). 200-300 yıl öncesinde, markalama çiftlik sahiplerinin sığırlarına yaptıkları işaretleme işlemiydi. Bir marka, sahipliği ve kullanım hakkını bildirmekte ve özellikle uzak İskoç vadilerinde "ellerini malımın üzerinden çek" manasını taşıyordu. Modern dünyada bu anlamın yeniden tanımlanması ve 21. yy. da markaların daha belirgin biçimde "ellerini malımın üzerine koy" manasını bildirmesi güzel bir ironidir(Cheverton, 2006 s.3).

Marka kavramı, on sekizinci asırda isimler, hayvan resimleri, orijinal yerler ve ünlü insanların çoğu ürünün ismi üzerine yeniden yerleştirilmesi şeklinde bir değişim geçirdi(Farquhar, 1989). Artık yeni amaç, marka isminin çağrışımlarını güçlendirmek oldu. Üreticiler, kendi ürünlerinin, hem tüketiciler tarafından daha kolay hatırlanmasını hem de rakiplerinin ürünlerinden farklılaşmasını istiyordu. On dokuzuncu asırda markalamaya ilişkin bir amaç ortaya çıktı. Bir marka, bir ürünün algılanan değerini çağrışımlar yoluyla arttırmak için kullanılmaktaydı(Farquhar, 1989).

Markaların ticarete uzun zamandır rolü olmasına karşın yirminci yüzyıla kadar markalaştırma ve marka çağrışımları rekabette merkezi konumda değildi. Rekabet üstünlüğü kazanmada önemli rol oynayan farklılaşmış markalar yaratma ihtiyacı, marka farklılaşmasının zeminlerini saptamak ve geliştirmek için pazar araştırmalarının yapılmasını sağladı. Ürün özellikleri, isimler, paketler, dağıtım stratejileri ve reklam kullanılarak kendine has marka çağrışımları ortaya çıkarıldı. Buradaki düşünce emtiadan(ticarete konu olan tüm mal ve ürünler), markalı ürünlere geçiş yapmak, satın alma üstündeki fiyat egemenliğini azaltmak ve farklılaşmanın zeminini vurgulamaktı(Aaker, 1991,s.26).

Zaman içerisindeki bu değişim ve dönüşümler sayesinde markalar, firmaların tüketici ile ilişkiler kurduğu, geliştirdiği ve bu ilişkiler sayesinde amaçlarını gerçekleştirmeye çalıştığı temel çalışma alanlarından biri olmuştur.

Günümüzde markalar yalnızca bir ürün değil aynı zamanda tüketiciyle kurulan bir ilişkiyi de ifade etmektedir. Bu ilişki ya organizasyonun ismi ya da ürünün üzerindeki marka ismi sayesinde yapılandırılır. Microsoft, McDonald's, Disney ve Nokia, şirket-marka isimleri için iyi örneklerdir. Persil, Nescafé, Fosters ve Dulux ürün-marka isimleri için iyi örneklerdir(de Chernatony ve McDonald, 2003, s.7).

Son birkaç yıldır -hemen her alanda- marka kavramının belirgin bir zaferi görülmektedir. Ülkelerden siyasi partilere, organizasyonlardaki bireylere kadar

herkes kendisini bir marka olarak düşünmekte ve bu yönde atılımlar yapmaktadır(Barwise, 2003, s.7). Marka terimi, sadece tüketici ürünlerini değil, aynı zamanda insanları(politikacılar ve müzik, spor yıldızları), yerleri (örneğin Bangkok), gemileri, şirketleri, endüstriyel ürünleri, hizmet ürünleri ve diğer sunumların bütününe kapsamaktadır (de Chernatony, McDonald, 2003, s.7).

2.1.1. Marka Kavramı ve Markanın Tanımı

Marka kelimesi, Anglo-Sakson dillerindeki “brand” kelimesinin kökeni olan Eski Norveç Dili’nde yakmak anlamına gelen “brandr” kelimesinden gelmektedir (Blackett, 2003, s.13).

Amerikan Pazarlama Birliği’nin 1960 yılında yaptığı tanımlamaya göre; “Marka, bir veya bir grup satıcının malları ve hizmetlerini saptamaya ve bu malları ya da hizmetleri farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim ve/veya semboldür” (Wood, 2000).

Ambler ve Styles(1996), markanın tanımlanmasında iki ayrı yaklaşım olduğunu belirtmişlerdir. Birincisi, markalamayı ürüne yapılan bir ekleme olarak gören **geleneksel ürün yaklaşımıdır**. Marka, esas olarak bir tanımlayıcı şekilde görünmektedir. Bu yüzden yeni ürün geliştirme süreçlerinde markalama kararı en son verilen karardır. İkinci yaklaşım ise **bütünsel yaklaşımıdır**. Bu yaklaşımda, üründen daha fazla olan ve onu çevreleyen markanın kendisine odaklanılmaktadır. Marka, pazarlama karmasının bütün unsurlarının bir toplamı olarak değerlendirilmektedir: fiyat, tutundurma ve dağıtımın yanında, ürün de sadece bir unsurdur. Bütünsel yaklaşım, markayı “bireyin satın aldığı üründen elde ettiği tutumları oluşturan özelliklerin bütünü” şeklinde tanımlamaktadır. Bu özellikler markayı oluşturan gerçek ya da hayali, rasyonel ya da duygusal, görünür ya da görünmez özelliklerdir. Bu özellikler, pazarlama karması elemanları ve markanın ürün hattının elemanlarının bütünü tarafından oluşur. Bütünsel yaklaşım, marka ve ürün yaymanın etkin olduğu, bir şemsiye marka altında bütün marka ve ürün hatlarını ve pazarlama etkinliklerini kapsayan güncel çevreyle ilgilidir.(Ambler ve Styles, 1996).

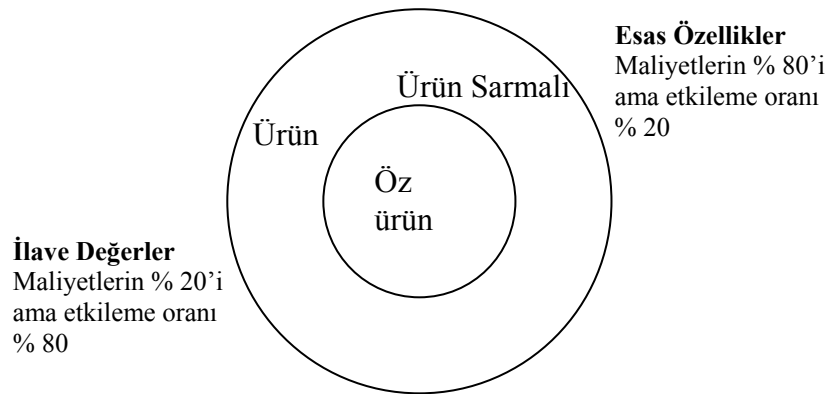
Bir ürün, işlevsel fayda sunan bir şeydir(örneğin, diş macunu, hayat sigortası poliçesi veya bir araba). Marka ise, bir ürünün işlevsel faydasının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım veya işarettir(Farquhar, 1989). Bu açıdan bakıldığında markaların, ürünün ve kendi isim veya sembolünün üzerinde değerler ifade ettiği görülür. Park ve diğ.(1986)'na göre, bu değerler işlevsel, sembolik ve duygusal değerlerden oluşmaktadır. Bu değerlerin seçimi ve uygulamaya koyulması marka imajının yönetimi anlamına gelir. İşlevsel değerler bir ürünün tüketim ihtiyaçlarındaki sorunları çözebilmek için ortaya koyduğu değerlerdir.

Marka kavramına yönelik teoriler geliştirilmeye başlandığından beri ürün ve marka ilişkisi çok tartışılmaktadır. Bir taraftan üst düzey çoğu yönetici, çalışanlarının yaratıcılığını geliştirmek istedikleri ve marka rekabetinin en önemli düzeyi olarak ürünü düşündükleri için “büyük bir ürün(veya hizmet) yoksa marka da yoktur” şeklinde düşünmektedir. Diğer taraftan ise, pazar liderlerinin, aslında pazardaki en iyi ürünü üretmediklerine dair kanıtlar vardır. Sınıfında en iyi ürün olmak, genellikle büyük pazar bölümlerinde ve en üst düzeyde rekabet etmek anlamına gelir. Ancak en iyi kavramı göreceli bir kavramdır ve “en iyi”yi tanımlamak, karşılaştırma yapmak için kullanılan değer ölçütlerine bağlıdır. Swatch muhtemelen en iyi saat değildir. Ancak kullanıcılarına sorulduğunda, uzun süreli ve üstün performansı yüzünden değil rahatlık ve tarzı yüzünden Swatch satın aldıkları ortaya çıkmıştır(Kapferer, 2008, s.40).

Gerçekten de markalar, bir isim veya bir sembolden daha fazlasıdır. Markalar, ürünler ve performansları hakkında tüketici algılarını ve duygularını gösterir. Tüketici için ürün veya hizmetin anlamı olan her şeydir. Bu yüzden, güçlü bir markanın gerçek değeri, tüketici tercihi ve sadakatini yakalayacak gücüdür. Markalar, şirketin özel ürünleri ve tesisleri, araç-gereçlerinden daha uzun süren, en güçlü ve uzun süreli varlığı olarak görünmektedir(Kotler ve diğ. 2005, s.555).

Bir marka ile fiziksel bir mal arasındaki fark, markanın “ilave değerler” ifade etmesi şeklinde özetlenebilir. Bir marka, kendini oluşturan unsurların toplamından daha fazladır. Marka, onu satın alan veya kullanan için, bazısının soyut olduğunu

düşünmesine karşın aslında çoğu gerçek olan ilave nitelikler vücuda getirir. Bu ilave değerlerin gücünü göstermek için bir tüketici grubuna yapılan bir kör testte(marka ismi gizlenerek yapılan test) Pepsi ile Coca-Cola karşılaştırılmıştır. Tüketiciler önce içeceğin markasını görmeden sonra da markasını görerek içtikleri kolalardan hangisinin tadının daha iyi olduğu sorusuna farklı yanıtlar vermiştir. Buna göre içeceğin markası görülmeden yapılan testte Pepsi %52, Coca-Cola %44 oranında beğeniye sahiptir. İçeceğin markasını görerek verilen yanıtlar ise Coca-Cola % 65, Pepsi %23 oranındadır. Bu durum, tüketicilerin aşına oldukları kola logosu ve şişesi, kutusunu gördükleri zaman zihinlerinde canlanan ilave değerlerle açıklanabilir. Bu ilave değerler genellikle tüketicilerin açık seçik ifade etmekte zorlandıkları duygusal değerlerdir. Temel ürün, açıkça bir sunumun somut özellikleridir ve genellikle taklit edilmesi kolaydır(de Chernatony, McDonald, 2003, s.15). Şekil 1’de ürünü ve üründe yapılabilecek farklılaşmayı arttıran ilave değerler, ürün sarmalı içinde gösterilmektedir. Marka ve ürün bir bütün olarak düşünüldüğünde, öz ürünün maliyetin büyük çoğunluğunu oluşturmasına rağmen etkinliğinin düşük olduğu, markanın da içinde olduğu ürün sarmalının (slogan, garantiler, hizmetler, ambalajlama vd.) ise düşük maliyetine rağmen yüksek etkinliğe sahip olduğu görülmektedir(de Chernatony, McDonald, 2003, s.16).

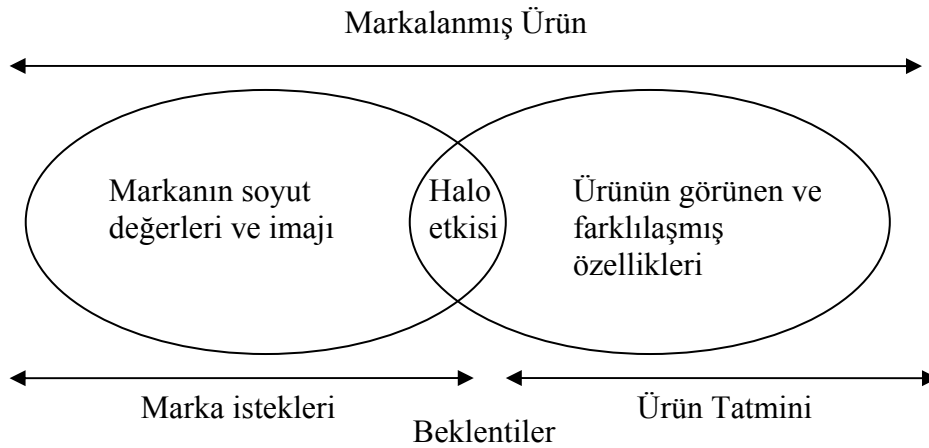


Şekil 1: İlave Değerlerin Önemi

(de Chernatony, McDonald, 2003, s.16)

Kapferer(2008, s.41), markaya ilişkin olarak, markanın değerleri, vizyonu, felsefesi, tipik alıcısı, marka kişiliğinden ileri gelen saf ve soyut çağrışımlar

olduğunu belirtmiştir. Bu çağrışımlar, ürün tatminin arkasındaki duygusal bağların kaynağıdır. Şekil 2’de markaların ikili yapıdaki doğası görünmektedir.



Şekil 2: Ürün ve Marka

(Kapferer, 2008, s.41)

Daha çok ürün temelli bir yaklaşımla markalamayı inceleyen Kapferer(2008, s.41)’e göre; markanın soyut değerleri ve imajı ile ortaya konan markaya yönelik istekler ve ürünün görünen ve farklılaşmış özellikleri ile ortaya koyan ürün tatmini arasındaki ilişkiler ve bağlantılar markanın ikili yapıdaki doğasını oluşturmaktadır. Ürün ve markanın, arasındaki bağlantıların yanı sıra aralarında bazı farklılıklar da vardır. Taşkın ve Akat (2008,s.28)’in aktardığına göre, Aktuğlu(2004), marka ve ürün arasındaki farklılıkları Tablo 1’de ifade etmiştir.

Tablo 1: Marka ve Ürün Arasındaki Temel Farklar

Ürün	Marka
İşletmede üretilir.	Marka yaratılır.
Nesne ya da hizmettir.	Tüketici tarafından algılanır.
Biçimi ve özellikleri vardır.	Kalıcıdır.
Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir.	Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilir.
Tüketiciye fiziksel yarar sağlar.	Kişiliği vardır.
Somuttur ve fiziksel bileşenleri vardır.	Soyuttur ve duygusal bileşenleri vardır.
Beynin sol(rasyonel) tarafına hitap eder.	Beynin sağ(duygusal) tarafına hitap eder.

(Aktuğlu, 2004,s.15)

Amerikan Pazarlama Birliđi'nin ayırt edici bir isim, sembol, tasarım ve işaret olarak tanımladığı markaların, ilave değerler sunduğu ve çok farklı tanımlamalara sahip olduğu dūřüncesinden hareketle deChernatony ve Riley (1998), markanın tanımı konusundaki araştırmalardan yararlanarak yaptıkları içerik analizi sonucunda markanın 12 farklı tanımına ulaşmıştır. Buna göre marka, yasal araç, logo, şirket, kısayol aracı, risk azaltıcı, kimlik sistemi, tüketicinin zihnindeki imaj, değer sistemi, kişilik, ilişki, ilave değer, ve bağımsız olarak gelişen bir varlık olarak tanımlanmıştır. Araştırmacıların yaptıkları çalışmada marka danışmanlığı, pazar araştırması ajansı, reklam ajansı, iletişim ajansı gibi kuruluşlardaki başkan, hissedar ve yönetici konumunda yer alan uzmanların markanın tanımı konusundaki görüşleri ise Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Marka Tanımlarının Sınıflandırılması

Yazındaki Marka Tanımı	Uzman Sayısı	Açıklama
Değer sistemi	11	Gerçek markalar, onları özellikli kılan bir değer anlayışına sahiptir.
Kişilik	10	Bir rn veya hizmeti sarmalayan kişilik.
İmaj	9	Bir nesnenin tüketiciler tarafından algılanan biçimi.
Logo	8	Reklamlarla canlandırılan görsel özelliklerin toplamı.
Risk azaltıcı	5	önceden yapılan alımın verdiği güvenle yeni alımlar yapma.
şirket	4	şirketin süreklilik ve başarı için çalıştığının algılanması.
İlave değer	4	İlave değerler. rn performansının arkasındaki nitelikler.
Kısayol aracı	3	Zaman içerisindeki tatma, öğrenme gibi deneyimlerle marka hakkında öğrenilenler.
Yasal araç	3	Kullanımdaki tescilli marka.
Kimlik	3	ürüne kimlik kazandırması.
İlişki	3	Bir tüketicisi veya müşteri ile ilişki.
Değişim	3	Farklı durumlarda farklı insanlar için farklı anlamlara gelebilir.

(deChernatony ve Riley 1998).

Zaman içinde markalara bakış açısı değişim geçirmiş ve Amerikan Pazarlama Birliği'nin 1960 yaptığı tanımdaki bir işaret, isim ve sembol (sadece logo) olmanın ötesinde markaların değerler ürettiği, bir kişilik ortaya koyduğu ve tüketicilerce algılanan bir imaja sahip olduğu ve logoyla beraber görsel-işitsel sunumları olduğu

ortaya konmuştur. deChernatony ve Riley (1998)'nin çalışması, yaklaşık otuz yıllık bir süreçte markaların nasıl bir evrim geçirdiğini güçlü biçimde kanıtlamıştır.

2.1.2. Markanın Unsurları

Markalama ve marka yönetiminin merkezinde, çeşitli marka unsurlarından oluşan markanın kendisi vardır. Marka unsurları, markaya kimlik veren ve onu farklılaştıran bütün markalandırılabilir araçlardır(marka ismi, logolar, semboller, karakterler, sloganlar, cingillar ve ambalaj gibi) (Keller, 2002, s. 157).

Tek ve Özgül(2005), markanın unsurlarını şu şekilde açıklamışlardır:

1. **Marka Adı:** Marka, devamlı olarak tüketiciye yönelik pek çok özellik ve mesajı ileten karmaşık bir yapıya sahiptir. Kimlik sistemi içinde markanın ne olduğunu anlatan, belirli bir slogan ve/veya logosu bulunan, somut ve soyut özelliklere sahip olan bir kavram olan markanın tüm bu yapısını içene alan ve markanın tüketici açısından anlamını özetleyen kısmı marka adıdır. Bu nedenlerle marka adının seçiminin dikkatli ve bilimsel kriterlere uygun şekilde yapılması gerekir. İyi seçilmiş bir ad, firmayı/markayı yoktan var etmez ya da varlığını ortadan kaldırmaz fakat başarı ya da başarısızlık konusunda çok önemli rolü bulunmaktadır.
2. **Sembol:** Marka sembolü, markanın gözle görülen kısmıdır. Bu kısım bir marka ya da firmayı göstermek üzere kullanılan marka ismini içermeyen bir ticari tasarım, şekil olabileceği gibi, marka isminin tamamı ya da bir bölümünden oluşan yazı elemanlarının farklı bir tasarımı da olabilmektedir. Bu açıdan marka sembolü *bellekte markayı çağrıştıran ya da markayla ilişkilendirilebilen her türlü özgün geometrik şekil, nesne, insan, tema, çizgi karakter, harf ya da kelime ya da bunların bileşimini içeren bir tasarım* olarak tanımlanabilir. Semboller, işletmenin markasını tüketiciye tanıtmak amacıyla kullandığı işaretler ve bu işaret işletmenin materyaller

üzerine attığı imzadır. Semboller firmaların çok zaman ve para harcadığı marka değeri oluşumunu ve gelişimini sağlayan önemli bir marka elemanıdır. Sembolün markayı hatırlatan görsel bir ipucu olması nedeniyle, olumlu çağrışım geliştirme ve bilinirliği artırma üzerinde daha etkili olduğu görülmekte ve bu etkinin zamanla kalite algısı yaratması ve marka sadakati oluşturması beklenmektedir.

3. **Slogan:** Slogan, markayla özdeşleştirilmesi istenen bir fikrin iletiminde kullanılan özlü sözlerdir. Ad ve sembol marka değerinin önemli bir parçasıdır. Ancak bunlar yaratılması düşünülen marka konumunu ve ürün/hizmet ile ilgili vurgulanacak yararı belirtmede çok fazla etkili değildir. Bu nedenle slogan konumlama stratejisini biçimlendirir ve marka adı ile sembolüne değer katar. Marka adı ve sembollerde olduğu gibi sloganlar da spesifik, konu ile ilgili, ilginç, kinayeli vb. nedenlerle hatırlanabilir oldukları takdirde etkili olurlar.
4. **Ambalajlama:** Ambalaj, ürün dizisindeki maddenin veya ürünün içine konulduğu bir kap, sarmalık veya konteyner şeklinde tanımlanmaktadır. Ürünün içeriğini ve çevresini koruyan, taşınma ve depolanmasını, satışını, kullanılmasını kolaylaştıran, ileride kısmen veya tamamen atılabilecek veya geri dönüşlü bir malzemeyle kaplanması, sarılması, örtülmesi veya birleştirilmesidir. Ambalaj, ürün maliyetini ve satışları etkileyen önemli bir bütünleyicidir. Bugün ürün kavramı yerine ambalajı ve paketi de içeren **bütünleşik ürün** kavramı kullanılmaktadır. Çağdaş ekonomilerde ambalaj adeta bir zorunluluktur. Ambalaj ayrıca fiyat artırım ve indiriminde kullanılan önemli bir talep elde etme, demarketing ve talep yönetme aracıdır. Örneğin, pek çok şampuan, deterjan vd. markasında görüldüğü üzere ürünün ambalajını büyüterek “aynı fiyata % 20 daha fazla” gibi promosyonlar yapılmaktadır. Çağdaş anlamda ambalajın, koruyuculuk, kolaylık, tutundurma, fiyat ayarlama ve anlaşmazlıkları önleme şeklinde beş farklı fonksiyonu bulunmaktadır.
5. **Etiketleme:** Etiketleme, ürün ve/veya ambalajının üzerinde yazılı bilgiyi, resimleri vb. kapsar. Geniş anlamda işaretleme adı verilen bu

kavram bir fiziksel dağıtım aracıdır. Ambalajların etiketlenmesi, ambalajın içerdği ürünün özellikleriyle ilgili bilgilerin ambalajdan ayrı, üstüne yapıştırılan, bağlanan veya tutturulan etiketler üzerinde okunaklı ve bozulmayacak şekilde bulunan yazı ve işaretlerle gösterilmesi işlemidir.

6. **Ürün:** Marka, ürün stratejisinin bir parçası olduğu gibi, ürün de marka kimlik sisteminin bir elemanı olarak marka geliştirme faaliyetlerinin önemli bir kısmını oluşturur. Ürün, pazarlama bileşenleri arasındaki en önemli elemandır. Marka, üründen çok geniş bir kavramdır. Her ne kadar marka, başlangıçta belli bir ürün üzerinden yaratılsa da bu, ürünün yaşam dönemi bittiğinde markanın tüm birikimini kaybedeceği anlamına gelmez. Marka, doğru ürün planlaması ve geliştirmeye zaman sınırını aşan ve ürüne kredibilite kazandıran bir kavramdır. Marka kimliğinin özü, genellikle ürünle ilgili arzu edilen çağrışımlara dönüştürülmesi ile ilgilidir. Markanın temsil ettiği ürün sınıfına ihtiyaç duyulduğunda markanın akla gelmesi önemlidir. Böylelikle, tüketicilerin hatırlama ve tanıma performansları sayesinde marka bilinirliği artmaktadır.
7. **Garantiler:** Ürün garantisi, ürün planlamasında ürün alt karmasının önemli bir parçasıdır. Servisle birlikte düşünülür. Garanti ve servis alıcıların satın aldıkları ürün ve hizmetten iyi performans elde edeceklerine emin olmalarını sağlamaya yöneliktir. Garanti satıcı tarafından üstlenilen sorumluluk ve taahhüttür. Ürün veya hizmetin söz verildiği gibi olacağına dair, alıcıya verilen güvencedir.
8. **Kurumsal İmaj:** Kurumsal imaj kavramı, işletmenin sahip olduğu kurumsal kimlikle ilişkide olan gruplar üzerinde bıraktığı olumlu ya da olumsuz etki olarak tanımlanabilir. Bu çerçevede kurumsal kimlik ise, işletmenin misyonunu, değerlerini ve kültürünü tanımlayan bir olgudur. Kurumsal imaj, markanın değer sunumuna katkıda bulunmaktadır. Tüketici yönlü olma, çevreye saygı, teknolojik üstünlük veya bölgesel olma gibi çağrışımlar beğeni, saygı ve empatiye dayanan duygusal ve sembolik yararları da içerebilmektedir.

Ayrıca, kurumsal imaj, tek bir markaya değil işletmenin sunduğu tüm markalara saygınlık sağlayan bir marka kimliği unsurudur.

- 9. Müşteri Hizmetleri:** Müşteri hizmetleri, pazarlamada talep yaratma fonksiyonunun ürün stratejisinin öğelerinden biridir. Aynı zamanda fiziksel dağıtım faaliyetlerinin çıktısıdır. Müşteri hizmetleri yeni müşteriler elde etmeye yardımcı olur. Önemli bir rekabet ve farklılaştırma aracıdır. Bilgisayar teknolojisi sayesinde müşteri hizmetleri daha iyi programlanabilmekte ve ölçülebilmektedir(Tek ve Özgül, s. 316-352).

Marka değeri yaratımı için marka unsurlarının nasıl seçileceği ve tasarlanacağı konusundaki ölçütler geniş bir biçimde tanımlanmaktadır(Keller, 2002, s.157). Keller'e göre bu ölçütler;

1. Hatırlanabilirlik.
2. Anlamlılık.
3. Estetik çekicilik.
4. Transfer edilebilirlik(kendi içinde ve ürün sınıflarında olduğu kadar coğrafi ve kültürel sınırlar ile pazar bölümlerinde de transfer edilebilir olması).
5. Zaman içerisinde uyarlanabilirlik ve esneklik.
6. Yasal ve rekabetçi açıdan korunabilirlik ve savunulabilirliktir.

Marka unsurlarının (örneğin marka ismi seçim süreci) tasarımı ve uygulanması için firmalara yardım edebilecek güçlü bir endüstrinin varlığına rağmen, son yıllarda bile bu konu üzerinde oldukça az akademik ilgi mevcuttur(Keller, 2002, s.157).

2.1.3. Markanın Önemi ve Faydaları

Markanın işletmeye kazandırdığı somut yararların(yasal koruma, ürünü rakiplerinden ayırma, tanıtmaya) dışında, ürüne kimlik kazandırma yoluyla rakiplerine

göre ayırıcı üstünlük yaratma işlevi, rekabet gücünün artmasıyla işletmeye avantaj kazandırma ve fiyat rekabetini önleme gibi yararları da bulunmaktadır. Gerçekten de işletmeler, pazarda ürünlerine farklı kimlikler kazandıran markalar geliştirerek bölümlenme yapılması zor olan pazarlarda ürünlerine rekabet avantajı kazandırabilmektedir. Çünkü tüketiciler kendi kimliklerini ya da sahip olmayı arzuladıkları kimliği yansıtan markalara karşı daha olumlu tutumlar geliştirmekte ve bu markalara karşı bağlılık düzeyleri artmaktadır. Bu nedenle doğru konumlanan ve isim, logo, slogan gibi fiziksel görünümü pazarlama karması içine doğru yerleştirilen bir marka, tüketici algılamasını kolaylaştırarak marka ve firma imajını yaratmakta ve bu durum pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini arttırmaktadır(Tek ve Özgül, 2005 s.303).

Markalama, hem firma için hem de tüketiciler için faydalar sağlar. Fournier (2003)'dan alıntı yapan Bluemelhuber(2009), markanın faydalarını Tablo 3'de gösterildiği gibi uyarlamıştır.

Tablo 3: Markaların Faydaları

Firma için	Tüketiciler için
A- Güçlendirilebilir, rekabet üstünlüğü kazandıran bir kaynaktır.	A- Karar vermeye yardımcı olur.
<ul style="list-style-type: none"> Farklılaşma sağlar. 	<ul style="list-style-type: none"> Arama maliyetlerinin azalır
<ul style="list-style-type: none"> Fiyat liderliği sağlar. 	<ul style="list-style-type: none"> Bilgi sağlar.
<ul style="list-style-type: none"> Kanal gücü sağlar. 	<ul style="list-style-type: none"> Risk azalır(psikolojik ve finansal).
<ul style="list-style-type: none"> Pazarlama programlarının etkinliğinin artışını sağlar. 	<ul style="list-style-type: none"> Karar vermede kolaylıklar sunar.
<ul style="list-style-type: none"> Pazarlama programlarının verimliliğinin artışını sağlar. 	B- Tüketim deneyiminin dönüşümünü sağlar.
B- Müşteri kazanma ve elde tutmada saha ve ölçek ekonomisi kazandırır.	<ul style="list-style-type: none"> Öngörülebilir kalite sağlar.
<ul style="list-style-type: none"> Yeni ürünlerin denenmesine, çapraz satışlara imkan verir. 	<ul style="list-style-type: none"> Rahatlık ve güven sağlar.
C- Piyasa değerine sahip bir varlıktır.	<ul style="list-style-type: none"> Bir rozet işlevi görür(statü, prestij).
D- Çalışanların ilgisi/elde tutulmasını sağlar.	

(Bluemelhuber, 2009)

Randall(1993)'dan uyarlamayla, markalar beş temel işlevi yerine getirir(Randall, 2005, s.23-24). Bu işlevler;

1. **Kimlik:** Marka, kendi kimliğini açık ve hiçbir belirsizliğe yer bırakmayacak şekilde ortaya koymalıdır; bu yüzden ad, hukuki koruma ve tasarım önemlidir.
2. **Kısa Özet:** Ortaya koyulan kimlik, tüketicinin marka hakkında sahip olduğu tüm enformasyonun bir özeti yerine geçmelidir. Bilindiği kadarıyla insan belleği enformasyon paketlerini ağlarda depolayarak çalışmaktadır ve marka, çağrışımları harekete geçirerek bu ağa erişim olanağı sağlamalıdır.
3. **Güvenlik:** Bildik bir markayı satın almak güven tazeleyici bir deneyim olmalıdır. Marka, kendisinden beklenen yararları sağlama garantisi vermelidir.
4. **Farklılaşma:** Marka kendini rakiplerinden açıkça farklılaştırmalı ve kendi benzersizliğini müşterilere iletebilmelidir.
5. **Katma Değer:** Marka, jenerik üründen daha fazlasını sunabilmelidir.

Markaların, tüketici davranışları ve pazarlama programlarının etkinliği üzerindeki çeşitli etkilerini araştıran çalışmalarda(Hoeffler ve Keller, 2001; Yoo ve diğ. 2000) güçlü bir marka yaratımından kaynaklanan ve makro düzeyde pazar liderliği veya pazar oranı üzerindeki, mikro düzeyde ise tüketicinin aşinalığı, bilgisi, algıları veya sadakati üzerindeki olumlu etkiler ve üstünlükler ortaya konmuştur(Keller, 2002, s.152).

Keller(2002,s.152), markaların işlevlerini incelemiş ve dört boyutta toplamıştır. Bu boyutlar;

1. Ürünle ilişkili işlevler.
2. Fiyatla ilişkili işlevler.
3. İletişimle ilişkili işlevler.
4. Dağıtımla ilişkili işlevlerdir.

1. Ürünle ilişkili işlevler

Marka ismi, tüketicilerin değerlendirmeleri, kalite algıları ve satın alma oranları ile olumlu bir ilişki göstermektedir(Brown ve Dacin, 1997; Day ve Deuthesser, 1982; Dods ve diğ. 1991; Leclere ve diğ. 1994; Rao ve Monroe, 1989; Aktaran: Keller, s.152). Bu eğilim özellikle somut varlık haline getirmenin zor olduğu deneyim ürünlerinde, eşsiz marka çağrışımlarının arttırılması olarak ortaya konmaktadır. Bununla beraber, bir markaya aşinalık, tüketici güveni, markaya karşı tutum, satın alma niyetinin arttırılması ve kötü bir deneyimin olumsuz etkilerinin azaltılması olarak görünmektedir. Chaudhuri ve Holbrook (2001), marka güveni ve marka duygusunun, satın alma sadakati ve tutumsal sadakati belirlediğini ortaya koymuştur. Satın alma sadakati daha büyük pazar oranına, tutumsal sadakat ise marka için daha yüksek bir fiyatlamaya dönüşmektir. Marka güveni, duygusu ve sadakati uzun süreli kategori liderliğini getirmesine rağmen; Keller(2002, s.152)'in aktardığına göre Golder(2000) yaptığı çalışmada, yüz kategorideki lider markaların çoğunun 76 yıllık bir dönemde liderliklerini kaybettiklerini bulmuştur. Keller(2002, s.152)'e göre, pazarlama çevresindeki sayısız etken ve değişimler markaların geleceği için böyle değişimlere sebep olabilmektedir.

2. Fiyatla ilişkili işlevler.

Birçok araştırma, marka liderlerinin, markalarını daha geniş fiyat aralıklarında yönettiğini(Park ve Srinavasan, 1994; Sethuraman, 1996; Simon, 1979; Aktaran: Keller, s.152) ve fiyat artışlarına karşı daha güçlü olduklarını(Bucklin ve diğ. 1995; Sivakumar ve Raj, 1997; Aktaran:Keller, s.152) göstermiştir. Rekabetçi anlayışta marka liderleri, kendilerinden daha küçük oranlardaki rakiplerinin pazar oranlarını, aşırı ve orantısız güç kullanarak almaya çalışırlar. Ayrıca, daha sadık insanlar için fiyat hassasiyetinin daha düşük seviyelerde olduğu bulunmuştur(Krishnamurthi ve Raj, 1991; Aktaran:Keller, s.152). Reklamcılık fiyat hassasiyetinin düşürülmesinde anahtar bir rol oynayabilir. Boulding ve diğ. (1994), eşsiz reklamcılık mesajlarının(yüksek kalitede ürünler için ürün farklılaştırma ve

düşük fiyat liderleri için düşük fiyat mesajları gibi), gelecekteki fiyat rekabeti için hassasiyeti azalttığını iddia etmektedir(Aktaran: Keller, 2002, s.152).

3. İletişimle ilişkili işlevler.

İletişim etkilerinin birçoğu iyi bilinen ve beğenilen markalara bağlanmaktadır. Keller(2002, s.153)'in aktardığına göre Brown ve Stayman (1992) bu durumun, markanın reklamlarının olumlu ve taraflı olarak değerlendirilmesini sağlayan olumlu duygulara ilişkin bir “halo etkisi” olduğunu iddia etmektedir. Reklamlarda tanınmış veya olumlu değerlendirilen markalar, tanınmayan veya daha az olumlu değerlendirilen markalara göre, insanlar üzerinde daha etkili olmaktadır. Benzer biçimde, bir markanın gelişim durumuna bağlı olarak tüketicilerin, rekabetçi reklamlar gibi bazı reklamcılık taktiklerine karşı gösterdikleri olumsuz tepkiler daha azdır. Buna ek olarak, markayı güçlendirmek için yapılan reklamlarla o markaya karşı yüksek seviyede sadık olan kişilerin satın alımları artmaktadır. Diğer bir avantaj, daha fazla reklam sayesinde tüketicinin dikkatinin yoğun biçimde çekilmesi ve artan marka ilgisidir. Ahluwalia ve diğ.(2000), bir markaya yüksek oranda bağlılık duyan tüketicilerin, o markayla ilgili olumsuz bilgilendirmeye karşı markayı savunacaklarını ortaya koymuştur(Aktaran: Keller, 2002, s.153).

4. Dağıtımla ilişkili işlevler

Montgomery(1975), bir endüstri içindeki lider bir firmanın ürünlerinin dağıtım kanallarında ve süper marketlerdeki raflarda yer alma şansının daha yüksek olduğunu bulmuştur. Ayrıca, araştırma, iyi bilinen markaların sahip olduğu yüksek kalite imajından faydalanmak isteyen mağazaların bu markaları daha çok tercih ettiklerini göstermiştir(Aktaran: Keller, 2002, s.153). Kısaca, yaygın pazarlama çabaları sürecinde, güçlü bir marka yaratmanın ispatı mümkün avantajları vardır(Keller, 2002, s.153).

2.2. MARKA YÖNETİMİ

Marka olmak dünyada özellikle 1980’li yıllarda artan şirket birleşmeleri ve satın almaları ile önem kazanmıştır. Çünkü şirketlerin satışı için bir değer biçmek ve bu değer için şirkete marka/markalarını da dahil etmek gerekmektedir. Sahip olunan varlıklardan başka, marka/markaların da birer varlık olduğu ve değerlemesinin yapılması ihtiyacı gelişmiştir. Böylelikle markaların oluşturulması, güçlendirilmesi ve yönetilmesi pazarlama çabalarının başlıca amacı olmaya başlamıştır.

Yoğun rekabet ortamının yarattığı etkilere bağlı olarak, ürünler arasındaki somut ve belirgin farklılıklar da yok denecek kadar azalmıştır. Bu nedenle pazarlama uygulamalarında ürüne bağlı özellikler önemini yitirerek marka ve markalama çalışmaları ön plana çıkmış, verimlilik ve karlılık artırma çalışmalarına bağlı olarak marka yönetimi gündeme gelmiştir(Aktuğlu, 2008, s.45). Yıllar içerisindeki değişim ve gelişmeler, marka ve markanın arkasındaki fikirleri de geliştirmiş ve geliştirmeye de devam etmektedir. Bu gelişimin yönetimi, iyi bir marka yönetiminin temelidir. Markaların değişen amaçlarının yönetimi iyi bir pazarlamanın temelidir(Cheverton, 2006 s.3).

Tüketici pazarlarında, rakiplerin sunumlarının arasında farklılaşmanın temel noktasını, markalar sağlar ve öyle ki şirketlerin başarısı için yaşamsal derecede önemli olabilirler. Bu yüzden, markaların yönetimine stratejik açıdan yaklaşılması önemlidir(Wood,2000).

Günümüzün mevcut pazarlarındaki rekabet koşulları, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişim; işletmeleri tüketici odaklı pazarlama anlayışını benimsemeye ve daha etkin pazarlama stratejileri oluşturmaya zorlamaktadır(Taşkın ve Akat, 2008, s.1). Uluslararası ulaşım ve iletişim araçlarının gelişmesi, ticaret ve sermayenin dolaşımında engellerin ortadan kalkması, dünya pazarlarının ulusal pazarların yerini alması ve örgütlerin daha şiddetli rekabet şartlarıyla karşı karşıya kalması sonucu, markalaşabilen işletmelerin yeni ekonomik

düzende rekabetçi bir konuma gelmelerinin kaçınılmaz bir gerçek olduğu ifade edilebilir(Baydaş, 2007). Başarılı markalar, tüketicinin rasyonel ve duygusal ihtiyaçlarıyla markanın sunduğu değerler arasında daha yakın bir ilişki kurar(de Chernatony ve Riley, 1998). Bu yüzden markalar, dikkatlice geliştirilmek ve yönetilmek zorunda olunan güçlü varlıklardır(Kotler ve diğ. 2005, s.556).

Doyle(1989), tarafından yapılan bir çalışmada güçlü markaların karlılığına ilişkin bazı verilere ulaşılmıştır. Bunlar aşağıda gösterilmiştir(Aktaran: Randall, 2005, s.30-31):

- % 40'lık pazar payına sahip şirketler, % 10'luk paya sahip olan şirketlerden 3 kat fazla yatırım geliri elde ederler.
- Britanya'daki market markalarında, bir numaralı marka iki numaralı markanın 6 katı gelir üretirken, üç ve dört numaralı markalar gelir getirmez.
- ABD tüketim mallarında bir numaralı marka % 20 kar getirmiş, iki numaralı marka % 5 dolayında getirmiş ve geri kalanlar ise zarara yol açmıştır.
- Küçük markalar kazançlı olabilir: Niş bir pazardaki güçlü bir markanın getirisi, büyük bir pazardaki güçlü bir markanın getirisinden fazladır. Büyük pazarlarda, rekabetçi tehditler ve perakendeci baskısı en tepedeki markayı bile karsılaştırabilir.
- Birinci lig markaları(Premium markalar), indirim markalarından % 20 daha çok kazanır.
- Yeni müşteriler kazanmak, var olanları elde tutmaya göre altı kat daha maliyetli olabilir.
- Karlılık ve büyüme için en uygun strateji, maliyete ve fiyata odaklanmak yerine, marka farklılaştırmasına odaklanmaktır.

Bazı markalar çok uzun ömürlüdür. Bu markaların uzun yaşam süresi ve bu yaşam süresi boyunca getirdikleri kazançlar rastlantısal değildir. Her birini lider yapan özellikler; tutarlı olarak, her biri rakiplerinden aşağı kalmayan ya da

onlarınkinin üzerine çıkan bir kalite sunmuş; markayı üretim ve pazarlama alanında yoğun yatırımlarla desteklemiş (reklam ve dağıtım); tüketici zevklerinde ortaya çıkan değişimlere, araştırma ve geliştirme yoluyla ve/veya ürün formülasyonunda, paketlenmesinde veya konumlanmasında değişiklikler yaparak uyum göstermişlerdir (Randall, 2005, s.29-30).

Başarılı markalar, marka yayma ve hat yayma uygulamalarında işletmelere kolaylıklar sunar. Tüketici, zihninde o markayla ilgili sahip olduğu olumlu imaj ve deneyimlerini, firmanın marka ve hat yayma uygulamalarındaki diğer ürünlere transfer eder. Ambler ve Styles(1996), araştırmalarında, marka yayma ve hat yaymanın ana belirleyicilerinin tüketici ihtiyaçları, rekabet ve teknoloji olduğunu ve marka ve hat yaymanın gelişim veya savunma stratejilerinde başarıyla kullanılabileceğini ortaya koymuştur. Aslında modern pazarlamanın ayırt edici bir özelliği de farklılaşmış markalar yaratmaya odaklanmasıdır. Özgül (2001)'e göre “marka yaratma ve geliştirme faaliyetlerinin amacı, markanın tüketicinin belleğinde güçlü, somut (fiziksel özellikler, kalite, kullanım vs.) ve soyut (prestij, kişisel ifade, sosyal statü vs.) çağrışımlarla bilinmesi, hatırlanması ve tanınmasını sağlayarak bunu marka sadakatine dönüştürmektir.

İlgüner (2006, s.15)' e göre “Pazarlamanın tek hedefi ve en önemli görevi marka yaratmak ve yaşatmaktır. Pazarlama ise insan zihninde kalıcı bir yer edinmek için girişilen savaşın adıdır.”

Mertz ve diğ. (2008), markaların gelişimiyle ilgili dönemleri ve bu dönemlerdeki fikir ve önerileri Tablo 4'de özetlemişlerdir. Markaların tanımlama aracı olarak kullanımıyla başlayan gelişim dönemleri, dinamik ve sosyal bir süreç haline gelmeleri ile devam etmektedir.

Tablo 4: Marka Dönemleri, İlişkili Yazın ve Temel Fikirler veya Öneriler

<u>Zaman çizelgesi ve ilgili yazın</u>	<u>Temel fikirler veya öneriler</u>
<p>1900'ler-1930'lar: Bireysel Ürün Odaklı Dönem</p> <ul style="list-style-type: none"> Copeland(1923), Low ve Fullerton (1998), Strasser (1989) 	<p>Tanımlayıcı olarak markalar: Markalar, görünüşte tüketicilerin ürünleri tanınması ve hatırlaması için bir imkan sağladı. Markanın değeri fiziksel ürünün içine yerleştirilmişti ve bu değer, ürün satıldığı zaman yaratılıyordu. Bu yüzden markalar, işlenebilir kaynaklardı ve değişim değerine sahipti. Bireysel ürünler, markaya değer yaratma sürecinde edilgen olan potansiyel müşteriler için markalanmaktaydı.</p>
<p>1930'lar-1990'lar: Değer Odaklı Marka Dönemi</p> <ul style="list-style-type: none"> İşlevsel Değer Odaklı Markalama (Brown 1950; Jacoby ve öğrencileri 1971, 1977; Park ve diğ. 1986) 	<p>İşlevsel imaj olarak markalar: Eşsiz bir marka imajı yaratmak, rekabet düzeyi artan bir çevrede gerçekleşmekteydi. Müşteriler, dışsal tüketim ihtiyaçlarını karşılamak için markaları seçiyorlardı. Markalar, pazara sunulanların bir parçasıydı. İşlenebilir kaynaklar olarak markalar değişim değerine sahipti. Tüketiciler marka değeri yaratım sürecinde edilgen durumdaydılar.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Sembolik Değer Odaklı Markalama (Gardner ve Levy 1955; Goffman 1959; Levy 1959) 	<p>Sembolik imaj olarak markalar: Ürünler, tüketiciler tarafından, kullanım özellikleri bakımından gittikçe birbirine benzer biçimde görülüyordu. Sonuç olarak markalar, içsel tüketim ihtiyaçlarını karşılamak için seçiliyordu. Markalar, güncel pazar sunumlarından bağımsızdı ve işlenebilir kaynaklar haline gelmekteydi. Marka değeri, ürünler satıldığı zaman yaratılıyordu ve bu yüzden markalar değişim değerine sahipti. Tüketiciler marka değeri yaratım sürecinde edilgen durumdaydılar.</p>
<p>1990'lar-2000'ler: İlişki odaklı Marka Dönemi</p> <ul style="list-style-type: none"> Müşteri-Firma İlişisine Odaklanma (Aaker 1991; Blattberg ve Deighton 1996; Kapferer 1992; Keller 1993) 	<p>Bilgi olarak markalar: Bu görüş, müşterilerin işlenebilir kaynakları oluşturduğu ve bu yüzden marka değerinin etkin, ortak yaratıcıları olduğuna dikkat çekmekteydi. Aynı zamanda bu görüş, marka değerinin tüketiciler için markanın kullanım değerinin algısı olduğunu belirtmekteydi.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Tüketici-Marka İlişisine Odaklanma (Aaker 1997; Fournier 1998; Gobe 2001) 	<p>İlişkisel ortak olarak markalar: Bu görüş, markaların kişiliğe sahip olduğunu öne sürmektedir. Bu kişilik, tüketicilerin markalarla kurduğu ilişki sayesinde yaratılmaktadır. Bu yüzden marka uzmanları, marka değerinin ortak yaratım sürecinin ilişkisel olduğunu ve böylelikle sürecin yönlendirilmesi gerektiğini kabul etmektedirler.</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Firma-Marka İlişisine Odaklanma (Berry 2000; de Chernatony 1999; Gilly ve Wolfenbarger 1998; King 1991; King ve Grace 2009) 	<p>Bir vaat olarak markalar: Bu görüş, içsel müşterileri (çalışanlar), marka değerinin ortak yaratıcıları ve işlenebilir kaynak olarak tanımlamıştır.</p>
<p>2000 ve sonrası: Hissedar Odaklı Marka Dönemi</p> <ul style="list-style-type: none"> • McAlexander ve diğ. (2002), Muniz ve diğ. (2001), Ballantyne ve Aitken (2007), Ind ve Bjerke (2007), Jones (2005) 	<p>Dinamik ve sosyal süreçler olarak markalar: Bu en güncel dönem, sadece bireysel müşterilere değil aynı zamanda marka toplulukları ve diğer hissedarların işlenebilir kaynakları oluşturduğunu öne sürmektedir. Bu yüzden, marka değerinin ortak yaratım süreci, firma, marka ve bütün hissedarlar arasında etkileşime sahip sürekli, sosyal ve yüksek seviyede dinamik bir süreçtir.</p>

(Mertz, He ve Vargo, 2008)

Klasik marka yönetimi, temelde kısa süreli göstergeler olan satışlar ve pazar oranına odaklanır. Marka liderliğine dayanan bir marka yönetimi ise uzun süreli rekabetçi üstünlüğe yol açan marka kimliği üzerine odaklanır. Klasik modelde marka yöneticisi sadece bir ürün(veya servis) ve bir pazara yoğunlaşır. Bu da pazarlama miyopisine neden olur ve organizasyonun bütün markaları arasında birbirine zarar veren bir yapı oluşturur, farklı pazarlardaki benzer ürünler için yapılan çabaların gereksiz yere tekrarlanmasına neden olur(Higgins, 2006).

Güncel marka yönetimi daha ileri görüşlüdür ve bir markanın basit biçimde yönetiminin arkasına ulaşan marka liderliği ile ilgilenmektedir. Marka yaratımı ve yönetimine uzun süreli bir yaklaşım gösterir. Hedef, marka ve şirketin temel değerleri ile tüketicilerin iletişimini sağlayan tutarlı bir marka kimliği geliştirmek ve sürdürmektir. Marka yöneticisi şirkette daha üst konumdadır(genellikle üst düzey pazarlama yöneticisi) ve bir stratejist, bir liderdir. Marka iletişimi sadece dışsal (tüketicilere yönelik) değil aynı zamanda da içseldir(örgütün bütün üyelerine yönelik). Bütün organizasyon, marka kimliği ve marka değeri yaratımıyla yürütülen marka yönetimi stratejisini bilir ve başarılı bir strateji gerçekleştirmek için çalışır(Higgins, 2006).

Marka yönetiminin yeni bakış açısı, küresel düzeyde çok sayıda markanın eşgüdümü ile daha geniş bir perspektif üzerindedir. Marka yönetimi,

organizasyonlara rekabet üstünlüğü yaratma ve sürdürmede yardım edecek stratejik ve uzun süreli bir yaklaşıma sahiptir. Marka liderliğinin amacı basit şekilde marka imajının yönetilmesi değil, markaya değerler kazandırmaktır(Aaker ve Joachimsthaler, 2000, s.7).

2.3. MARKA DEĞERİ

İngilizce’de *equity* olarak kullanılan terim, felsefe ve hukuk alanlarından gelmektedir. Etikde, bu kavram iyilik ile ilişkilidir; hukukta ise doğal eşitlik prensipleriyle ilişkilidir. Yakın geçmişte finansal endüstride bir varlığın değerini tanımlamak için kullanılmaktadır. *Brand equity* kavramı ise 1980’lerde ortaya çıkmıştır. Birleşik Devletler’deki reklamcılar, müşterilerini yani şirket yönetici ve sahiplerini, marka reklamlarına yapılan yatırımların uzun vadedeki değerlerinin uzman bir yönetim gerektirdiğine ikna etme ve bu yatırımların finansal şekilde ölçme ihtiyacı duymuşlardır. Bu yüzden *brand equity* terimi ortaya çıkmıştır. *Brand equity* terimi, bir markanın pazarlanmasına uzun süreli maruz kalma sonucunda tüketici zihninde oluşan o ürünün birikmiş imajı ve bu imajın finansal değeridir (Barwise,1993). Bu imaj, tüketicilerin bir iş kolu ya da bir markaya karşı duygu, davranış ve deneyimlerinden oluşmaktadır.

Ivanoviç ve Collin (2003), yazmış oldukları pazarlama sözlüğünde marka değerini “bir ürününün marka olması sayesinde firma açısından finansal değer olduğu kadar tüketici açısından da getirdiği fazladan değerdir” şeklinde tanımlamaktadır.

1970’lerin sonlarına kadar araştırmacılar, daha çok ürün ve markanın yarattığı toplam etki ile ilgilenmeye başlamışlardır. Genellikle tüketici üzerinde markanın etkisini ürünün etkisinden ayırmamışlardı. Srinivasan’ın üründen bağımsız olarak markanın kendine ait eklenmiş bir değere (fayda) sahip olduğunu kanıtlayan temel makalesi ve Marketing Science Institute (MSI) tarafından yönetilen çalışmaları marka değeri için temel oluşturmuştur (Srinivasan, 1979). Bundan sonra marka ve ürünün, tek bir arzın iki ayrı bileşeni olduğu kabul edilmiştir. İki bileşen temelindeki

bu bölünme, marka değeri (brand equity) kavramının temelini oluşturur. Marka değeri, 1988’de MSI’da oluşturulan bir grup uzman tarafından, “markalanmış ürünlerin, markasız ürünlerin ulaşabileceğinden daha büyük satış hacimlerine ve kar oranına ulaşmalarını sağlayan çağrışımlar ve davranışlar topluluğu olarak tanımlanmıştır”(Jourdan, 2002).

Srinivasan(1979), markanın özelliklerinden oluşan değerlerinin üstünlük sağladığını ve bunun bir ürün sınıfı içindeki bir marka için bir tüketicinin tercihi(veya tutumu) ile yakın ilişkili olduğunu gösteren deneysel bulgular olduğunu belirtmiştir. Böylece, örneğin, bir tüketicinin farklı otomobil markaları için tercihleri, farklı otomobillerin fiyat, büyüklük, yakıt tüketimi, sportifliği vb. açısından açıklanabilir. Srinivasan marka seçimini belirlemek için matematiksel ve çok boyutlu bir model geliştirmiştir. Srinivasan, fiziksel ürünlerle ilgili yaptığı bu çalışmada, Markanın Özel Etkisinin Saptanması İçin Şebeke Modeli’ni önermiştir. Model, uygun hedef pazardaki tüketicilerden bir örneklem için, ürün sınıfındaki farklı markaları ve uygun ürün özelliklerini içermektedir. Modelde, ürünün özelliklerinin sağladığı marka değerinin, bir marka için tüketici tercihinin (veya tutumunun) ve ürün özellikleri için tüketicinin yargılarının nasıl ölçüleceği konusu açık olmamasına rağmen, markanın özel etkisi kavramı ve bu etkinin saptanması, bir markanın zaman içinde izlenen değişimleri ve reklam, dağıtım, kişisel satış vb. pazarlama değişkenleriyle ilişkili değişimleri sayesinde bir şirketin bütün pazarlama çabalarının izlenmesinde kullanışlı bir sağlama aracı olabilmektedir. Kavram aynı zamanda, bir markanın talep eğrisini elde etmek için hazır bir mekanizma sağlar. Ürün sınıfının kendi içinde karşılaştırılması, bir şirketin bütün olarak yararlandığı imajın bazı belirtilerini verir. Yeni bir marka oluşturulduğunda, ürün sınıfıyla ilgili şirketin diğer markalarının özel marka etkilerine bağlı olarak, yeni markanın özel etkisi için uygun bir değer varsayımlanabilir (Srinivasan, 1979). Srinivasan(1979)’ın markanın özel etkisi terimi, ya tüketici düzeyinde tutumlar, farkındalık, imaj ve bilgi şeklinde ya da firma düzeyi çıktılarında da fiyat, pazar oranı, gelir ve nakit akışı şeklinde olabilir(Ailawaldi, Lehman ve Neslin, 2003). Kısaca, Srinivasan, markaların kendine ait bir etkiye sahip olduğunu ve bu etkinin tüketicilerin marka tercihinde ve

tutumlarında önemli olduğunu, somut üründen farklı olarak bu etkinin ayrı bir değere sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Leutheusser(1988), Srinavasan'ın Markanın Özel Etkisi kavramının, ürüne bir "katma değer" sağladığını ve bunun marka değeri kavramı olduğunu kabul etmiştir. Marka değeri, kavramının uzun süredir kullanılmasına rağmen, belirli bir tanımı olmadığı ve ne olduğu konusunda bir anlaşma olmadığını belirtmiştir.

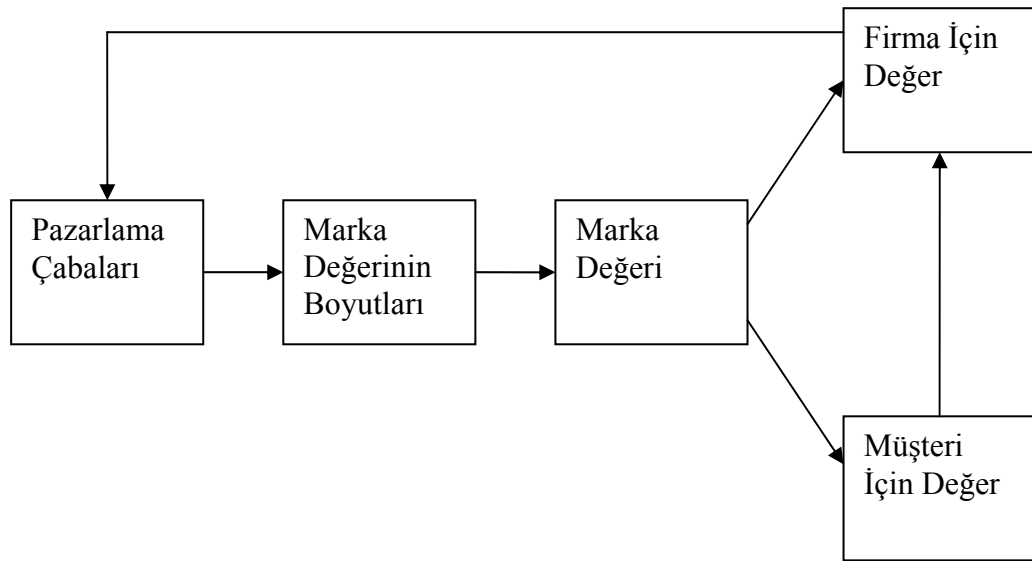
Leutheusser (1988)'a göre, marka değeri kavramı, eğer tanımlanabilirse, ölçülebilirse ve şirket için bazı değer ilişkileri tesis edebilirse, o zaman yönetimce anlamlı biçimde kullanılabilir. Marka değeri kavramı, bir markanın karlarının ve bir ürün veya hizmet sunumunun tekrarlı biçimde alınmasını sağlayan sadakatin nasıl yönetileceğini içeren finans, üretim ve pazarlama yönetimi konularıyla bağlantılı olduğu için önemlidir.

Farquhar (1989), marka değerini bir ürüne sahip olan bir markaya verilen katma değer olarak tanımlamıştır. Pek çok yazar, kendi çalışmalarında Farquhar(1989)'ın marka değerinin ürüne sağladığı katma değer olduğu tanımını kabul etmişlerdir (Aaker 1991; Kamakura ve Russell 1993; Keller 1993; Leuthesser 1988; Simon ve Sullivan 1993; Srinivasan 1979; Srivastava ve Shocker 1991). Ürün, işlevsel fayda sunan somut bir varlıktır(örneğin, diş macunu, hayat sigortası poliçesi veya bir araba). Marka ise, işlevsel faydasının ötesinde bir ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım veya işarettir. Bu açıdan düşünülürse marka, **firma açısından, ticari açıdan ve tüketici açısından** katma değere sahiptir (Farquhar, 1989).

Firma açısından marka değeri, artan nakit akışı sayesinde ürüne ait marka çağrışımlarından ölçülebilir. Ayrıca, bir markanın artan pazar oranı sermayenin ölçümünde kolaylıkla paraya dönüştürülebilir. Artan nakit akışı, fiyat liderliği ve tutundurma harcamalarının azalışıyla da sonuçlanır. Marka değeri, firmaya rekabet üstünlüğü de verir. Güçlü bir marka, kriz durumlarında esneklik veya tüketici beğenisinde değişiklikler sağlar. Ticari açıdan, bir ürün sınıfındaki güçlü markalar

firmanın ticareti kadar belirgin bir değere sahiptir. **Ticari açıdan marka değeri**, pazardaki diğer ürünler üzerindeki marka gücü ile ölçülebilir. Bu katma değer kaynağı, daha kolay kabul edilmekten ve güçlü bir markanın daha yaygın dağıtımından kaynaklanır. Marka gücü üstünlüğünü kaybeden firmalar, ticarete ciddi sorunlarla karşılaşabilir. **Tüketici açısından marka değeri**, bir marka için güçlü tutumlar geliştirmeyi yansıtır. Burada tutum, “bir nesne” (markalanmış ürün) ile bir bireyin hafızasında depolanan nesne ile ilgili “değerlendirmeler” arasındaki çağrışımlar olarak tanımlanmaktadır(Farquhar, 1989).

Yoo ve diğ. (2000) tarafından marka değerinin hem firma hem de müşteri açısından değer üreten soyut bir varlık olduğu Şekil 3’de gösterilmektedir.



Şekil 3: Marka Değerinin Kavramsal Çatısı

(Yoo, Donthu ve Lee, 2000)

Aaker (1991, s.34-35), (1) marka değerinin hem tüketici hem de firma için değer yarattığını, (2) müşteri için oluşan değer, firma için değeri artırdığını ve (3) marka değerinin çok boyutlu olduğunu düşünmüştür. Yoo ve diğ. (2000), marka değeri, marka değerinin boyutları ve tüketici ile firma için değeri ayrı ayrı ele almışlardır. Şekil 3’de marka değerinin öncülleri olarak pazarlama çabalarının olduğu ve firma tarafından devamlı geliştirildiği görünmektedir. Simon ve

Sullivan(1993), pazarlama çabalarını, reklam harcamaları, satış gücü ve pazar araştırmaları harcamaları, markanın yaşı, reklam verme oranı, pazara giriş stratejileri ve ürün çeşitliliği olarak değerlendirip bunları, marka değerinin kaynakları olarak görmektedir. Halkla ilişkilerin yanında diğer pazarlama çabaları ise slogan ve cingıllar, semboller ve ambalaj (Aaker,1991, s. 94); kurum imajı, ürünün menşei olan ülke ve tutundurma etkinlikleridir(Keller, 1993). Tüm bu pazarlama çabaları marka değerinin boyutlarını meydana getirir. Marka değerinin boyutları değişik şekillerde ele alınmaktaysa da marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati, ün, marka gücü ve diğer bazı boyutları olduğu tartışılmaktadır. Bu boyutların etkileşimi sonucu ortaya çıkan marka değeri sonuç olarak, hem firma hem de müşteri için değer oluşturmakta ve ayrıca müşteri için yaratılan değer, firma için değere de katkıda bulunmaktadır(Yoo ve diğ. 2000).

Güçlü markalar yaratmak için olumlu marka değerlendirmeleri, ulaşılabilir marka tutumları ve tutarlı bir marka imajı gereklidir. Marka değerini güçlendirmek içinse üç yol vardır: marka yaratmak, mevcut bir markayı ödünç almak veya satın almak. Marka değeri, (1) kaliteli bir ürünle olumlu marka değerlendirmeleri yaratmak (2) tüketicinin satın alma davranışı üzerinde daha fazla etkiye sahip olmak için ulaşılabilir marka tutumlarını beslemek (3) tüketiciyle iletişim kurmak için tutarlı bir marka imajı geliştirmek yoluyla inşa edilir(Farquhar, 1989). Yeni markaların pazara girişi kolay değildir. Öncelikle yeni bir marka yaratmak – farkındalık oluşturmak, kimlik ve kaliteye yönelik algılar tesis etmek ve bir müşteri tabanı geliştirmek- pahalıdır ve sık sık engellemelerle karşılaşılır. Eğer bu gibi nedenlerden ötürü pazara yeni bir marka sürme seçeneği yoksa, yöneticiler mevcut markalarının gücünü artırma yollarını aramalıdır(Aaker, 1997). Marka değerini ödünç almak marka genişletme ile yapılır. Bu da hat genişletme ve/veya kategori genişletme şeklinde olur. Marka değerini satın almak ise doğrudan firmayı satın almak veya lisans haklarını satın almak şeklinde olur(Farquhar, 1989).

Marka değeri kavramı, muhasebe ve pazarlama bakış açılarının her ikisi tarafından da tartışılmaktadır ve marka yönetiminin içinde odak noktası haline geldiği önemle vurgulanmaktadır. Marka değeri, pazarlamada en gözde konulardan

biridir. Güçlü marka değeri yaratmak, pek çok pazarlama üstünlüğü getirmesi ve şirketlerin rekabet gücünü arttırması nedeniyle çoğu örgüt için zorunludur. Marka değeri için birçok akademisyen farklı tanımlamalar yapmıştır. Khan ve diğ. (2009) tarafından farklı yazarların yaptıkları tanımlamalar Tablo 5'deki gibi sunulmuştur.

Tablo 5: Marka Değeri Tanımları

Yazar	Tanım
Aaker(1991)	Bir ürün veya hizmet sayesinde bir firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine sunulan değeri arttıran veya azaltan bir markaya, adına ve sembolüne bağlı marka aktif ve pasiflerinin bütünüdür.
Barwise(1993)	Basit ürün algısının ötesine uzanan farklılaşmış ve açık bir imaj.
Broniarczyk ve Alba(1994)	Bir marka isminin bir ürüne eklediği değer.
Farquhar (1990)	Bir ürünün, bir markaya sahip olmasıyla eklenen değer.
Keller (1993;1998)	Bir markanın pazarlama faaliyetlerine tüketicilerce verilen tepkiler üzerindeki, marka bilgisine bağlı farklılaşmış bir etki. Markanın farkında olma ve olumlu marka imajı ile oluşan marka bilgisi.
Moore(1993)	Marka farkındalığı, beğenme ve algıların bir kombinasyonu.
Park ve Srinavasan (1994)	Ürüne, marka sayesinde eklenen ve tüketicilerce de algılanan ilave değer.
Simon ve Sullivan (1993)	Markalanmış bir ürünün markalanmamış bir ürüne göre satışla oluşturduğu artan nakit akışı.
Keagan, Moriarty ve Duncan(1995)	Tüketicinin, markasız bir ürün veya hizmete karşılık ödeyeceği fiyata karşı markalı bir ürün veya hizmete gönüllü olarak ödeyeceği fazla fiyat.
Keagan, Moriarty ve Duncan(1995)	Tüketici ve diğer hissedarlar arasında zaman içinde geliştirilen güçlü ilişkiler sayesinde bir markaya değer eklenmesi.
Jourdan(2002)	Bir ürün için öznel algılamalar ile nesnel algılamalar karşılaştırılmasıyla elde edilen fark.
Srinavasan, Park ve Chang (2005)	Markalı bir ürünün, aynı fiyatta ama marka değerinin katma değer nosyonuyla tutarlı hiçbir marka yaratımı çabası olmayan benzer ürün(veya servis)ile karşılaştırıldığında marka tarafından o ürüne sağlanan ve artan satış gelirlerinden maliyetlerin çıkartılması ile oluşan yıllık parasal katkı.

(Khan ve diğ. 2009).

Yazında marka değerinin çok değişik şekillerde tanımlanması kavramsal anlaşmazlıklara yol açmaktadır. Zaten marka değerinin tanımlarındaki farklılıklar da

kavrama, tüketici açısından veya firma açısından bakmakla beraber değişmektedir. Tüketici açısından marka değerine odaklanan çalışmalar, pazarlama yönlü olurken, firma açısından marka değerine odaklanan çalışmalar muhasebe yönlü olmaktadır.

2.4. MARKA DEĞERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK

YAKLAŞIMLAR

Literatüre bakıldığında, marka değeri kavramına genel olarak iki farklı perspektiften yaklaşıldığı gözlemlenebilir. Bunlardan birincisi, marka değerini stratejik marka yönetiminin bir unsuru olarak karar vermede kullanan pazarlama odaklı yaklaşımdır ki, bu yaklaşımda temel olarak soyut bir kavram olan marka değerinin unsurları keşfedilmeye ve tüketicilerin markaya yönelik davranışları izlenmeye çalışılır. Tüketicilerin marka üzerindeki etkisi bir dizi bilişsel etkiyi içinde barındırdığından, pazarlama odaklı marka değeri çalışmalarında, tüketici davranışlarının keşfi ve tüketici davranışlarının marka değeri üzerindeki etkisi ön plandadır.

İkinci yaklaşım ise markanın muhasebeleştirilmesi, marka sahibi firmanın bir başka firmayla birleşmesi, marka sahibi olan firmanın bir başka firma tarafından satın alınması veya bir başka firmayı satın alması ve de franchising gibi durumlarda markanın finansal değerinin hesaplanması ya da tahminlenmesi amacıyla yönelik olan ve muhasebeye hizmet veren finansal yaklaşımdır. Markanın değerlendirilmesine yönelik farklı finansal yaklaşımlar mevcuttur. Örneğin, Interbrand Grubu marka performansının yedi farklı boyutuna(liderlik, istikrar, piyasa istikrarı, global seviye, eğilim, destek ve koruma) dayalı bir çarpan kullanmışken, Grand Metropolitan, satın alınan markanın değerini, elde etme/satın alma fiyatı ile sabit değerler/varlıklar arasındaki farklılığı saptamak yoluyla saptamıştır(Keller, 1993). Finansal perspektiften yaklaşan bir başka tanıma göre, marka değeri, markalı bir ürünün gelirlerinden elde edilecek olan gelecekteki nakit akışlarının bugünkü değere indirgenmiş hali ile aynı ürünün markalanmamış olması durumunda o ürünün

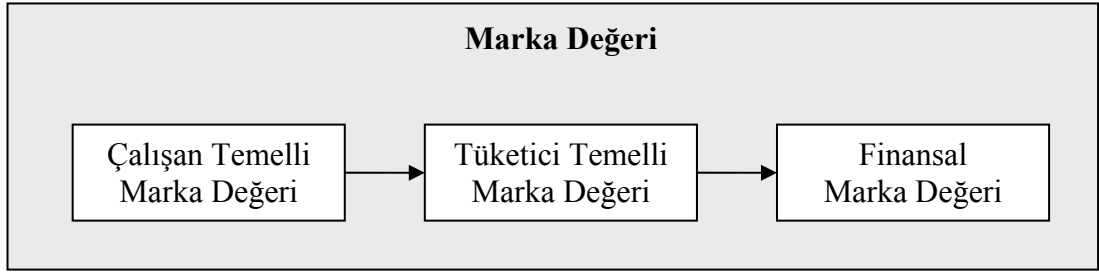
gelirlerinden elde edilecek olan gelecekteki nakit akışlarının bugünkü değere indirgenmiş hali arasındaki olumlu farktır(Şahin ve Kurtuldu, 2005).

Marka değeri, 1980’li yıllarda ortaya çıkan ve 1990’larda gelişen ve stratejik marka yönetimi konusunda önemli bir kavramdır. Marka değeri kavramı tüketiciye özel değerler sağlayan ve kendini öbürlerinden ayıran özelliklerin tümüdür (Christopher, 1996; Aktaran: Karalar ve Kiracı, 2007). Aslında marka değerinde iki boyut söz konusudur. Bunlar;

1. Tüketici esaslı marka değeri,
2. Finansal esaslı marka değeridir.

Finansal esaslı marka değeri, bir şirketin başka bir şirketi/markayı satın alması durumunda ortaya çıkan değeri belirtmektedir. Tüketici esaslı marka değeri ise, tüketicilerin markaya atadıkları değerdir. Tüketici esaslı marka değeri, finansal esaslı marka değeri için temel oluşturmaktadır. Yani, tüketicinin gözünde güçlü bir marka değeri, tüketici tercihlerini dolayısıyla pazar payını etkileyecektir(Karalar ve Kiracı, 2007).

Konuya hizmet pazarlamasını göz önünde tutarak yaklaşan King ve Grace(2009), tüketici açısından ve finansal açıdan marka değeri yaklaşımına bir boyut daha eklenmesi ve bunun çalışan açısından marka değeri olması gerektiğini savunmaktadır. Çalışanların sadece uzmanlığı değil aynı zamanda tüketicilerle ilişki kurma ve sürdürme yetenekleri hizmet pazarlamasının ayrılmaz bir parçası olduğunu savunan bu yazarlar, Çalışan Temelli Marka Değeri’ni “kendi iş çevresine karşı çalışanlar tarafından verilen tepkiler üzerindeki, marka bilgisine bağlı farklılaşmış etki” olarak tanımlamaktadır(King ve Grace, 2009).



Şekil 4: Marka Değerinin Bileşenleri

(King ve Grace, 2009).

Marka değerinin yaratılması ve sürdürülmesi özellikle hizmet pazarlamasında çalışan, tüketici ve firma odaklı değer yaratma aşamalarıyla gerçekleşir. Çalışanlar marka vaadini yerine getiren kişilerdir. Tüketici temelli marka değerinin bakış açısıyla tutarlı olarak eğer çalışanlar marka bilgisinden yoksunsa o zaman çalışanlar organizasyonun arzuladığı davranışları ortaya koymakta veya markaya ilişkin kararları almakta güçlü olamayacaklardır(King ve Grace, 2009).

2.4.1. Marka Değerleme Yöntemleri

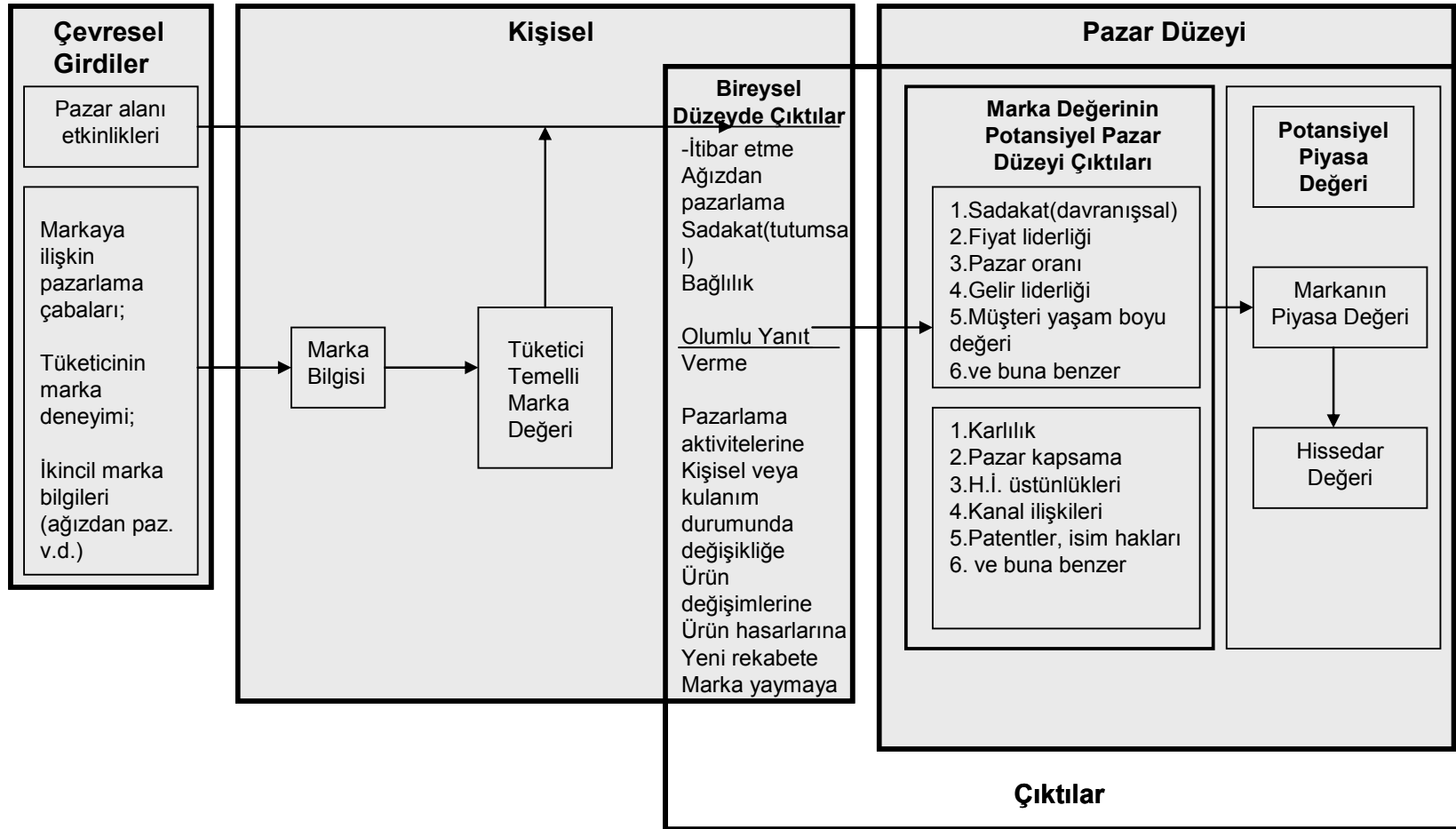
Marka değerlendirme, bir firmanın toplam finansal değerlerinin özellikli bir parçası olan marka değerini parasal değer olarak ifade etme girişimidir. Ama marka değeri- özellikle de Microsoft, IBM veya GE gibi şirketler için, Windows, Persil gibi bir üründen ayrı olarak ün, şöhret gibidir. Bu şöhret satın alınamaz veya satılamaz. Aksine marka değeri ilişkisinden ayrı olarak tescilli bir marka kendi olağan parasal değerine satılabilir(Barwise, 2003, s.7).

Markanın piyasa değeri (brand value), odak bir şirket için markanın ne anlama geldiğini gösterir. Tüketici esaslı marka değeri, markanın sahiplerine (veya potansiyel sahiplerine) değişik şekillerde bağlıdır, çünkü farklı sahipler, marka değerini güçlendirme yeteneklerine göre potansiyel değerini daha fazlasına veya daha azına ulaşabilirler. Markanın piyasa değeri, satış veya bir markanın değerinin değiştirilmesidir. Markanın piyasa değeri, tüketici esaslı marka değerinin güçlü etkisi altındadır ve tüketici esaslı marka değeri bir markanın kabul edilmesinde daha olumlu çıktılarını oluşturur(Raggio ve Leone, 2007).

Raggio ve Leone(2007), tüketici temelli marka değeri ve markanın piyasa değerini iki ayrı yapı olarak tesis eden kavramsal bir model sunmaktadır. Tüketici temelli marka değeri, tüketici hareketleri üzerinde pazarlama çabalarının etkilerini uyumlaştırır, tüketici temelli bir odaklanma anlamına gelir ve yazarlarca bir markanın satışı veya yeniden tesis edilmesi değeri olarak tanımlanan, şirket temelli bir bakış açısı anlamına gelen markanın piyasa değerinin oluşmasına katkıda bulunur. Yazarlara göre, geçmiş 15 yılda genel kabul görmüş bir tüketici temelli marka değeri ölçeğinin olmamasının nedenlerinden biri, tüketici temelli marka değeri ve markanın piyasa değerinin sıklıkla aynı yapı olarak düşünülmesidir. “Gerçek” marka değerinin anlaşılması için gereken ilk adım, tüketici temelli marka değeri ve markanın piyasa değerini açıkça ayıran bir kavramsal model geliştirmektir.

Yazarlar, tüketici açısından marka değerinin bir markanın tüketici için ne anlama geldiğini gösterdiğini, buna karşın markanın parasal değerinin odak bir şirket için markanın ne anlama geldiğini gösterdiğini işaret etmektedir. Bu yüzden, her biri sadece ayrı bir yapı değil aynı zamanda olabildiğince eşsiz bir bakış açısı sunar. İki yapının ayrılması, tüketici temelli marka değerinin, markanın piyasa değerinin oluşmasına katkıda bulunduğu ve ikisinin de nasıl arttırılabileceği yönünde bir öngörüye yol açar.

Raggio ve Leone (2007) tüketici temelli marka değerinin ve çıktılarının markanın piyasa değeri ile ilişkisini Şekil 5’deki gibi göstermişlerdir.



Şekil 5: Tüketici Temelli Marka Değeri ve Markanın Piyasa Değeri Kavramsal Çatısı

(Raggio ve Leone, 2007)

Şekil 5’de bir firmanın bir markanın değeri için izleyebileceği sürecin basit bir uyarlaması sunulmuştur. Temel olarak, değerlendirme sürecine firmanın bakış açısından yaklaşılmaktadır ve “parayı izlemeyi” içerir. Çünkü paranın akış yönü pazar alanından firmaya doğrudur ve para akışı hissedar değerini etkilemektedir. Bireysel düzeyde çıktılar (satın alma gibi), bir marka düzeyinde toplanır ve marka düzeyinde çıktılar markanın değerini doğrudan etkiler. En sonunda markanın değeri, hissedar değerini etkiler(Raggio ve Leone 2007).

Bir şirket, marka değeri ölçüm sistemi oluşturduğunda, mevcut bir markada bulunan ve yeni bir ürün veya hizmet kategorisine girmek için güçlendirilebilecek veya transfer edilebilecek olan değerleri daha iyi anlayabilir ve belirleyebilir. Bu yüzden, bir firma özel bir markanın yaratımında, zaman içinde yeni kategorilerin içine marka değerini yayarak yatırımlarının dönüşünü arttırabilir. Bir şirket, bir marka için parasal değer saptanması amacıyla markasının değerini ölçmek isteyebilir(White, 2005).

1999’da MSI’da çalışan akademisyenler ve uygulamacılar, marka değerinin hangi amaçlarla ölçüldüğü konusunda şu görüşleri bildirmişlerdir:

1. Pazarlama stratejisi ve taktiksel kararlara rehberlik etmek.
2. Bir markanın yayılabilirliğini değerlendirmek.
3. Pazarlama kararlarının etkinliğini değerlendirmek.
4. Markayı rakiplerine karşı konumu ve zaman içerisindeki değişimlere göre izlemek(Ailawadi ve diğ. 2003).

Marka yayma kararlarında marka değerinin oynadığı rol önemlidir. Günümüzdeki marka değeri terimi, Amerikalı reklamcılar ve akademisyenler arasında 1980’li yılların başlarında yaygın biçimde kullanılmaya başlanmıştır(Barwise, 1993; Ambler ve Styles, 1996). Yazında marka değerinin tanımlanması ve ölçülmesine yönelik iki farklı yaklaşım ortaya çıkmıştır. Bunlar: *daha çok marka varlığının parasal değerine odaklanan finansal değerlendirme yaklaşımları ve daha çok marka varlığının kendisine odaklanan*

tüketici temelli yaklaşımlardır. Bu, kavramın etrafındaki anlaşmazlığın birincil sebebidir. Marka varlıkları ile onların değerlendirilmesi her zaman belirgin değildir. Örneğin ev gibi bir varlık, satış, satın alma, sigortalama, veraset değeri gibi çok farklı değerlemelere sahiptir. Bu değerlemelerin çeşitliliği, ne varlığın kendisini değiştirir ne de onun mevcudiyetini yok sayar. Bazı durumlarda, yöneticiler, şimdiki karlılıkları ile gelecekteki kazançları arasında seçim yapar. Marka değeri esasen ileriki bir tarihte gerçekleşebilecek olan karlardır. Bu nedenle Ambler ve Styles(1996), marka değerinin şöyle tanımlanmasını önermektedir:

“Marka değeri, tüketicilerin mevcut düşüncelerindeki bütün tutum ve davranış biçimlerinin, gelecekteki karlılığı ve uzun süreli nakit akışını arttıran faktörler ve dağıtım kanallarının bir araya gelmesidir.”

Bu tanımın üç ana unsuru vardır.

- Markalamaya bütünsel yaklaşımla bakar.
- “Mevcut düşünceler” otomatik bir program gibi veya bir sistem gibi kalıplaşmış ve hemen zihne gelen düşüncelerdir.
- Bu tanımda varlık, kendisinin değerlemesinden ayrılmaktadır.

Marka yöneticisinin görevi, sadece satışları, pazar oranını ve kısa süreli karları değil bunlarla beraber hem karlılığı hem de marka değerini en üst düzeye çıkarmaktır(Ambler ve Styles, 1996).

Aslında markalar hakkındaki karışıklığın nedeni birbirleriyle ilişkili üç ayrı kelimenin kullanılmasıdır.

- Günlük kullanımın çoğunda markalar, isimlendirilmiş bir ürün veya hizmettir(hangi markayı satın aldınız?).
- Bazı durumlarda markalar, tescilli, ticari markalardır(yeni bir ürün için hangi markayı kullanalım?).
- Diğer bazı durumlarda ise, markalar, özel bir ticari marka altında satılan ürün ve hizmetler hakkında veya bir şirket hakkında müşterilerin ve

diğerlerinin inanç ve beklentilerini kapsar ki bunu en iyi ifade eden terim “marka değeri”dir(markayı güçlendiren veya zayıflatan şeyler nelerdir?)(Barwise, 2003,s.7).

Bazı kaynaklarda (Yoo ve Donthu, 2001; Vazquez ve diğ. 2002; Washburn ve Plank, 2002) marka değeri ölçme yöntemleri; Maliyete Dayalı Yaklaşımlar, Piyasaya Dayalı Yaklaşımlar, Gelire Dayalı Yaklaşımlar ve Formülize Yaklaşımlar olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır. Ancak, genel olarak marka değeri ölçme yöntemlerinin üçe ayrıldığı da görülmektedir. Bunlar Finansal, Davranışa Dayalı ve Bileşik (Finansal/Davranışa Dayalı) Yöntemlerdir(Kaya, 2002; 2005).

2.4.1.1. Finans Temelli Marka Değerleme Yöntemleri

Finansal marka değeri ölçme yöntemleri, genel olarak maliyet, piyasa değeri, sermaye piyasalarına dayalı, royaltilerden kurtulma, markanın yarattığı artı kazançlara dayalı (fiyat primi, bileşik analiz, hedonik marka değeri ölçme, Crimmins yöntemi, arz etkilerini dikkate alarak marka değeri ölçme) ve fiyat/satış oranları arasındaki farklar dikkate alınarak sınıflandırılabilir(Kaya, 2002).

Randall(2005, s.36)'a göre, bir varlığın değeri, gelecekte bir kazanç akışı sağlayabilmesinde yatar. Muhasebe kuralları muhafazakarlığa ve olgusal doğruluğa önem verdiğinden marka değeri ölçmenin geleneksel yönetimi tarihsel maliyet olmuştur. Zaman içinde değerlerini yitiren varlıklar için amortisman uygulanır; yani öngörülen kullanım süresine yayılarak maliyetleri amortize edilir.

Srinivasan (1979) ile beraber pazarlama literatüründe tartışılmaya başlanan marka değeri konusunda, markaların tüketici tercihleri üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla pek çok araştırma (Bucklin ve Srinivasan, 1991; Currim, 1981; Zajonc ve Markus, 1982; Crimmins, 1992) yapılmış, pazar oranı ölçüm yöntemleri (Brodie ve De Kluyver 1984; Carpenter ve Lehmann, 1985 ; Ghosh ve diğ. 1984; Simon ve Sullivan, 1993), mantıksal yöntemler (Guadagni ve Little, 1983; Grover ve Srinivasan 1989; Malhoitra, 1984; Tybout ve Hauser, 1981; Jourdan, 2002) geliştirilmeye, pazar

kapsama ve satış oranları, reklamcılık ve tutundurma çabaları, ürün inovasyonları ile ölçülmeye (Sriram ve diğ. 2007) çalışılmıştır.

Geliştirilen marka değerlendirme modellerinin türlerine göre belli başlıları Maliyete Dayalı Marka Değerleme, Piyasa Değerine Göre Marka Değerleme, Sermaye Piyasalarına Dayalı Değerleme, İsim Haklarından Kurtulma Yöntemi, Fiyat Primi Yöntemi, Bileşik (Conjoint) Analiz Yöntemi, Markanın Artı Kazançlarını Dikkate Alan Diğer Yöntemler, Mali Oranlara Dayalı Olarak Yapılan Değerlemelerdir(Kaya, 2005).

Marka değerinin hesaplanmasında kullanılan temel yaklaşımların her birinin kendi içinde eleştirisi olmakla birlikte, gelire dayalı yaklaşımın, gerek yönetim, gerek pazarlama ve gerekse muhasebe, finansman departmanlarına hizmet verebilmesi açısından, diğer üç yaklaşımdan daha üstün olduğu söylenebilir. Sonuç olarak, iddia edilebilir ki, marka değerinin hesaplanmasında kullanılan finansal yöntemlerin her birinin subjektifliğine yönelik bilgiler veri iken, firmanın öncelikle maddi nitelikteki varlıklarını dikkatli bir şekilde gözden geçirdikten sonra, pazar payı ve pazar payı trendi gibi mikro ve sektörün geleceği, pazar/marka genişleme olanakları, yasal düzenlemeler gibi makro faktörleri de göz önüne alarak, markaya ilişkin değeri temsil edecek objektiflik düzeyine en yakın ölçütleri belirlemeleri gerekmektedir. Genellikle şirket satın alma, şirket birleşmesi, lisans verme veya finansal analiz gibi amaçlarla kullanılan ve tüketicilerin markaya yönelik davranış faktörlerini marka değerinin hesaplanmasında hiç dikkate almayan gelire dayalı yöntemlerin kullanılması durumunda, gelecekteki gelirlerin tahminlenmesinde, ancak ve ancak makro ve mikro türdeki düzenlemelere gidildikten sonra bu yaklaşımın işletmeler için faydalı olabileceği unutulmamalıdır(Şahin ve Kurtuldu, 2005).

2.4.1.2. Tüketici Temelli Marka Değerleme Yöntemleri

Finans temelli modellerde belirtildiği gibi pek çok çalışma ile açıklanmaya çalışılan özel bir markaya yönelik tüketici tercih, davranış ve tutumlarının ölçülmesinde daha çok matematiksel, mantıksal modeller sunulmuştur.

Finansal yöntemler, fiyat üstünlükleri, lisans bedelleri, hisse senedi fiyatı, yenileme maliyeti gibi sayısal değerler üzerinden markanın parasal değerini tespit etmeye yoğunlaşmaktadırlar (Aaker 1991, s. 41). Bu metotlar markanın gücünü oluşturan tüm unsurları kavrayamadıkları, müşteri davranışlarını ve eğilimlerini dikkate almadıkları gerekçesiyle eleştirilmektedirler(Keller, 1993). Bu nedenle, müşteri bakış açısından markanın değerini nelerin oluşturduğunu, hangi unsurların markaya yönelik bir müşteri tercihi yarattığını tespit etmeye çalışan modeller(Keller, 1993; McKinsey, 1994) geliştirilmiştir.

Özellikle, her zaman matematiksel ve mantıksal davranışların gözlenemediği psikolojik ve sosyolojik boyutlar da göz önüne alındığında, bazı araştırmacılar (Aaker, 1991, 1996b; Keller, 1993; 2001) markanın değerinin, tüketicilerin zihinlerindeki algılar ve çağrışımlarla da nitelenebileceğini öne sürmüş ve buna yönelik modeller ve metotlar geliştirmeye çalışmışlardır. Bu metotlar tüketici temelli metotlardır ve Tüketici Temelli Marka Değeri başlığı altında ayrıntılarıyla açıklanmaktadır.

2.4.1.3. Bileşik Metotlar

1980'lerin sonlarından itibaren şirketlerin sahip olduğu markaları değerletmeye başlamaları ile birlikte birçok danışmanlık şirketi bu hizmeti vermeye başlayarak, değerlendirme konusunda kendi metotlarını geliştirmişlerdir. Bu metotlar finansal ve davranışa dayalı metotların analizlerinin birlikte kullanıldığı bileşik metotlardır. Başlıcaları Interbrand Metodu, Financial World Metodu, A.C. Nielsen Marka Bilançosu (Brand Balance Sheet) ve Marka Performans Değerleyicisi (Brand Performancer) Metodu, Brand Finance Metodu, BBDO Modeli, Brand Rating Değerleme Sistemi ve Semion Yaklaşımıdır (Kaya, 2002).

Bütün dikkatin marka değerine verilmesine ve genel kabul edilmiş bir tanım oluşturulması çabalarına ve de marka değerinin ve pazarlama ölçümlerinin konumu son on yıldır akademisyenlerin öncelikli araştırma alanları olmasına rağmen, marka değerinin ölçümünde pek az araştırmacı ortak bir görüşe sahiptir. Bunun kısmi bir

nedeni, ölçülmesi gereken değer, tüketici veya firma açısından oluşturulan değerlerden hangisinin olduğu konusundaki anlaşmazlıktır. Olumlu imaj, tutum, bilgi, ve sadakat gibi tüketici düzeyindeki etkilerin sonuçları, aslında artan satış düzeyi ve gelir, fiyat hakimiyeti, nakit akışı ve karlılık gibi firma düzeyi çıktıları olduğu için her iki bakış açısı da birbirine bağlantılıdır(Ailawadi ve diğ., 2003).

Yazında marka değerine yönelik çok çeşitli tanımlama ve bakış açıları mevcuttur(Keller,1993; King ve Grace, 2009). Marka değerinin, daha fazla değer kazandırmak amacıyla markanın sahibi tarafından elde tutulmasına karşın, finansal ve tüketici yaklaşımı şeklinde genel kabul görmüş iki perspektif vardır. Finansal yaklaşımı destekleyenler, marka değerini “satıldığı veya bilançoya dahil edildiği zaman bir markanın toplam parasal değerinden ayrılabilen varlık” şeklinde tanımlamaktadır(Atılğan ve diğ., 2005; King ve Grace, 2009). Bu açıdan bakıldığında marka değerinin ölçümü yalnızca parasal terimlerle ifade edilir. Aksine, tüketici temelli marka değeri, marka değerini, tüketici açısından betimler ve “bir markanın pazarlanmasına karşı tüketici yanıtlarını oluşturan marka bilgisinin farklı etkisi” olarak tanımlar(Keller,1993; King ve Grace, 2009).

2.5.TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ

Bu çalışmada, futbol takımlarında marka değeri araştırıldığından ve spor karşılaşmalarının soyut bir ürün olarak tüketilmesinden ötürü, çalışmada tüketici temelli marka değeri modellerinin kullanılması uygun görülmüş ve bu modellerden başlıcaları açıklanmıştır.

Geleneksel ürün bakış açısıyla ve muhasebe yöntemleriyle ortaya konan finans temelli marka değeri yaklaşımları, Aaker, Keller gibi araştırmacıların tüketici düşünce ve davranışlarını kapsamadığı yönünde eleştirilerine maruz kalmıştır.

Marka değeri, marka ismine sahip bir ürünün, marka ismine sahip olmayan benzer bir ürünle karşılaştırıldığında ortaya çıkan değeri kapsar(Aaker, 1991, s.43). Bu tanım bir çok yazar tarafından benimsenmiştir (Ailawadi ve diğ. 2003; Keller

2003; Vazquez ve diğ., 2002). Marka değeri, markalanmış bir ürünle ilgili tüketicilerin belirli tutum ve çağrışımlarını yansıtır(Keller 2003).

Vazquez ve diğ. (2002), tüketici temelli marka değerini, fonksiyonel ve sembolik faydaları da içerecek şekilde, tüketicilerin bir markayı kullanımı ile ilişkili olarak ortaya çıkacak olan tüm faydalar olarak tanımlamaktadırlar.

Gerçekte marka, ürünün sahip olduğu değerleri tüketiciye yansıtan bir semboldür. Tüketicide hiçbir ayırıcı avantaj sunmayan, fiziki ve sembolik özellikleri diğerlerinden farklılık arz etmeyen bir marka ya da ürünün pazarda başarılı olması mümkün değildir. Bu açıdan ürünün jenerik değerinin diğerlerinden üstün ya da farklı olması birinci koşuldur. Marka, sahip olduğu ürün ve pazarlama karması ile değer kazanmaktadır. Bu durum üzerinde Lacoste etiketi olmayan bir tişörtün değeriyle ya da Adidas logosu olmayan bir ayakkabının değeriyle açıklanabilir. Her ikisi de jenerik ürün olarak taklitlerinden gerek tasarım gerekse kullanılan malzeme açısından daha değerlidir. Marka, bu değerini tüketiciye tanıtılmasında ve ürüne bir kimlik kazandırma aşamasında devreye girmektedir (Tek ve Özgül, 2005, s. 303).

2.5.1. Tüketici Temelli Marka Değeri İle İlgili Kavramlar

Tüketici temelli marka değeri konusunda yapılan çalışmalar, bu alanın boyutlandırılması ve bileşenlerinin ortaya konmasında önemli katkılar sağlamıştır. Bu bölümde marka farkındalığı, algılanan kalite, marka kimliği ve kişiliği, marka imajı, marka tutumları, marka güveni, marka tatmini ve marka sadakati kavramları açıklanmaktadır.

2.5.1.1. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, potansiyel bir alıcının, bir markanın belli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu anlaması veya hatırlamasıdır. Ürün sınıfı ve marka arasında bir bağlantıyı kapsar(Aaker, 1991, s. 82). Marka farkındalığı, tüketicinin farklı koşullar altında markayı tanımlama yeteneğini yansıtan marka bilgisi

sisteminin girişi, ön şartı olan birinci boyutudur. Bir marka isminin tüketicinin aklına gelmesi ve o markanın ne yaptığının kolayca hatırlanması olasılığdır(Keller, 1993).

Kohli ve Leuthesser(2001)'e göre, marka farkındalığı, bir markayı dahil olduğu ürün kategorisine bağlar. Bir marka tüketicinin satın alma düşüncesi içinde yer bulamazsa o zaman o markanın hatırlanması ve tanınması büyük ölçüde azalır. En basit düzeyde marka farkındalığı bir tüketicinin kendisine verilen bir listede bir ürünü dahil olduğu ürün kategorisi içinde tanımlayabilmesidir.

Keller(1993)'e göre, marka farkındalığı **markanın tanınması** ve **markanın hatırlanması** şeklinde ikiye ayrılır. Markanın tanınması, bir markayla ilgili ipucu verildiğinde tüketicinin o markayı tanıma/onaylama yeteneğidir(X markasını duydunuz mu?). Markanın hatırlanması ise bir ürün kategorisi içinde ilgili markanın hatırlanmasıdır(Bilgisayar markalarının hangileri aklınıza geliyor?).

Tüketici zihninde marka varlığının gücü olarak tanımlanan marka farkındalığı marka değerinin önemli bir bileşenidir. Marka farkındalığı, markayı tanıma ve markanın farkında olunması olarak tanımlanmaktadır (Pappu ve Quester, 2006). Marka farkındalığı, potansiyel alıcının markanın belirli bir ürün kategorisine ait olduğunu tanıma ve hatırlama yeteneğidir. Marka farkındalığı ürün kategorisi ile marka arasındaki bağlantıdır. Tüketicilerin marka farkındalık düzeyleri, en alt düzeyde markanın farkında olunmamasından en üst düzeyde ürün kategorisi içerisinde akla gelen ilk marka olma arasında değişmektedir (Aaker, 1991, s.82). Tüketicinin zihninde markanın dikkat çekiciliğini yansıtan marka farkındalığı değişik düzeylerde olabilir. Aaker(1996b) bu düzeyleri aşağıdaki şekilde ifade etmektedir.

- Tanınma (X markasını daha önceden duydunuz mu?)
- Hatırlanma (Hangi araba markalarını hatırlayabiliyorsunuz?)
- İlk Akla Gelen Marka Olma(Hatırlama aşamasında akla gelen ilk marka ismi)
- Marka Egemenliği (Hatırlanan tek marka olma)

- Marka Bilgisi (Bu markanın ne işe yaradığını biliyorum)
- Marka Fikri (Bu marka hakkında bir fikir, görüş, kanı sahibiyim.)

Yeni veya niş markalarda tanınma önemli olabilir. İyi bilinen markalar, hatırlanma ve ilk akla gelen marka olma konusunda daha güçlüdür(Aaker, 1996b). Tüketiciler tarafından tanınan bir marka tanınmayan bir markaya kıyasla daha çok tercih edilmektedir. Tanınmayan ve marka farkındalığı düşük markaların tüketiciler tarafından tercih edilme şansları çok düşüktür.

İnsanlar çoğunlukla tanıdık bir markayı satın alırlar çünkü tanıdıkları bir şey ile rahatlırlar. Ya da tanıdık bir marka muhtemelen daha güvenilir, iş dünyasında kalıcı ve makul kalitede olduğu varsayımı da geçerli olabilir. Bilindik bir marka bu yüzden bilinmeyene karşı tercih nedenidir. Farkındalık etkeni, markanın ilk önce değerlendirme kümesine girmesi gerektiği bağlamında özellikle önemlidir, marka, değerlendirilecek markalardan birisi olmalıdır. Tanınmayan bir markanın genellikle pek az şansı vardır(Aaker, 1991, s.38).

Özel bir ürün kategorisinde bir markanın hatırlanması çok önemlidir. Bu sebeple marka farkındalığı, satın alma kararında temel rol oynar. Farkındalık, tüketici zihnindeki diğer markalar arasında o markanın öne geçme olasılığını artırır. Farkındalık aynı zamanda marka imajını biçimlendiren marka çağrışımlarını etkilemesi sayesinde de dolaylı olarak tüketicinin karar almasında rol oynar. Dikkatli tasarımılanan pazarlama faaliyetleri sayesinde, marka farkındalığı ve marka imajı yaratılabilir, sürdürülebilir veya geliştirilebilir. Markayı, belirlenmiş bir zamanda etkin kılmak veya genel olarak daha etkin kılmak için kullanılan taktikler vardır. Bu taktikler, fiyatı arttırmak veya azaltmak, ürün özelliklerine eklemeler veya ürün özelliklerinden çıkarmalar yapmak, farklı yaratıcı stratejiler ve sloganlar ortaya koyan reklam kampanyaları ve tüketici zihninde oluşturulmak istenen marka bilgisini yaratmak için kullanılacak marka yayma uygulamaları gibi taktikler olabilir (Keller, 1999).

Marka farkındalığı, marka gücünün teşkil edilmesiyle yüksek derecede ilişkilidir. Yüksek seviyedeki marka farkındalığı ile iyi bilinen bir marka, çalışanların markaya bağlılığı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabilir. Marka farkındalığı oluşturma ve geliştirme çabaları sadece alıcılara değil aynı zamanda çalışanlara da markanın sürekliliğini ve güvenilirliğini gösterir. Dahası marka farkındalığı dışsal marka gücü üzerinde içsel marka gücünün etkisini arttırabilir. Pazarda zaten iyi bilinen markalarda, firmanın sunduklarının anlatılması için daha az çaba harcandığı için marka bağlılığı ve örgütsel vatandaşlık davranışı kazanmak daha kolaydır. Ancak, marka farkındalığı bir markanın güçlendirilmesi için tek başına yeterli olmamaktadır. Markanın olumlu veya olumsuz değerlendirilmesini etkileyen diğer bazı boyutlar vardır(Burman ve diğ. 2009).

2.5.1.2. Algılanan Kalite

Marka değerini oluşturan diğer önemli bir boyut da algılanan kalitedir. Algılanan kalite, tüketiciler için satın alma nedeni oluşturarak ve markanın rakip markalardan farklılaşmasını sağlayarak tüketicilere değer sağlamaktadır (Pappu ve diğ. 2005). Algılanan kalite, ürün veya hizmetlerin genel olarak üstünlüğü veya mükemmelliği hakkında tüketicilerin öznel yargılarıdır. Algılanan kalite, tüketici veya kullanıcının (yöneticiler veya uzmanların değil) ürünün kalitesi hakkında öznel değerlendirmeleridir. Algılanan kalite, ürünün gerçek kalitesi değildir fakat tüketicinin ürünü öznel olarak değerlendirmesi sonucunda ürünün performansının üstünlüğü veya mükemmelliği hakkındaki yargılarıdır (Parasuraman ve diğ. 1988).

Her ürün veya hizmet için tüketicilerin algıladıkları kalite farklılıklar gösterebilir. Bu durum ürün veya hizmetin özelliklerine bağlı olduğu gibi tüketicinin beklentilerine de bağlıdır.

Algılanan kalite, *ürün kalitesi* ve *hizmet kalitesi* olarak ikiye ayrılabilir. Ürün kalitesi, performans, özellikler, rahatlık, güvenilirlik, sağlamlık, işe yararlık, uygunluk ve kullanıma hazırlık şeklinde yedi boyuttan oluşur(Zeithaml, 1988; Aaker, 1991, s.112-114). Hizmet kalitesi boyutlarını ise Parasuraman ve diğ.(1985),

erişim, iletişim, ustalık, kibarlık, inanırlık, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvenlik, dokunabilirlik ve tüketiciyi anlama/bilme şeklinde boyutlandırmış daha sonra Zeithaml(1988) bu boyutları özet biçimde dokunabilirlik, güvenilirlik, ustalık, yanıt verebilirlik ve empati şeklinde beş boyuta indirgemıştır.

Hizmetlerdeki kaliteye yönelik araştırmalar yapan Parasuraman ve diğ. (1988), hizmet kalitesini değerlendirirken beş boyuttan söz etmiştir: güvenilirlik, yanıt verebilirlik, emniyet, empati ve dokunabilirlik. Salman(2008)'ın aktardığına göre, hizmet kalitesi ölçümünü SERVQUAL(Service Quality- Hizmet Kalitesi) ile yapan araştırmacılar, değerlendirmeyi algılanan hizmet kalitesi ile beklenen hizmet kalitesi arasındaki fark olarak tanımlamışlar ve bu model onaylanmama (disconfirmation) modeli olarak kabul edilmiştir. Oysa ki algılanan hizmet kalitesi ve beklenen hizmet kalitesi arasındaki farkın değil de sadece algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesini savunan Cronin ve diğ. (1992), hizmet kalitesinin, hizmet alma deneyimleri ile oluşan tutumsal bir değerlendirmeler birikimi olduğunu ve bu nedenle sadece algıya dayalı ölçüm yapılması gerektiğini savunmaktadır. Nitekim Dabholkar ve diğ.(1996), onaylanmama modeli ile sadece algılanan kalite modelini ölçmüş ve algılanan kalitenin daha olumlu sonuçlar verdiğini ortaya koymuştur. Bu durumda hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde hizmetin sonucunun yani performansın ölçülmesinin uygun olduğu sonucuna varmışlardır(Aktaran: Salman, 2008). Bu eleştiriler ışığında, SERVQUAL modelinde değişiklikler yapılmış, hizmet kalitesi ile sadakatten bir daha satın almama arasında değişen davranışsal niyetler araştırılmış (Zeithaml ve diğ. 1993), algılanan kalite ile tatmin arasındaki ilişkide, verilen hizmet, algılanan hizmet, yeterli görülen hizmet ve arzulanan hizmet olmak üzere dört boyutu öne sürmüşlerdir(Zeithaml ve diğ. 1996). Parasuraman ve Grewal (2000), kalite-değer-sadakat arasındaki ilişkileri de araştırarak ürün kalitesi ve fiyatın, güvenilirlik etkisiyle algılanan değere, algılanan değer de sadakate yol açtığını ortaya koymuştur.

Spor etkinliklerinde taraftarların tatmin düzeyi ve hizmet deneyimlerinin kalitesinin artırılması için hizmetlerin özellikleri önemlidir. Hizmet deneyimlerinden oluşan tüketici algıları, hizmet organizasyonlarında başarılı olmak için çok

önemlidir. Spor etkinliklerinde sunulan deneyimler de hizmet organizasyonlarından farklı değildir. Tüketicilerin hizmete yönelik algılarının, marka algıları ve hizmet organizasyonuna bağlılık düzeyleri ile ilişkili olduğu genel kabul görmüştür(Kelley ve Davis, 1994, Aktaran: Kelley ve Turley, 2001). Sporda hizmet karşılama alanında, takımların, localardan, sezonluk veya dönemlik bilet satışlarından ve rekabet edebilirlik ile karlılığı sağlayan stadyum ayrıcalıklarından kazanılan gelire daha fazla ihtiyaç duymaları yüzünden, hizmeti alan taraftar sayısı gelirin en büyük kaynağıdır(Gotthelf, 1998; Aktaran: Kelley ve Turley, 2001). Bir spor alanında hizmet karşılama çok karmaşık olabilir, çünkü genişletilmiş bir zaman diliminde oluşur ve oldukça çok ve çeşitli unsurlardan etkilenebilir. Hizmet karşılama kaliteyi etkileyen temel faktörler, spor karşılaşmasının kendisi, tesisin atmosferi, diğer insanların oyuna katılımı ve etkinlikte satılan ayrıcalıklardır(Kelley ve Turley, 2001).

Sonuç olarak, algılanan kalite, bir ürün veya hizmetin tüketim amaçlarına uygun olan bütün sunumlarına yönelik tüketicinin oluşturduğu yargı ve fikirlere. Mükemmelliğin ve üstünlüğün bütünsel bir değerlendirmesini içeren düşünceler de olabilir ve daha çok tutumsal bir yapıdadır (Netemeyer ve diğ. 2004).

Tutumlar gibi algılanan kalite de ürün özelliklerinden daha yüksek bir soyutluk içerir. Algılanan kalite genellikle marka çağrışımlarının özel bir tipi olarak değerlendirilir çünkü diğer çağrışımları farklı biçimlerde etkiler ve hisse getirileri ile bütünleşik pazarlama iletişimi sayesinde karlılığı etkilediği görülmektedir(Aaker ve Joachimsthaler, 2000, s.17). Tüketiciler bir marka için daha yüksek bir kalite algısına sahipse, bu önemli bir rekabet üstünlüğü olabilir. Ürün veya hizmetlerin özellikleri ve sağladığı faydalar, tüketici zihninde bir kalite algısı yaratır (Aaker, 1991, s.110).

Bir markaya yönelik tüketici algılarını anlamak, kıyasıya rekabetin olduğu bir pazarda yöneticilerin markalarını başarılı bir şekilde yönetmelerine yardım edecektir. Algılanan kalite marka yayma konusunda da önemlidir. Marka yaymada algılanan kalitenin yönetiminde yapılacak hatalar, ana markanın olduğu kadar marka yaymanın değerini olumsuz etkileyecektir. Yüksek düzeyde algılanan kalite, olumlu bir marka

çağrışımdır ve yöneticiler, yüksek düzeyde algılanan kalitenin devamı için çalışmaya mecburdur(Aaker ve Keller, 1990; Keller ve Aaker, 1992).

2.5.1.3. Marka Kimliği ve Kişiliği

Tüm güçlü markaların ortak özelliği zengin bir kimliğe sahip olmasıdır. Bu nedenle marka elemanları kimlik kavramıyla açıklanabilir. Marka kimliği, pazarlama/marka yöneticisinin yaratmayı ve korumayı arzuladığı marka çağrışımları bütünü olarak tanımlanabilir. Yaratılan bu çağrışımlar, markanın amaçlarını, sahip olduğu inançları, değerleri tüketiciye aktarır. Ancak buradaki kimlik tanımlamasından kimliğin sadece soyut bir kavram olduğu sonucu çıkarılmamalıdır. Kimlik, marka yoluyla tüketiciye sunulan fonksiyonel, duygusal ve kişisel yararları da içine alan bir kavramdır(Tek ve Özgül, 2005,s.309).

Bir markanın kimliği - markanın sahipleri açısından marka kavramı - iyi programlanmış bir marka yaratma programının kurulmasıdır. Açık ve etkili bir marka kimliği, firmanın vizyonunu, örgütsel kültürü ve değerleri ile ilişkilendirilmelidir. Marka yönetimi çabalarında hangi programların ve iletişimlerin destekleneceği ve güçlendirileceği ile hangilerinin azaltılacağı ve zayıflatılacağına rehberlik etmelidir(Joachimsthaler ve Aaker, 1997).

Marka kimliği (brand identity) kavramı, marka kişiliğini(brand personality) içeren bir kavramdır. Marka kişiliğinin, markaların farklılaştırılmasına, markanın duygusal açıdan gelişimine, tüketiciler için bir markanın kişisel anlamının artırılmasına yardım edebileceği için önemli bir çalışma konusu olduğu araştırmacılar tarafından tartışılmaktadır(Aaker J. ve Fournier, 1995). Aaker J. ve Fournier(1995), marka kişiliğini bir karakter, ilişkiyel bir partner ve bir kişi olarak üç boyutta değerlendirmişlerdir. Onlara göre marka kişiliği, bir markanın içsel özelliklerinin tanımlanması için tüketiciler sayesinde oluşturulan anlamların bir bütünüdür.

Aaker J. (1997), marka kişiliğini, “markaya ilişkin insani özelliklerin toplamı” olarak tanımlamaktadır ve bu insani özellikleri şu şekilde boyutlandırılmıştır:

1. Samimiyet: Mütevazı, dürüst, sağlığa yararlı, neşeli.
2. Coşku: Cesur, canlı, yaratıcı, güncel.
3. Ustalık: Güvenilir, zeki, başarılı.
4. Seçkinlik: Üst sınıf, büyüleyici.
5. Sertlik: Dışsal, dayanıklı.

Aaker J. (1997), marka kişiliğini oluşturan bu beş boyutun ve her birinin alt boyutlarının Amerika Birleşik Devletleri için geçerli olduğunu bulmuştur. Türkiye’de ise Aksoy ve Özsoyer(2007), heyecan(coşku), yetkinlik(ustalık), geleneksellik/ muhafazakarlık ve androjenlik olarak bulmuştur.. Heyecan ve yetkinlik batı kültürleri ile benzerlik gösterirken geleneksellik ve androjenlik Türkiye’ye özgü boyutlar olarak bulunmuştur. Geleneksellik Türk kültürünü tanımlamada sıkça kullanılan bir sıfat olmuştur. Bunun yanı sıra androjenlik hem erkeksi hem de kadınsı sıfatlar içeren bir marka tanımı olduğunu ortaya çıkarmıştır(Aksoy ve Özsoyer, 2007).

Sonuç olarak marka kişiliği, marka kimliğinin içerisinde yer almakta ve tüketici algı süzgecinden geçerek marka imajının oluşumuna katkı sağlamaktadır. Marka iletişimi açısından marka kimliği ve imajı arasındaki ayrım, marka imajı tüketiciler (alıcılar) tarafından, marka kimliği ise firma (gönderici) tarafından oluşturulduğu görülmektedir. İletişim sürecinde kaynak konumundaki pazarlama iletişimcilerinin temel amacı, marka kimliğini planlayarak tüketicilere iletmek ve arzu edilen marka imajını tüketicilerde oluşturmaktır(Uztuğ, 2002, s.51).

2.5.1.4. Marka İmajı ve Çağrışımları

Stern ve diğ.(2001)'ne göre “imaj, bir pazarlama birimi tarafından gönderilen mesajların işlenerek bir çıktıya dönüştürülmesi ve gönderimlerin zihinsel bir algı içerisinde organize edilmesidir.”

Genel olarak marka imajı, markanın güncel çağrışımlarının bütünü veya markanın tüketiciler tarafından nasıl görüldüğüdür (Aaker, 1996b; Higgins, 2006). Keller(1993), marka imajını, “ Bir marka hakkındaki algıların, tüketici zihninde yer tutan marka çağrışımlarınca yansıtılması olarak” tanımlamıştır(Keller, 1993). Marka imajı, müşteri zihninde yer tutan algılardan oluşmasına karşın, pazarlama mesajlarının bir birikimi değildir. Marka imajı, firmanın markayla ilgili bütün faaliyetlerinden, ağızdan pazarlamada olduğu gibi, doğrudan tecrübe etmekten ve markayla bağlantılı diğer unsurlardan (destekleyiciler ve çalışanlar gibi insanlar, etkinlikler ve olaylar gibi şeyler, bölgenin orijini ve dağıtım kanalları gibi yerler, diğer markalar ve onların yaptığı marka genişletmeler, ittifaklar) oluşturulur(Keller, 2003). Marka imajı, tüketicilerin, markanın zengin bir mirasa / tarihe, tutarlılığa ve olumlu imaja sahip olduğunu hissetme derecesi olarak görünmektedir. Marka imajı aynı zamanda premium fiyatı ödemeye gönüllü olmayı sağlayan marka çağrışımlarıdır(Netemeyer ve diğ. 2004).

Marka imajı, “firmanın pazarlama çabalarının bir sonucu olarak marka çevresinde önemli, değerli tüketiciler geliştirmek” şeklinde tanımlanabilir. Marka imajı, bir marka hakkında, o markanın anlamı hakkında ve o markayla kurulan kişisel ilişkiler hakkında tüketicilerin sahip oldukları beğenilerini, yorumlarını kapsar. *Bu yüzden, marka imajının anlaşılması ve yönetilmesi, tüketici ihtiyaçlarını tatmin etmenin temelidir.* Yöneticiler için marka imajının ölçülmesi hem rakipler karşısında markanın konumunun belirlenmesi hem de yönetimce tasarlanan markanın pazarlama yöntemlerinin hedef pazarlarca kabulünü garanti altına almak açısından önemlidir(Roth,1994).

Tüketici açısından marka imajı yapısı, marka değeri kavramının merkezindedir. de Chernatony ve Riley(1998)'nin aktardığına göre, Dobni ve

Zinkhan (1990), marka imajını “nesnel veya duygusal sebeplerle oluşan tüketici yorumları sayesinde biçimlendirilen, çoğunlukla öznel ve algısal bir olgu” şeklinde tanımlamıştır. Kirmani ve Zeithaml(1993) daha titiz bir açıdan yaklaşarak marka imajını, marka çağrışımları ve duygularında olduğu gibi algılanan kalite, değer ve tutumların bileşiminden oluşan çok boyutlu bir yapı olarak tanımlamışlardır(Aktaran: de Chernatony ve Riley, 1998). Algılanan kalite, marka tutumu ve algılanan değer aracılığıyla marka imajını doğrudan veya dolaylı biçimde etkileyebilir. Algılanan kalitenin öncülleri, fiyat, marka ismi, reklam miktarı ve garanti gibi bir markanın dışsal özellikleri(dışsal işaretler) ile markanın işlevsel niteliklerine ilişkin daha düşük özelliklerdir(temel işaretler). Algılanan değer, ne algılandığının ve ne sunulduğunun temelinde bir markanın “faydası” hakkında tüketicinin bütün değerlendirmeleridir. Marka imajının bir girdisi olarak algılanan kalite ve algılanan değer marka yapısının sınırları içindedir. Bu ikisi, tüketici açısından marka yapısının tanımlanmasına yardım ederler ve firmalara, markalarının değerini iyi biçimde ayarlamak için geribildirim fırsatı sağlarlar(de Chernatony ve Riley, 1998).

Marka imajı, tüketicinin zihnindeki marka ismi ile bağlantılı ve toplu bir haldeki **çağrışımlar** tarafından bir marka hakkında yansıtılan algılar olarak tanımlanabilir. Bu yüzden marka çağrışımları, tüketicinin hafızasındaki markaya ilişkin bağlantılardır ve tüketici için markanın anlamını içerir(Keller, 1993). Marka çağrışımları, özel bir markayla bağlantılı olarak bir tüketicinin zihnindeki her şeydir(Aaker, 1996b). Keller(1993,1998), marka çağrışımlarını üç ana boyut içinde sınıflandırmıştır: **özellikler**, **faydalar** ve **tutumlar**. **Özellikler**, bir tüketicinin markanın ne olduğu, nelere sahip olduğu ve satın alma ve kullanımıyla neleri içerdiği gibi o markayı karakterize eden belirleyici niteliklerdir. **Faydalar**, tüketicilerin, markanın kendileri için neler yapabileceğini düşündükleri özelliklere bağladıkları kişisel değerleridir. Yani markanın tüketiciye sağladığı yararlardır. **Marka tutumları** ise tüketicilerin bir marka hakkındaki bütüncül değerlendirmeleridir (del Rio ve diğ. 2001).

Low ve Lamb(2000), markalar ve ürün kategorileri arasında marka çağrışımlarının farklılaştığını ortaya koymuştur. Farklı ürünler için farklı marka

çağrışımlarının ölçülmesi gerekir. Marka çağrışımlarının boyutlandırılması, marka bilinirliğinden etkilenmektedir. Low ve Lamb(2000), marka imajını işlevsel ve sembolik faydalar, marka tutumlarını bir markanın bütüncül değerlendirilmesi ve algılanan kaliteyi de bir markanın bütün üstünlüklerine karşı oluşan yargılar olarak kavramsallaştırmıştır. Low ve Lamb(2000)'a göre marka imajı, marka tutumları ve algılanan kalitenin, bir markayı tanımlayabilmek için yeterli olmayabilir ancak bu boyutlar başarılı bir markanın temel unsurlarıdır.

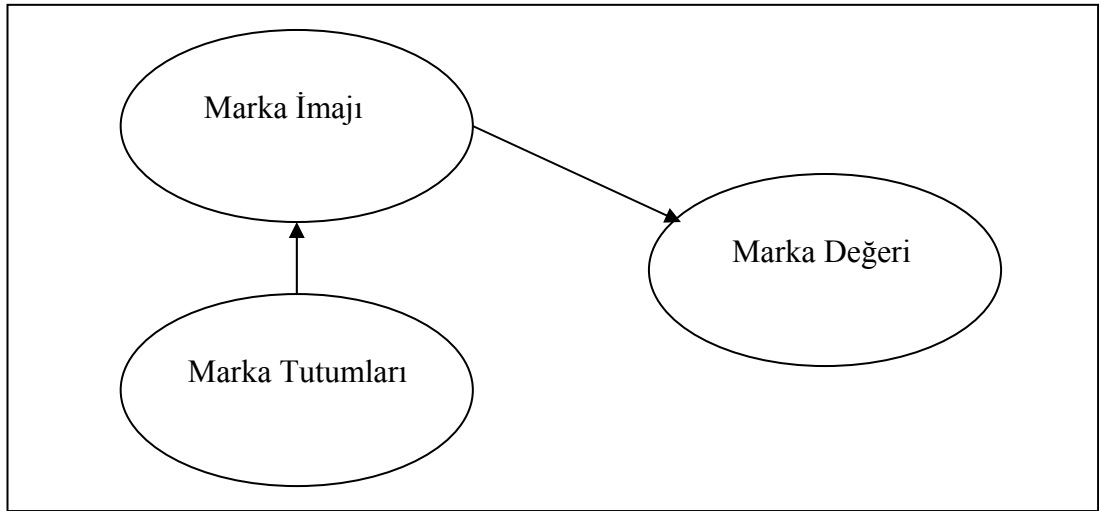
Araştırmacılar, marka çağrışımlarının tüketicilerin ürün/hizmet seçimi, algıları, satın alma niyetleri, satın alma davranışları, marka için fazladan ödemeye gönüllü olmaları, marka yaymaya karşı olumlu yanıt vermeleri ve markayı diğerlerine önermeleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur(Park ve Srinavasan, 1994; Coob-Walgren ve diğ. 1995; Agarwal ve Rao,1996; Yoo ve diğ. 2000; del Rio ve diğ. 2001; Vazquez ve diğ. 2002).

2.1.5.5. Marka Tutumları

Tutumlar, Fishbein ve Ajzen(1975) tarafından “verilen bir nesneye karşı sürekli olarak olumlu veya olumsuz davranış şeklinde yanıt vermeye karşı öğrenilmiş yatkınlık” olarak tanımlanmaktadır(Aktaran: Mitchell ve Olson, 1981). Marka tutumları, tüketicinin bir markaya yönelik bütüncül değerlendirmeleri (iyi-kötü gibi) olarak tanımlanmaktadır(Mitchell ve Olson, 1981). Lutz(1991), tutumların “bir nesnenin bireysel algıları için bir süzgeç” olduğunu düşünmektedir(Aktaran: Faircloth ve diğ. 2001).

Yüksek derecede olumlu özelliklere ve tutumlara sahip markalar, aynı zamanda daha fazla satışa, pazar oranına sahiptir(Chaudhuri,1999). Güçlü ve olumlu marka tutumuna sahip tüketiciler, bir marka için yüksek bedel ödemeye gönüllü olmalıdır(Keller, 1993). Ne var ki, Chaudhuri (1999), marka tutumları ile fiyat arasında ters yönde bir ilişki bulmuş ve bunu güçlü marka tutumlarının düşük fiyatlı markalar ile ilişkili olduğu şeklinde yorumlamıştır.

Marka çağrışımlarının bir biçimi olarak marka tutumunun, “tüketici zihnindeki bütün çağrışımların algılarını içeren(Aaker, 1991; Keller, 1993)” marka imajı üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olması gerekir(Faircloth ve diğ. 2001). Marka tutumları, marka imajı üzerindeki doğrudan etki, marka değeri üzerinde dolaylı bir etki oluşturmaktadır. Tutumların etkisini ve dolaylı olarak marka değerini veya markadan kaçınmayı sağlayan diğer çağrışımları kapsayan marka imajı gibi daha çok bütünsel bir yapıda görünmektedir. Bu durum, marka tutumlarının, marka imajı ve marka değerinin çağrışımsal zihin bağlantılarının açıklanmasındaki unsurlara dahil edilmesine destek sağlar. Şekil 6’da buna yönelik bir Marka Değeri Modeli görünmektedir(Faircloth ve diğ. 2001).



Şekil 6: Marka Değeri Modeli

(Faircloth, ve diğ. 2001)

Şekil 6’da görüldüğü gibi Faircloth ve diğ.(2001), çıktılara dayalı marka değerinin ölçümünde kullanılan satın alma niyeti ve davranışların belirleyicisi olarak gördükleri tutumlar üzerine yaptıkları çalışmada, marka tutumlarının marka imajını etkilediği ve Keller(1993)’in modeline bağlı olarak marka imajının da marka değerinin belirleyicisi olduğunu ileri sürmektedir. Araştırmacılar, modelin, marka imajı(olumlu marka çağrışımları) ve marka tutumlarının öncüllerinin farkında olmayı ve onları anlamayı arttırarak marka değerinin nasıl yaratılması, ölçülmesi ve

geliştirilmesi gerektiğine olanak verdiği için marka değerini belirlemeye uygun olduğunu düşünmektedir(Faircloth ve diğ. 2001).

Berger ve Mitchell (1989)'in çalışmalarında marka tutumları ile marka sadakati arasında doğrudan bir ilişki bulunamamıştır. Ancak marka tutumlarının marka imajı yapısı içerisinde dolaylı olarak marka sadakatine etki edebileceğine dikkat çekilmiştir.

de Chernatony ve Riley (1998)'nin aktardığına göre, Kirmani ve Zeithaml(1993), marka tutumlarının, algılanan kalite ve marka imajının arasında aracı rolü oynadığını değerlendirmektedir. Ancak, Kirmani ve Zeithaml(1993) her ikisini de markanın duygusal ve bilişsel yorumlarına dahil ederek tanımladığı için marka imajı ve marka tutumu yapısı arasında, bu ayırım gereksiz olabilir. Ayrıca çalışmalarında, algılanan değer neden marka tutumunu değil de marka imajını etkilemesi gerektiği de açık değildir. Dolayısıyla marka imajı ile marka tutumu arasında bir ayırım yapılmasına gerek yoktur. Her ikisi de çağrışımlar topluluğu olarak tanımlanmakta ve marka tarafından bireysel düzeyde kazanılmaktadır(de Chernatony ve Riley, 1998).

2.5.1.6. Marka Tatmini

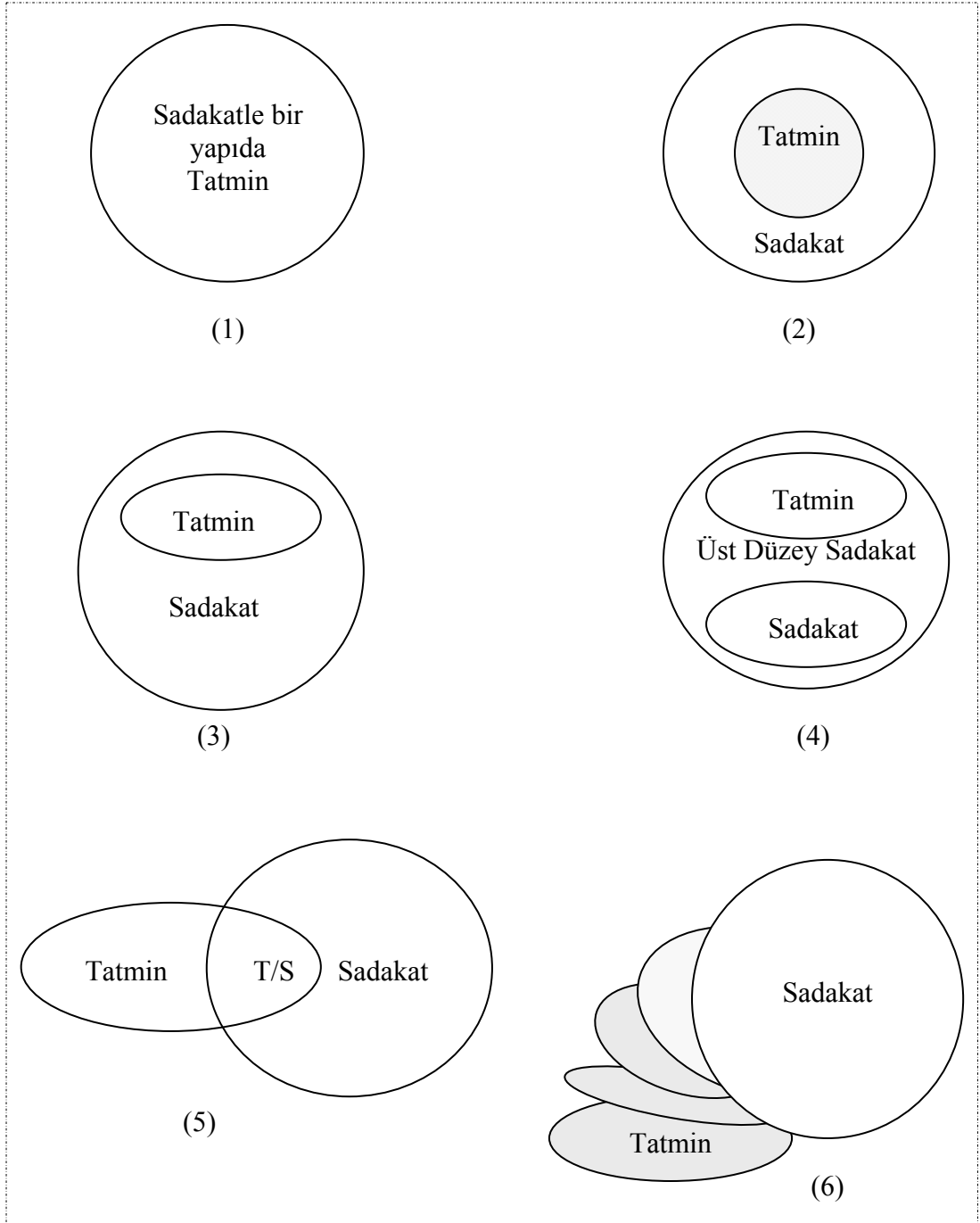
Oliver(1999)'a göre, tatmin, memnun edici bir doyumdur. Bazı ihtiyaç ve arzuların karşılandığı tüketimlere yönelik oluşan memnun edici doyumlar, tüketicilerin hislerdir. Lau ve Lee(1999), marka tatminini, alternatif bir marka seçiminin beklentileri karşılaması veya aşmasına yönelik öznel değerlendirmelerinin bir sonucu olarak kavramsallaştırmıştır.

Oliver ve Swan (1989), mevcut ilişkilerin sürdürülmesi ve geleceğe dönük ilişkilerin kurulması için, değiş-tokuşta (alış-verişte) tatminin gerekli olduğunu belirtmiştir. Tatminin çok önemli bir bileşeni de değer/değersizlik olarak görünmektedir. Oliver(1980), tatmin kavramında tatmini sağlayan değerler ve tatmini engelleyen değerler, kısacası tatmin olma ve tatmin olmama şeklinde iki

durum olduğunu düşünmektedir. Oliver (1993), bilişsel, duygusal ve ürün özellikleri(sembolik) temelinde üçe ayırdığı tüketici tatmininde karşılanan beklentilerin ve karşılanmayan beklentilerin arasındaki kıyaslamaların önemine değinmektedir. Kişi, beklentileri ölçüsünde bir tutum geliştirir ve tüketim deneyimi sayesinde karşılanan ile karşılanmayan beklentilerini değerlendirerek tutumunu yeniden biçimlendirir.

Tüketici tatmini, beklentiler ölçüsünde ürün ve hizmetlerde ya da endüstriler arasında farklılıklar gösterebilir. Örneğin sağlık ve motor gücü otomobillerde önemlidir buna karşın empati ve yanıt verebilirlik mali hizmetlerde daha merkezi öneme sahiptir. Düşük performans gösteren bir ürünün beklentileri karşılayamaması nedeniyle tatminsizliğe yol açması muhtemeldir(Aaker, 1996a, s.323).

Oliver (1999), marka tatmini ve sadakat arasındaki ilişki ile ilgili altı yapı öne sürmüştür ve bunları tartışmaya açmıştır.



Şekil 7: Tatmin ve Sadakatin Altı Biçimde Gösterimi

(Oliver, 1999)

Oliver(1999), marka tatmini ile marka sadakati arasında yukarıdaki şekilde gösterilen hangi ilişki olursa olsun, artan marka tatminin marka sadakatine de olumlu yansımaları olacağını rapor etmiştir.

Wu ve diğ. (2006), tüketici tatminin ölçümünün, bir pazarda yürütülen ekonomi ve müşteri tatmini ölçümü kararlarında, müşteri tatmininin, belirleyicilerinin ve ilişkilerinin anlaşılmasına dayanmasının önemi üzerinde durmuştur. Müşterilerin tatmin değerlendirmeleri arasındaki farklılıklar, yönetici fikirlerini özel bölümlenmiş müşteri tatmini ölçümü kararları alma yönünde değiştirir. Yani aynı etkinlik için bile olsa farklı müşteri tatmini boyutları olabileceğini öne süren Wu ve diğ.(2006), bir ağaç festivali için, yiyecek ve içecek çeşitliliği, yiyecek ve içeceklerin kalitesi, fiyatı, eğlence, gösterilerin çeşitliliği, fiyatı, kalitesi, program, temizlik, kalabalık olması, cezp edicilik, eşsizlik, organizasyon, ağaç sayısı, ağaçların dekorasyonu ve ağaç tasarımındaki yaratıcılık gibi çok değişik faktörlerin etkisini araştırmışlardır. Sonuçta performans, beklenti ve onaylamama boyutlarında öngördükleri gibi farklı tatmin düzeylerine sahip müşteriler, dört ayrı bölümde(segment) ortaya çıkmıştır. Kimi bölümlerde performans, kimisinde beklentiler kimisinde onaylamama (disconfirmation) müşteri tatminini belirleyen unsurlar olmuştur. Farklı ürün veya hizmet kategorilerinde tatmine yol açan farklı değişkenler olabileceği gibi, müşteri tatmini de bu değişkenler için farklılık gösterebilmektedir.

Cialdini ve diğ. (1976) 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 sürmüşler ve bu kavramlar diğer bazı araştırmacıların da katılımıyla tartışılmıştır(Madrigal, 1995; Campbell ve diğ. 2004; Trail ve diğ. 2005; Kwon ve diğ. 2008; Lee ve diğ. 2009).

Geçici ve yerel taraftarlar ile sadık taraftarlar arasındaki farklardan biri bağlanmadır. Bağlanma sadık taraftarların güdüsünün devam etmesini açıkladığı için bu taraftarlık türü takım kaybetse bile devam eder. Bu bakımdan başarıya veya övünmeye dayalı davranış sadık taraftarların güdülerini açıklayamaz. 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. Sadık taraftarlar "benim takımım haklı veya yanlış" tutumunu sürdürebilir. Başarısız sezonlardan sonra da taraftarların neden sadık kaldıkları ile ilgili alternatif bir açıklama, çerçevesi çizilen taraftarlık boyutlarındaki bağlanma düzeyinin farklılığıdır. Özetle, sadık ile geçici taraftarlık arasındaki kritik farklılık bağlanma derecesidir(Argan ve Katırcı, 2002, s.121).

2.5.1.7. Marka Güveni

Bagozzi (1975)'ye göre "güven, birisiyle olan ilişkideki söz ve hareketlerin güvenilirliğinin algılanış derecesidir"(Aktaran: Elliott ve Yannopoulou, 2007).

Delgado-Ballester (2001) 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.

Marka güveni, belirlenmiş işlevlerini yerine getirmek için bir markanın yeteneklerine güvenmek için ortalama bir tüketicinin gönüllü olması şeklinde tanımlanmaktadır(Chaudhuri ve Holbrook, 2001). 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(Reast, 2005). Crosby ve diğ. (1990)'na göre, bir marka için tüketicinin duyduğu güven, o markanın başarısı için temel olan marka çağrışımlarının bir ifadesi olarak görünmektedir(Aktaran: Power ve diğ. 2008).

Temel olarak, marka değeri, tüketicilerin bir markaya, rakip markalara oranla daha fazla güven duymasından kaynaklanır. Bu güven, tüketici sadakatine ve o marka için öncelikli bir bedel ödeme gönüllülüğüne dönüşür(Lassar ve diğ. 1995). Tüketici bilgisi ve güven unsuru, marka ve marka değerinin oluşturduğu iki önemli unsur olup, tüketici ile iyi ilişkileri olan bir marka yaratmanın temelinde yine bu iki unsur bulunmaktadır (Campbell, 2002; Aktaran: Karacan, 2006). Marka değeri gücünü, müşterilerin belli bir markaya diğer markalara göre daha fazla güvenmesinden almaktadır. Bu güven müşteri bağlılığını ve beli bir marka için daha yüksek fiyat ödemesini sağlamaktadır. Güçlü bir marka değeri, doğal olarak, firmalara başarılı bir marka büyümesi, rakiplerin promosyonel faaliyetlerine karşı dayanıklılık ve zorlayıcı pazara giriş engelleri koymak açısından büyük fırsatlar sunmaktadır(Tapçı, 2006).

Chaudhuri ve Holbrook (2001), dışsal yani tüketiciler tarafından algılanan marka gücünün ölçümünün uzun süreli marka algılamalarına dayandığı varsayımından hareketle marka sadakatinin iki göstergesi olarak markaya duyulan sempati ve güveni incelemiştir. Markaya duyulan sempatinin ölçümü olumlu marka algılamalarının düzeyinin ölçümüdür. Bu ölçüm marka kimliği ve marka imajı arasındaki yakınlığın derecesiyle ilişkilidir. Burman ve diğ. (2009)'na göre marka güveni ise bir alıcının, o markanın işlevleri ve özelliklerine duyduğu güvendir. Marka güveni kavramı, daha geniş bilişsel değerlendirmelerin bir sonucu olarak marka sempatisini tamamlamaktadır.

Parasuraman ve Grewal (2000), kalite-değer-sadakat arasındaki ilişkileri araştırdıkları çalışmada, ürün kalitesi ve fiyatın, güvenilirlik boyutuyla algılanan değere, algılanan değer de sadakate yol açtığını ortaya koymuştur.

Bir müşteri, bir markaya karşı güven hissettiğinde ve o markaya inandığında, markaya karşı olumlu bir satın alma niyeti de geliştirmektedir(Lau ve Lee, 1999).

Chaudhuri ve Holbrook (2001), marka güveni ve marka duygusu(sempatisi) bileşiminin, satın alma sadakati ve tutumsal sadakati belirlediğini ortaya koymuştur.

Satın alma sadakati daha büyük pazar oranına, tutumsal sadakat ise marka için daha yüksek bir fiyatlamaya dönüşmektedir. Marka güveninin, tutumsal sadakatinin oluşumuna etki ettiğini ortaya koyan diğer araştırmalar Kennedy ve diğ. (2000), Delgado-Ballester (2001), Gurviez ve Korchia(2003) tarafından yapılmıştır. Kabadayı ve Aygün (2007), marka tatmininin marka güveni ve marka duygusunu(sembolizasyonu), marka duygusu ve marka güveninin de marka sadakatini etkilediğini bulmuştur.

Garbarino ve Johnson (1999), tatmin, güven ve bağlılık arasında anlamlı ilişkiler bulmuş ve bu üçünün de gelecekteki satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Ha ve Perks (2005), marka tatmininin marka güvenliğini olumlu yönde etkilediğini bulmuştur.

Benzer biçimde, marka performansının, markaya duyulan güvenliğini olumlu etkilediği ve bu marka güvenliğinin de marka değerini olumlu etkilediği Hu ve diğ. (2010) tarafından sağlıklı yiyecekler(organik gıdalar, zayıflama ürünleri vb.) tüketen ve sağlık merkezlerine(hastane, tıp kliniği, kozmetik ve ecza satan yerler vb.) giden eden gençler üzerinde yaptıkları araştırmada ortaya konmuştur.

Özellikle hizmet sektöründe sadakat, hizmetlerin soyutluk, depolanamazlık, belirsizlik gibi karakterinden ötürü oldukça zor bir kavramdır (Mittal ve Lassar, 1998). Bu açıdan bakıldığında soyutluk ve standartlaşmadaki sıkıntılara rağmen inandırıcılık ve güvenilirlik sadakat oluşturmada ve sürdürmede çok önemli rol oynar (Dick ve Basu, 1994).

Tüketici güvenine, hizmet sektörü açısından yaklaşan Berry(2000), güçlü markalar müşteri güvenliğini arttırdığı için markalamanın, hizmet şirketlerinde özel bir rol oynadığını belirtmiştir. Güçlü markalar, müşterilerin soyut ürünleri daha iyi anlamasına ve gözlerinde canlandırmasına imkan verir. Müşterilerin ürüne karşı pahalılık algısını, satın alma öncesi değerlendirmenin zor olduğu sosyal riskleri veya güvenlik risklerini azaltır. Şirket sunumları, dokunulacak bir fabrika, giyilecek bir pantolon, ellenecek bakılan bir karpuz veya elma, deneme sürüşü yapılacak bir

otomobil olmadığı zaman, güçlü markalar bu belirsizlikleri ve dokunulamazlığı azaltır. Böylece şirketler, müşteri ile güven esaslı bir ilişki oluşturmak için markayı temel olarak kullanır(Berry, 2000). Pazarlamanın en önemli amacı, tüketici ile marka arasında bir ilişki geliştirmektir. Bu ilişkiyi geliştirmek için en önemli unsur da marka güvenini tesis etmektir(Hiscock, 2001). Hizmet markaları, farklılaşmış ve mesaj tutarlılığına sahip markalama yoluyla ve temel hizmetlerini iyi biçimde yürüterek güçlü markalar yaratırlar. Hizmetlerde müşterilerin duygularını kavramak ve hizmetleri marka güvenleriyle ilişkilendirmek hayati öneme sahiptir. Güçlü markalar, müşterileri ile duygusal bağlantılar kurar, müşteriye yakınlık, sevgi ve güven hissi verirler(Berry, 2000).

2.5.1.8. Marka Sadakati

Marka sadakati, bir markaya karşı tüketicinin olumlu tutuma sahip olması ve gelecekte düzenli olarak belirli bir markayı satın alma niyeti taşıması olarak tanımlanmaktadır(Pappu ve diğ. 2005). Marka sadakati, tüketicinin alternatif markalar arasında belirli bir markayı tesadüfi olmayan şekilde satın alması ve zaman süresi içerisinde alımlarına devam etmesi gibi markaya karşı davranışsal tepkisi ve marka hakkında karar verme ve markayı değerlendirme gibi psikolojik bir süreçtir (Knox ve Walker, 2001).

Marka sadakati, tercih edilen bir ürün/hizmeti gelecekte de tutarlı olarak yeniden satın almak veya onu sürekli müşterisi olmaya yönelik derin bir bağlılık ve bu suretle başka bir markanın pazarlama çabalarına ve durumsal faktörlere rağmen aynı markayı veya aynı marka topluluğunu tekrar tekrar satın almaktır(Oliver, 1999).

Marka sadakatinin kavramsallaştırılmasında temel olarak üç yaklaşım göze çarpmaktadır. Bu yaklaşımlar, **davranışsal sadakat**, **tutumusal sadakat** ve **her ikisinden oluşan karma yaklaşımdır**. Davranışsal sadakat, satın alma davranışını açıklarken tutumsal sadakat, tüketicilerin yeniden satın alımlarına yönelik niyetlerini, tutumlarını, bağlılıklarını içermektedir. Karma yaklaşım ise, bu iki boyutun kombine

edilerek marka tercihlerinin, markaya bağımlılık eğiliminin, satın alma yüzdesinin, toplam satın alma oranının incelendiği yaklaşımdır(Bowen ve Chen, 2001).

1950’lerde Brown ve Cunningham marka sadakati kavramını araştırmaya başlamıştır. Marka sadakati bu dönemde Brown(1952), Cunningham(1961), Tucker(1964) tarafından yalnızca satın alma davranışı olarak ele alınmıştır. Sadakat “aynı ürün grubundaki birçok marka arasından istikrarlı olarak tek bir markayı seçme ve satın alma eğilimi” şeklinde tanımlanmaktadır. Ancak bu durum satın alma sıklığının sadakati ölçemeyeceği yönünde eleştirilere sebep olmuştur(Aktaran: Lin ve Lin, 2008). Bir müşteri, zaman, uzaklık vb. nedenlerle, firmanın ürünlerini satın almasa bile duygusal bağlılığı devam edebilir. Başkalarına tavsiye edebilir. Bu durum tüketicinin sadakatinin olmadığını değil, tutumsal olarak bağlılığının olduğunu gösterir(Bowen ve Chen, 2001). Oliver(1999)’ın aktardığına göre Jacoby ve Chestnut(1978), sadakatin psikolojik anlamı ile davranışsal (tekrarlı satın alma) anlamını ayırmaya çalışmıştır. Araştırmalarında, devamlı satın alma eyleminin sadakatin geçerli bir belirleyicisi olabileceğini ortaya koymuşlardır. Çünkü, birden fazla markaya sadık tüketicilerin, duruma ve şartlara göre yapılan ve devamlılığı olmayan satın almalarının sadakati maskeleydiği yani tam olarak yansıtmadığı görülmüştür.

Day(1969)’e göre gerçek sadakat: “Güçlü içsel istekle yapılan satın alım, sahte sadakat: Durumsal zaruretlere dayanan satın alım” olarak ayırım yapmıştır. Marka bağlılığı, tanımından da anlaşılabilirliği üzere satın alma sürecinde karar birimi olarak tüketicide marka bağımlılığı, çok sayıda alternatifin bulunduğu pazar ortamlarında elde edilmesi umulan faydanın nitelik ve düzeyine bağlı olarak, belli bir zaman dilimi sonunda ve bilinçli bir şekilde oluşmakta veya oluşmamaktadır. Buna bağlı olarak tüketiciler, marka bağımlılığı olan ve olmayanlar, olmayanlar da; rakip bir markaya bağımlı olanlar ve hiçbir markaya bağımlı olmayanlar olmak üzere sınıflandırılmaktadır. Tüketicinin markaya ilişkin duygu, düşünce ve tutumları doğrultusunda oluşan marka bağımlılığının düzeyi, oluşum sürecinde belirlenmektedir.

Day(1969), marka sadakatının sadece tekrarlı satın alma davranışı ile tanımlanmaması gerektiğini, tüketicilerin aynı zamanda markaya karşı bağlılığının olması gerektiğini öne sürmüştür. Yapılan çalışmaların “**gerçek veya kasıtlı marka sadakati**” ile “**sahte marka sadakatini**” ayırmadığını öne süren ve sahte sadakati “*diğer markaların kullanıma hazır olmaması, dağıtım zincirinin uzun olması, daha iyi bir rafta sergilenmemesi veya rafta bulunmaması gibi nedenlerle yapılan düzenli satın alımlar olarak*” tanımlayan Moulson(1965)’un çalışmasından faydalanmıştır. Day(1969), her satın alınan sadakatin göstergesi olmadığını, duruma ve şartlara bağlı olarak yapılan satın alımların aldatıcı olduğunu ve bu durumun “**sahte sadakat**” deyimiyle açıklanabileceğini öne sürmüştür.

Day(1969)’e göre burada önemli olan sahte sadık alıcıların, marka özelliklerine karşı herhangi bir bağlılığın olmaması ve daha iyi bir sunum, bir indirim kuponu veya satış noktasının görünürlüğünün gösterimler ve diğer araçlarla artırılması sayesinde çabucak diğer bir markaya geçebilmeleridir. Bu nedenle, sadakatin hem tutumsal hem de davranışsal olarak değerlendirilmesi gerekir. Tutumsal ölçütler kabul edildiği zaman, sadakat bir markaya özel kavram haline gelir. Uygulama açısından bu kavram, marka sadakatine sahip bir alıcının verilen bir zamandaki marka satın alımı sayısının, toplam satın alma oranı ve markaya karşı tutumudur.

Day (1969)’e göre gerçek sadık alıcılar şu özellikleri göstermektedir:

- Satın alma esnasında tasarruflu olma ihtiyacının oldukça farkındadırlar.
- Ürünün ciddi bir alıcısıdırlar.
- Ailelerinin tercihlerinden pek az etkilenirler.
- Fiyat değişimlerinden çabuk etkilenirler.

Jacoby ve Keyner(1973), marka sadakatini “ karar verme süreçlerinin önemli bir sonucu olarak zaman içinde benzer markalar arasından özel bir markaya yönelik tüketici algılarının davranışsal bir sonucu” olarak tanımlamıştır. Bu tanımdan hareketle yapılan araştırmaya göre bazı fikirler öne sürmüşlerdir: (1) marka sadakati

yalnızca satın alma davranışının bir biçimi değildir; (2) tüketici bağlılığı marka sadakati ve tekrarlı satın alma davranışının diğer biçimlerini ayırmak için bir temel sunar (3) marka sadakati davranışının temel dinamikleri, tekrarlı satın alma davranışının diğer biçimlerinden farklıdır(Jacoby ve Kyner, 1973).

Jacoby ve Kyner(1973), sadakatin sadece tekrarlı satın alma davranışı olarak görülmemesi gerektiğini, bazı tüketicilerin alternatif olmaması, ucuz fiyat, promosyonlar, zaman tasarrufu gibi nedenlerle de o markayı satın alabileceğini ortaya koymuştur. Bu şartlara bağlı olarak satın alım yapanların(sahte sadık), bu şartlar olsa bile yine de aynı markayı seçenlerden (gerçek sadık) olarak ayrılması gerektiğini belirtmiştir. Çalışmanın sonucu aynı zamanda bağlılık oluşumunda, ürün tüketimi ve firmanın pazarlama stratejilerinin(reklamlar, kişisel satış, dağıtım fiyatlandırma ve ürün planlaması) etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Sadakatin tutumlara bağlı bileşeni ve sadakat davranışının doğrudan belirleyicisi olarak görülen bu “davranışsal niyet” literatürde **marka bağlılığı** (Knox ve Walker, 2001; Javadein ve diğ. 2008; Kim, Jin-Sun ve Kim, 2008), **tutumsal sadakat** (Dick ve Basu, 1994; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Lin ve Lin, 2008; Bodet, 2008; Hsu ve Cai, 2009) ve **psikolojik bağlılık** (Mahony ve diğ. 2000; Kwon ve Trail, 2003) şeklinde kullanılmaya başlanmıştır.

Dick ve Basu(1994), müşteri sadakati kavramını tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat olmak üzere iki boyutta ele almış ve tutumsal marka sadakati oluşum sürecinde *bilişsel* (ulaşılabilirlik, güven, merkezilik, açıklık), *duygusal* (coşku, hissiyat, temel duygular ve tatmin), *eğilimsel* (değiştirme maliyeti, beklentiler), *sosyal* ve *durumsal* öncüllerin rol oynadığını belirtmiştir.

Oliver(1999)'a göre sadakat dört boyutta incelenebilir. Bunlar; **bilişsel sadakat**, **duygusal sadakat**, **eğilimsel sadakat** ve **eylemsel sadakattir**. **Bilişsel sadakat**, sadakatin ilk aşamasında bir markanın, rakiplerine göre tercih edilebilir hale gelmesini sağlayan ürün özellikleri bilgisinin müşteri tarafından fark edilmesidir. Bu aşama bilişsel sadakat veya sadece marka inançları temelinde bir

sadakattir. Bu aşamada, ürün özelliklerinin performansına yönelik bilgilerden ötürü sadakat sadece marka düzeyindedir. Tutumların değerlendirilmediği, rutin satın alımlarda sadakatin gücü, ürünün performansı kadardır. Eğer tatmin değerlendirilirse, tüketici deneyiminin bir parçası haline dönüşür ve duygusal değerlendirmeler de başlar. **Duygusal sadakat**, sadakat gelişiminin ikinci aşamasıdır. Kullanım gerekliliklerine göre gittikçe artan tatmin temelinde, markaya düşkünlük sevgi veya tutum gelişmektedir. Bu durum, “memnun edici doyumlar” olarak tanımlanan tutumların memnuniyet boyutunu yansıtır. Bağlılık, bu aşamada duygusal sadakat tarafından kapsamaktadır ve hem bilişsel hem de duygusal olarak tüketici zihninde kodlanmaktadır. Marka sadakati, doğrudan markaya yönelik duyguların derecesine bağlıdır. Duygusal sadakat için tüketicilerin markadan tatmin elde etmesi gerekir. Bu yüzden daha derin bir bağlılığa sahip tüketicilerin olması arzulanır. **Eğilimsel sadakat(davranışsal niyet)**, sadakat gelişiminde üçüncü aşamadır. Markaya karşı olumlu duyguların tekrarlanması ile etkilenmektedir. Eğilimsel sadakat tanım olarak, yeniden satın almak için bir markaya özel bağlılığı ifade eder. Eğilimsel sadakat, satın alma eylemi için derin bir bağlılığı içerir. Ancak bu bağlılık, markayı yeniden satın alma niyetidir ve güdülenmeye çok benzer. Sonucunda, tüketici yeniden satın almayı arzular ama herhangi bir “iyi niyete” benzer şekilde bu arzudan kaçılabilir, satın alma gerçekleşmeyebilir. **Eylemsel sadakat**, eğilimsel sadakatin eyleme dönüşmüş biçimidir. Bu aşamada davranış(hareket), gereklidir. Tüketici bilişsel, duygusal ve tutumsal bağlılığın kuvvetlenmesi ile tekrarlayan satın alımlar yapar ve o markayı değiştirmesi kolay değildir(Oliver, 1999).

Aaker (1991,s.59), marka sadakatini tüketicilere göre çeşitli seviyelere ayırmıştır:

1. Değiştirenler/fiyata hassas olanlar(Kayıtsız-marka sadakatsizliği).
2. Memnun/alışkın müşteri(Değiştirmesine gerek yok).
3. Memnun müşteri(Değiştirme maliyetleri).
4. Markayı beğeniyor(Arkadaş gibi görüyor).
5. Sadık alıcı.

Alt sadakat seviyesi, tamamen kayıtsız olan sadakatsiz alıcıdır. Her marka uygun algılanır ve marka ismi satın almada pek az rol oynar. **İkinci seviye**, üründen memnun olan veya en azından hoşnutsuz olmayan alıcıları kapsar. Temel olarak, özellikle çaba gerektiren bir değişimi teşvik edecek yeterlilikte memnuniyetsizlik belirtisi yoktur. Bu alıcılar alışkanlık alıcıları olarak ifade edilebilir. Rakiplere karşı savunmasızdırlar. **Üçüncü seviye** yine memnun olan ve ayrıca değiştirme maliyetli-zamansal, parasal veya performans maliyetleri- olanları içerir. Bu alıcıları cezpt etmek için rakiplerin değişim maliyetlerini karşılaması gerekir. Bu gruba değiştirme maliyeti sadıkları da denilebilir. **Dördüncü seviye**, markayı gerçekten sevenleri içerir. Tercihleri bir sembol, bir dizi kullanım deneyimi veya yüksek kalite algısı gibi bir çağrışıma dayanabilir. Ancak beğenme her zaman herhangi özel bir şeye doğru yakından izlenemeyecek bir duygudur, kendine hastır. Bu bölümdeki kişiler markanın dostları olarak tanımlanabilir, çünkü duygusal bir bağ vardır. **Beşinci ve en üst seviye** ise kendini adanmış müşterilerdir. Bir markayı keşfetmekten ve/veya o markanın kullanıcısı olmaktan gurur duyarlar. Marka işlevsel olarak ya da kim olduklarının ifadesi olarak onlar için çok önemlidir. Öyle güvenirlere ki markayı başkalarına da önereceklerdir. Kendini adanmış müşterilerin değeri esasen yaptıkları alım değildir, daha çok diğerleri ve pazar üstündeki etkileridir.

Aaker (1991, s.60), bu beş seviyenin her zaman ayrılmış halde olmayabileceğini ve bu seviyelerin karışımına bürünen müşteriler olabileceğini belirtmiştir.

Müşteri sadakatini, “göreceli tutum ve tekrarlayan satın alma davranışı arasındaki ilişki” olarak tanımlayan Dick ve Basu(1994)’nun öngördüğü, tüketicilerin sadakat düzeyleri Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6: Göreceli Tutum-Davranış İlişkisi

		Tekrarlayan satın alma davranışı	
		Yüksek	Düşük
Göreceli tutum	Yüksek	Sadakat	Gelişmemiş Sadakat
	Düşük	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

(Dick ve Basu, 1994)

- **Sadakatsizlik:** Düşük göreceli tutumla düşük tekrarlı satın alma davranışı, sadakatin olmadığı bir göstergesidir. Aynı zamanda pazarın özel dinamiklerinden, çoğu rakip markanın birbirine benzer görünmesinden kaynaklanabilir. Düşük göreceli tutum, pazara yeni girmiş bir ürünün ve/veya ürünün üstünlüklerinin tanıtılmasındaki yetersizliklerin göstergesi olabilir. Mümkünse, rekabetçi bir farklılaşma sağlanmalı, tüketici algılarının doğası ve tutumları eksikliği nedenleri belirlenmelidir. Yüksek göreceli tutum ve yüksek satın almaya yol açacak pazarlama karması unsurlarının uygun biçimde yönetilmesi ile farkındalık ve/veya algılar artırılabilir.
- **Sahte sadakat:** Yüksek tekrarlı satın alma tarafından eşlik edilen düşük göreceli tutum, davranış üzerinde tutumsal olmayan etkiler nedeniyle sahte sadakat olarak nitelenir. Dick ve Basu(1994)'nin aktardığına göre bu kavram, Assael(1992)'in “tembellik” diye tanımladığı ve ürünler arasında farklılaşmanın az olduğu, ürün kategorilerinin düşük gelişim gösterdiği, tekrarlı satın almaların aşinalık gibi durumsal ve sunumlara bağlı olduğu durumdur.
- **Gelişmemiş sadakat:** yüksek göreceli tutum ve düşük tekrarlı satın alma davranışı, gelişmemiş sadakati yansıtır. Muhtemelen tutumsal olmayan kişisel ilkelerin ve durumsal etkilerin olduğu pazar çevresinden kaynaklanmaktadır. Bir kişi, bir restorana karşı olumlu tutuma sahip olabilir ancak pazarda mevcut çok sayıda yiyecek seçenekleri yüzünden oranın devamlı müşterisi olmayabilir. Bu gelişmemiş sadakati geliştirmek için daha yüksek biçimde olumlu tutum yaratmak hem maliyetlidir hem de pek olanaklı değildir.

Yönetim açısından ilkesel ve durumsal sınırlılıklar, bunları yönlendiren duygusal etkilerin neler olduğu ortaya konabilir.

- **Sadakat:** Sadakat, dört boyut içinde en çok tercih edilenidir. Göreceli tutum ve tekrarlı satın alam davranışı (devamlı müşteri olma) arasında olumlu bir tutarlılığı işaret eder. Düşük ve yüksek seviyedeki tutumların gücü, her iki biçimde de sadakate ulaşabilir, hedef müşterilerin rekabet eden markalar arasındaki belirgin farkları görmesini sağlar.

Uygulamada daha çok, marka bağlılığının, sadece tatmin boyutuyla ele alındığı görülmektedir. Gerçekte marka bağlılığı ile tatmin düzeyi, marka imajı ve kalite arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Ancak bağlılık ürün kalitesi, marka imajı ve tatmin düzeyiyle doğru orantılı olarak artmaktadır. Ürün kalitesi, marka imajı ve tatmin düzeyini geliştirmekte bu da marka bağlılığını yaratmaktadır. Bu açıdan bağlılığın tutumları de kapsayan daha geniş bir kavram olduğu söylenebilir(Özgül ve Önce, 2005). Kim, Morris ve Swait (2008), marka sadakati kavramında tutumsal sadakatin, davranışsal sadakatin öncülü olduğunu kabul etmiş ve marka sadakatinin bu iki yapıdan oluştuğunu belirtmişlerdir. Tutumsal sadakatin ise sırasıyla marka güvenilirliği, bilişsel kanılar, duygusal kanılar ve güçlü tutumlardan oluştuğunu ortaya koymuşlardır.

Sonuç olarak, tüketicilerin belirli bir markaya karşı sadakat düzeyi marka değerinin en önemli boyutunu oluşturmaktadır (Aaker, 1991, s.58). Sadakat düzeyi yüksek müşteri temeline sahip olan markaların değeri de yüksektir.. Marka sadakati, markaya değer veren, mümkün oldukça sürekli onu satın alan, o markanın rakiplerini reddeden, organizasyon için sabit bir gelir akışı sağlayan müşterilere sahip olmaktır(Aaker ve Joachimsthaler, 2000, s.18). Müşteri tabanının marka sadakati, çoğu kez marka değerinin özüdür. Müşteriler markaya kayıtsız ise ve aslında marka ismine pek az ilgi göstererek, özellikler, fiyat ve uygunluğa göre alıyorsa, marka değeri muhtemelen azdır. Öte yandan üstün özellikler, fiyat ve uygunluğa sahip rakiplerin varlığında bile o markayı satın almaya devam ediyorsa, markanın ve belki de sembolünün, sloganlarının büyük değeri vardır(Aaker, 1991, s. 58). Marka sadakati, olumlu bir marka imajı yaratmanın ve marka değerine sahip oluşu ortaya

koymanın pek çok üstünlüğünden birisidir. Güçlü marka değeri algısına sahip tüketiciler, genellikle o markaya sadık oldukları için, marka sadakati, çoğu zaman marka değerinin belirtisi olarak değerlendirilmektedir(Higgins, 2006).

2.6. TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ MODELLERİ VE

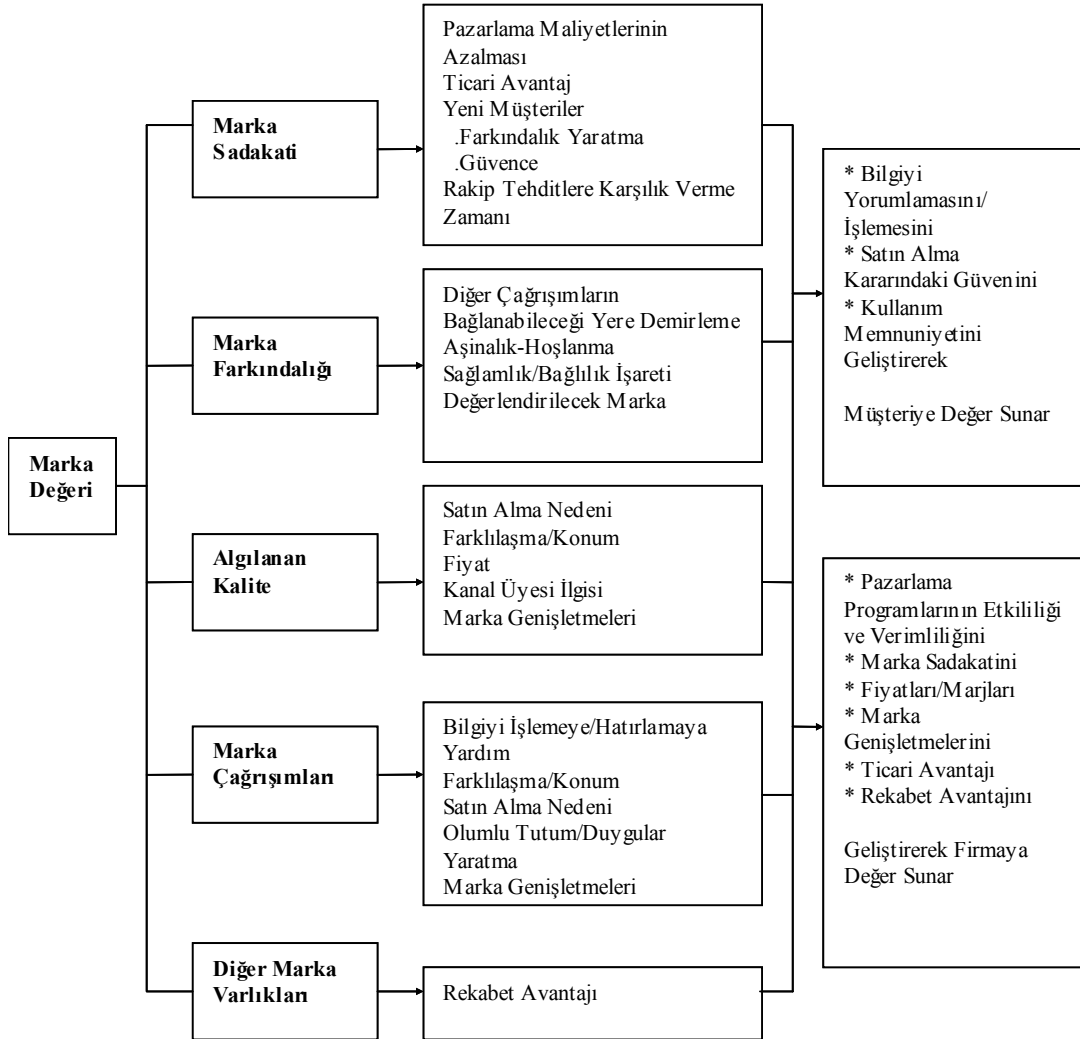
ÖLÇÜM ÇALIŞMALARI

Marka temelli değer yaratımını açığa çıkarma ihtiyacı oldukça geniş biçimde farklı marka değeri modellerinin gelişimine yol açmıştır. Günümüze kadar dünya çapında muhtemelen 300'den fazla model vardır. Bu modellerin çoğu alıcının bakış açısı üzerine yoğunlaşmıştır. Bu modellerde ağırlıklı olarak marka değerinin alıcıların marka bilgisinden oluştuğu tartışılmaktadır(Burman ve diğ. 2009).

2.6.1. Aaker'in Marka Değeri Modeli

Aaker (1991, s.34)'e göre, marka değeri, bir ürün veya hizmet vasıtasıyla bir firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine sunulan değeri arttıran veya eksiltiren; bir markaya, adına ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklardır. Aktif ve pasif varlıkların markanın değerinin temelini oluşturmaları için markanın adı ve/veya sembolü ile ilintili olmalıdır. Marka değerinin temel aldığı aktif ve pasif varlıklar bağlamdan bağlama değişecektir. Fakat faydalı olacak şekilde beş kategoriye ayrılabilir:

1. Marka sadakati
2. İsim bilinirliği
3. Algılanan Kalite
4. Algılanan kaliteye ek olarak marka çağrışımları
5. Diğer tescilli marka varlıkları-patentleri ticari markalar, kanal ilişkileri vb.

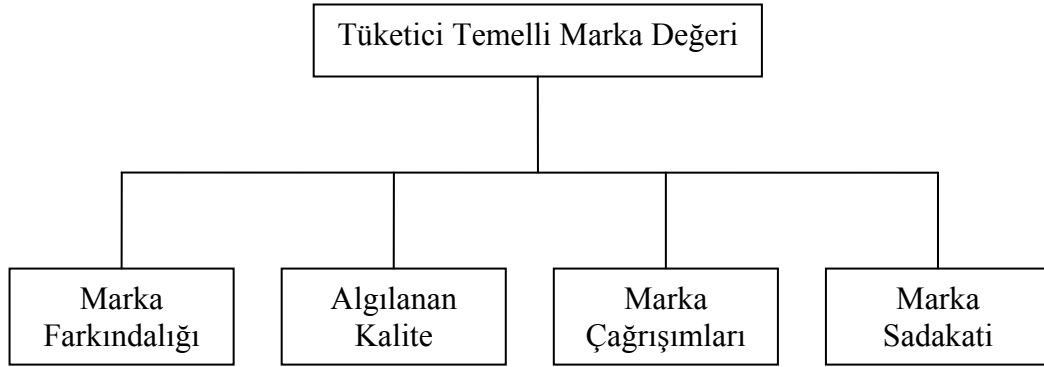


Şekil 8: Marka Değeri

(Aaker, 1991, s.303)

Lassar ve diğ. (1995), tüketici temelli marka değerini, performans, değer, sosyal imaj, güvenilirlik ve bağlılık olmak üzere beş boyutta düşünmüştür.

Aaker (1996a) ve Aaker ve Joachimsthaler (2000) ise daha önce ürün ve pazarlara yönelik olan Aaker(1991)'in tescilli marka varlıklarını modelden çıkararak tüketiciye yönelik marka değeri modelini marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakati şeklinde dört boyutta toplamıştır.



Şekil 9: Tüketici Temelli Marka Değerinin Boyutları

(Aaker ve Joachimsthaler, 2000, s.17)

Bu model çerçevesinde tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutlar farklı düzeylerde ve sayılarda da olsa çoğu araştırmacı (Keller, 1993, 1998, 2001, 2002, 2003, 2006; Keller ve Lehmann, 2001; Keller ve Lehmann, 2003; Yoo ve diğ. 2000; Yoo ve Donthu, 2001; Netemeyer ve diğ.,2004; Kim ve Kim 2004; Atılgan ve diğ. 2005; Pappu ve diğ. 2005; Kim, Jin-Sun ve Kim, 2008; Gil ve diğ. 2007) tarafından kabul edilmiş ve kullanılmıştır.

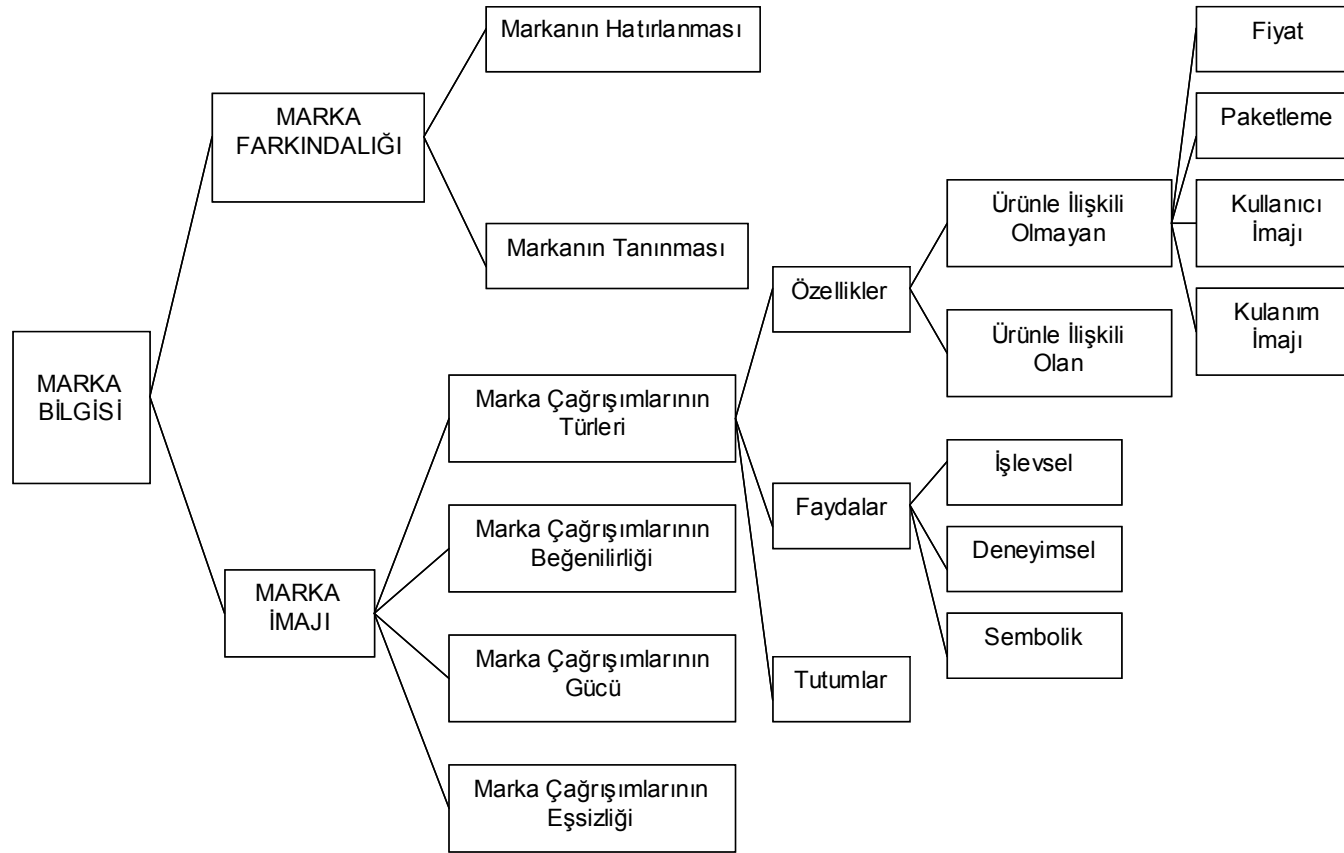
2.6.2. Keller'in Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli

Keller(1993), Aaker'in modelini daha çok ürün ve pazar yönelimli olduğu ve tüketici boyutuna fazla önem vermediği şeklinde eleştirmiştir. Keller(1993), marka değerini, "bir markanın pazarlama faaliyetlerine tüketicilerce verilen tepkiler üzerindeki, marka bilgisine bağlı farklılaşmış bir etki" olarak tanımlamıştır. Bu tanımdan hareketle, *eğer ki tüketiciler, hayali bir isimdeki veya bir isme sahip olmayan ürün veya hizmete ilişkin pazarlama karması elemanlarına maruz kaldıkları zaman markalı bir ürün veya hizmetin ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım etkinliklerine karşı daha fazla(veya az) yanıt verirlerse, o markanın olumlu(veya olumsuz) tüketici temelli marka değerine sahip olduğu söylenir.* Olumlu tüketici yanıtı ve olumlu tüketici temelli marka değeri, artan gelirlere, daha az maliyetlere ve daha fazla karlılığa yol açar. Marka bilgisi bu tanımın merkezidir. Özellikle marka çağrışımlarının olumluluğu, güçlülüğü ve eşsizliği, farklılaşmış yanıtın

belirlenmesinde hayati rol oynar. Tüketiciler bir markayı, aynı kategorideki ilk ortaya konulan ürün veya hizmete benzer görürlerse, bu markaya karşı yanıtları farklı olmayacaktır. Ancak bir marka, dikkati çeken unsurlara ve eşsiz çağrışımlara sahipse o zaman tüketicinin yanıtı farklı olacaktır. Bu çağrışımların nasıl farklılaştığı, planlanmış ve özel pazarlama karması elemanları kadar tüketici değerlendirmelerine de bağlıdır. Bu yüzden marka farkındalığının ve tüketici zihninde olumlu bir marka imajının(olumlu, güçlü ve eşsiz çağrışımlar) tesisi, düşünülen pazarlama karması elemanlarına da bağlı olarak tüketici temelli marka değerinin farklı çeşitlerini yaratır(Keller,1993).

Temel olarak, yüksek düzeyde bir marka farkındalığı ve olumlu bir marka imajı, daha fazla tüketici sadakatini ürettiği ve rekabetçi pazarlama çabalarının etkinliğini arttırdığı gibi markanın seçilme olasılığını da artırır. Keller(1993), bu tanımlamada *marka sadakatinin, markaya yönelik olumlu inanç ve tutumların, tekrarlayan satın alma davranışında açıkça görüldüğü zaman oluştuğunu düşünmektedir*. Bu inançlardan bazıları, tüketici temelli marka değerinin ortaya konulmadığı bazı örneklerde ürünün nesnel gerçekliğini yansıtırken, diğer bazı ürünlerde o ürünün nesnel gerçekliğinin ötesinde olumlu, güçlü ve eşsiz çağrışımları yansıtabilir(Keller, 1993).

Tüketici temelli marka değerini marka bilgisi şeklinde kavramsallaştıran Keller (1993)'e göre, marka bilgisi iki boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar **marka farkındalığı** ve **marka imajıdır**.



Şekil 10: Marka Bilgisinin Boyutları

(Keller, 1993)

Farklı tipteki marka çağrışımları, marka imajını biçimlendirir. Bu çağrışımlar ürünle ilgili olan ve ürünle ilgili olmayan özellikler, işlevsel, sembolik ve deneyimsel faydalar ve bütün marka tutumlarıdır. Beğenilirlik, güçlülük ve eşsizlik durumlarına göre değişiklik gösterebilir. Marka değerinin özellikler temelli bileşenine ek olarak marka çağrışımlarını oluşturan, marka değerinin soyut, ürünle ilgili olmayan özellikler temelli bileşeni de vardır(Park ve Srinavasan, 1994).

Tüketici temelli marka değerini, “marka bilgisi olarak değerlendiren (Keller, 1993)” ve marka bilgisinin çok boyutlu bir yapıda olduğunu savunan Keller(2003), marka ile ilgili markaya ilişkin oluşan bütün farklı bilgi türlerini ve özelliklerini, yani tüketici temelli marka değerini şöyle özetlemiştir:

1. **Farkındalık.** Ürün kategorisini tanıma ve marka tarafından tatmin edilen ihtiyaçlar.
2. **Özellikler.** Marka ismini karakterize eden ya dahili (ürün performansına ilişkin) ya da harici (markanın kişiliği veya geçmişine ilişkin) tanımlayıcı nitelikler.
3. **Faydalar.** Kişisel değerler ve anlam. Satın alma veya tüketimle elde edilen, markanın ürüne ait özelliklerine tüketici tarafından eklenen işlevsel, sembolik veya deneyimsel önemler.
4. **İmaj.** Yoğun, toplu ya da özet biçimindeki -görsel bilgi.
5. **Düşünceler.** Markaya ilişkin herhangi bir bilgiye karşı şahsi bilişsel yanıtlar.
6. **Duygular.** Markaya ilişkin herhangi bir bilgiye karşı şahsi duygusal yanıtlar.
7. **Tutumlar.** Markaya ilişkin herhangi bir bilgilendirmeye karşı bütüncül değerlendirmeler ve özet yargılar.
8. **Deneyimler.** Satın alma ve tüketim davranışları, diğer herhangi bir marka ile yaşananlar.

Marka bilgisinin bu farklı türleri, marka bilgisinin ana boyutları olarak görülebilir. Marka bilgisinin bu boyutları, içeriklerinden başka bir de değerlendirilmelerinde çeşitlilik gösterir. Örneğin, soyutluk, değerlilik, güçlülük, eşsizlik ve bunun gibi. Önemli bir nokta, bütün bu farklı bilgi türlerinin, tüketicinin belleğinin bir parçası olabilmesi ve pazarlama etkinliklerine karşı tüketici yanıtını etkileyebilmesidir (Keller, 2003).

1993 yılındaki bu çalışmasından sonra Keller(2001), tüketici temelli marka değerinin anlaşılmasını arttıran “Tüketici Temelli Marka Piramidi” olarak adlandırdığı yeni bir model önermiştir. Marka piramidi modelini,

- Marka kimliği(açık ve belirgin marka farkındalığı),
- Marka anlamı(güçlü, olumlu ve eşsiz marka çağrışımları),
- Marka yanıtı(olumlu, ulaşılabilir tepkiler),
- Marka ilişkisi(güçlü, aktif sadakat) olmak üzere 4 hiyerarşik boyuttan oluşan bir “marka merdiveni” olarak tanımlamıştır(Keller, 2001).

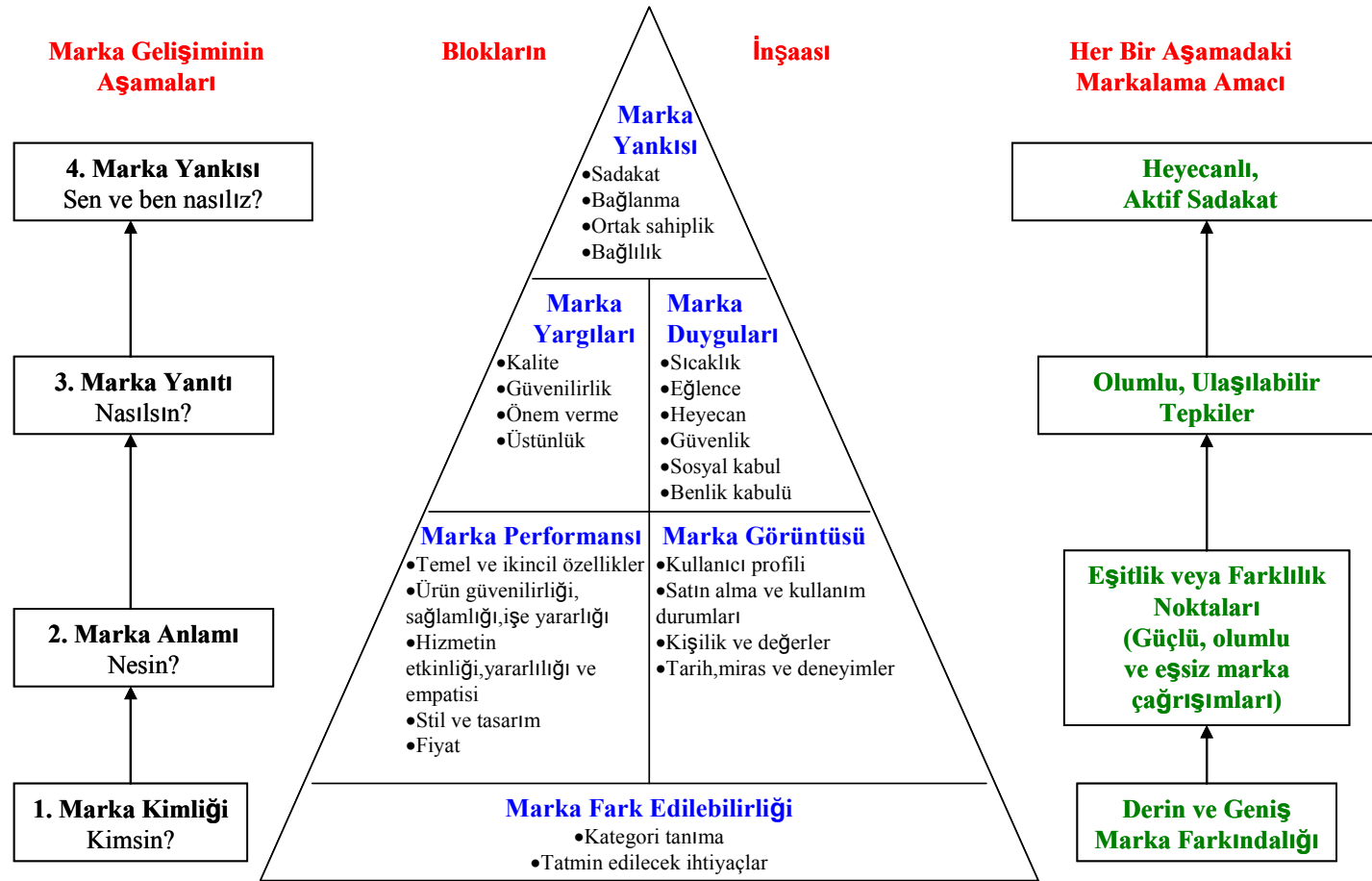
Marka kimliği, markanın fark edilebilirliğidir. Doğru marka kimliğine ulaşmak, müşterilerde markanın fark edilebilirliğini yaratmayı gerektirir. Marka farkındalığı, tüketicinin markayı tanıma ve hatırlama yeteneği ile ilişkilidir. Marka farkındalığı yaratma, markanın rekabet ettiği ürün veya hizmet kategorisini tüketicinin kavramasını ve satılan ürün veya hizmetlerin o marka ismi ile açık bir bağ oluşturmasını garanti etmek anlamına gelir. Daha derin düzeyde, tüketicilerin ihtiyacını tatmin etmek için tasarlanan markayı bildiklerinden emin olmalarını sağlamak anlamına gelir(Keller, 2001).

Bir markaya anlam kazandırmak için, marka imajı yaratmak ve tüketici zihninde markanın karakterize edilmesi sağlamak önemlidir. **Marka anlamı**, markanın performansı ve görüntüsünden oluşur(Keller, 2001).

Marka yanıtı, tüketicilerin markaya yönelik yargıları ve duygularını kapsar. Marka yargıları, tüketicinin markanın performansı ve görüntü hakkındaki kişisel kanaatlerinden oluşur. Marka duygusu ise, markanın çağrıştırdığı sosyal geçerliliğe sahip olgulara ilişkin olarak markaya karşı tüketicilerin gösterdiği sıcaklık, eğlence, heyecan, güvenlik, sosyal kabul, benlik kabulü gibi duygusal tepkilerdir(Keller, 2001).

Marka ilişkisi ise, tüketicinin bir marka ile kişisel özdeşleşme düzeyi ve ilişkisini ifade eder. Tüketicilerin marka ilişkisi, marka yankısı şeklinde düşünülebilir. Marka ilişkisi veya marka yankısı, davranışsal sadakat, tutumsal bağlanma, ortak sahiplik hissi ve aktif bağlılık şeklinde görünür(Keller, 2001).

Keller, 2001 yılında “Tüketici Temelli Marka Piramidi”ni ve bu piramidin altı alt boyutunu ortaya koymuştur. Keller (2006), daha sonra bu piramidi “Marka Yankısı Piramidi” şeklinde yeniden değerlendirmiştir. “Marka Yankısı Piramidi (Keller, 2006)” ile “Tüketici Temelli Marka Piramidi (Keller, 2001)” temelde aynı olduğu için Marka Yankısı Piramidi (Keller, 2006) ve konunun daha iyi anlaşılması için altı alt boyut olan *marka fark edilebilirliği, marka performansı, marka görüntüsü, marka yargıları, marka duyguları ve marka yankısı* (Keller, 2001) Şekil 11’de bütünleştirilmiş olarak, boyutları ve alt boyutları içerecek biçimde gösterilmiştir.



Şekil 11: Marka Yankısı Pramidı

(Keller, 2001 ve 2006)

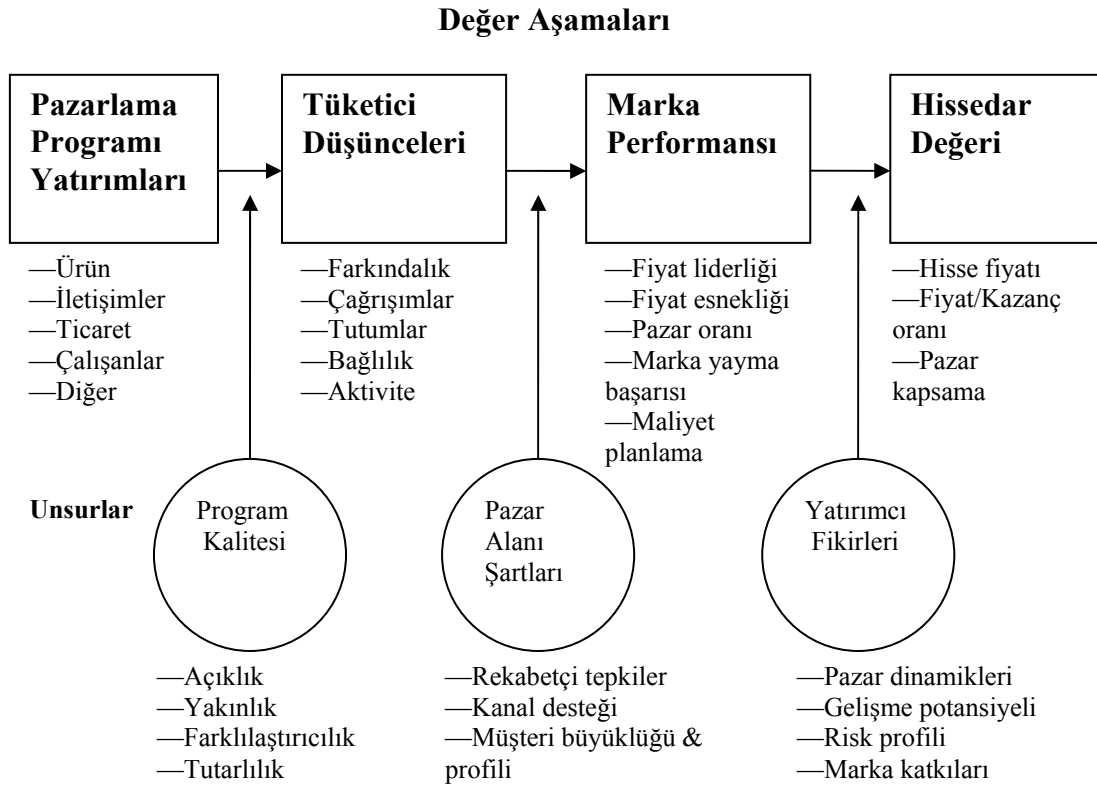
Marka gelişiminin **birinci aşaması, marka kimliğidir**. Bu aşamada, tüketiciler, markanın ne olduğunu henüz anlamaya başlamaktadır. Fark edilebilirlik markanın tüketici düşüncelerinde nasıl kolaylıkla ve sıklıkla yer bulabildiğiyle ilgilidir. **İkinci aşama, marka anlamıdır**. Burada, tüketiciler performans ve ürün kullanımının güvenilirliği gibi diğer markalarla eşit ve farklı özellikleri anlamaya başlarlar. **Üçüncü aşama, marka yanıtıdır**. Tüketicilerin vücut ve kalpleriyle markayı yargıladıkları durumdur. Tüketici yargısı etkenleri, inandırıcılık, uzmanlık ve güvenilirlik gibi etkenlerdir. Bu aşamada duygular iki sınıfa ayrılır: deneyime bağlı ve uzun süreli duygular. Sıcaklık, eğlence ve heyecan deneyime bağlı duygulardır. Bunlar, uzun süreli duygulardan daha acil ve kısa süreli duygulardır. Güvenlik, sosyal kabul, ve benlik kabulü gibi uzun süreli duygular özeldir ve günlük yaşamın bir parçasıdır. **Son aşama, marka yankısı veya heyecanlı, aktif sadakattir**. Bu aşamada, müşteriler markayla aralarında bir bağ veya ortak sahiplik duygusu hissederler ve eğer marka giderse-yok olursa onu özleyeceklerdir(Keller, 2006).

Keller ve Lehmann(2001), “markanın finansal değer zinciri” isimli bir model de ortaya koymuş ve mevcut marka değeri ölçümlerini üçe ayırmışlardır;

1. Tüketici düşünceleri ölçümleri(marka değerinin tüketici temelli kaynaklarına yönelik)
2. Ürün pazarı ölçümleri(bir firmanın markasından türettiği değer sonuçları veya net faydasına yönelik)
3. Finansal pazar ölçümleri(bir firmanın markasından türettiği değer sonuçları veya net faydasına yönelik)

Burada önemli nokta Keller ve Lehmann(2001)’ın marka değerinin kaynakları olarak tüketici düşüncelerini, sonuçları olarak da ürün pazarı ve finansal pazar ölçümlerini öngörmüş olmalarıdır. Çünkü Keller(1993), tüketici temelli marka değeri modelini geliştirirken marka değerinin ölçümünde, marka değerini oluşturan kaynakların ölçümünü ve/veya marka değerinin oluşturduğu sonuçların ölçümünü önermektedir.

Aaker(1991)'in ve diğer pek çok araştırmacının da belirttiği gibi tüketici temelli marka değeri, firmaya da değer kazandırır. Tüketici ile etkin ilişkiler yoluyla markaya değer kazandırmak, sonuç olarak firmaya ve hissedarlara değer kazandıracaktır. Bu noktadan hareketle Keller ve Lehmann(2003) marka değeri zincirini Şekil 12'de göstermişlerdir.



Şekil 12: Marka Değeri Zinciri

(Keller ve Lehmann, 2003)

Şekil 12' de görüldüğü gibi marka değerinin kaynakları açısından yani tüketici açısından yapılacak ölçümlerin **farkındalık, çağrışımlar, tutumlar, bağlılık ve aktivite(satın alma, sadakat vd.)** unsurlarını kapsamaları gerekmektedir. Eğer marka değerinin sonuçları açısından yani pazar veya finansal temelli ölçüm yapılacaksa o zaman *fiyat liderliği, fiyat esnekliği, pazar oranı, marka yayma başarısı, maliyet planlama ve karlılığı* kapsayan bir ölçüm geliştirilmesi gereklidir.

Keller ve Lehmann(2003), aslında marka bilgisi olarak öne sürdükleri tüketici düşünceleri yapısının, bir markayla ilgili olarak tüketicinin zihninde var olan her şeyi(düşünceler, duygular, deneyimler, imgeler, algılar, inançlar ve tutumlar) içerdiğini savunmaktadır. Tüketici düşünceleri(marka bilgisi) daha da açık bir biçimde tüketici temelli marka değeri ile ilgili daha önce yapılan araştırmalar beş tane ana boyut ortaya çıkarmıştır. Bunlardan birincisi, tüketicinin bir markayı hatırlaması ve tanınması, bir ürün veya hizmeti kimliklendirebilmesini içeren **marka farkındalığıdır**. İkincisi, bir marka için algılanan özellikler ve faydaların güçlülüğü, olumluluğu ve eşsizliğini içeren **marka çağrışımlarıdır**. Üçüncü boyut, markanın bütün değerlendirmelerini içeren ve tatmini üreten **marka tutumlarıdır**. Dördüncü boyut, bir markaya karşı tüketici duygularının ne kadar sadık olduğu yani **marka bağlılığıdır**. Güçlü bir bağlılık, marka hakkında kötü haberler duyulsa dahi marka değişimine karşı direnç gösterilmesini sağlar. Aşırı bağlılık, bağımlılık haline alabilir. Beşinci ve son boyut ise **marka aktivitesidir**. Marka aktivitesi, tüketicilerin markayı kullanmasından, diğerleriyle marka hakkında konuşmasına, markayla ilgili bilgilendirmeleri, promosyanları ve etkinlikleri takip etmesine kadar uzanır(Keller ve Lehmann, 2003).

Sonuç olarak, değer boyutları içinde apaçık bir *hiyerarşi* vardır. Farkındalık, çağrışımları destekler. Çağrışımlar tutumları oluşturur ve tutumlar da bağlılık ve aktiviteye yol açar. Tüketiciler, yüksek düzeyde farkındalığa, güçlü, beğenilen ve eşsiz marka çağrışımlarına, olumlu marka tutumlarına, güçlü marka bağlılığı ve sadakatine ve yüksek derecede marka aktivitesine sahip olduğu zaman marka değeri yaratılmıştır(Keller ve Lehmann, 2003).

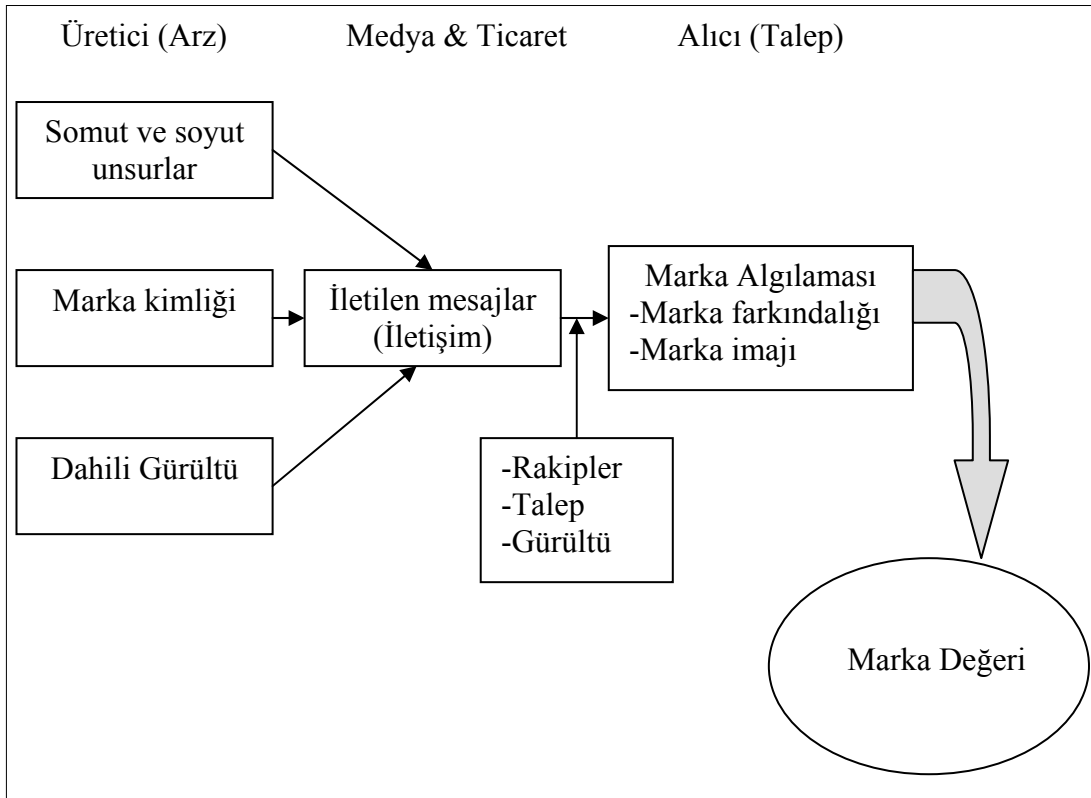
2.6.3. Kapferer'in Marka Kimliği, Marka Algılaması ve Marka Değeri

Modeli

Kapferer marka değerine daha çok sistem yaklaşımı çerçevesinden bakmış ve Aaker'den farklı olarak, konuyu marka değerinin oluşum süreci içerisinde irdelemiştir. Kapferer'e göre, marka değerinin oluşumu, marka ve müşteri arasında, müşterinin o markalı ürünün kalitesine yönelik bir onay olarak, o markanın ürününü sürekli olarak

satın alma davranışı sergileyeceğine dair gizli bir kontratın varlığına bağlıdır. Bu kontratın oluşmasında marka kimliğinin, iletişimin, marka algılamalarının, özetle taleple arzın karşılaşması sürecinde, sistemin içerisinde bulunan tüm faktörlerin etkisi söz konusudur. Diğer çalışmalardakilerden farklı olarak, marka değeri oluşum modeline arz ve talep yani ticari ortam boyutlarını da ekleyen Kapferer'in geliştirdiği model aşağıdaki Şekil 13'de özetlenmiştir(Kurtuldu ve Şahin, 2006).

Üretici ile tüketici arasında sürekli satın alma yaratacak bir ilişkinin geliştirilmesini, markanın ekonomik bir çerçevede ele alınması ile açıklayan Kapferer, marka kimliği, marka algılanması ve marka değeri unsurlarını da bu çevredeki oluşum sürecini ifade etmek yoluyla net bir anlama kavuşturmuştur(Kurtuldu ve Şahin, 2006).



Şekil 13: Marka Kimliği, Marka Algılanması ve Marka Değeri

(Kapferer, 1992; Aktaran: Kurtuldu ve Şahin, 2006)

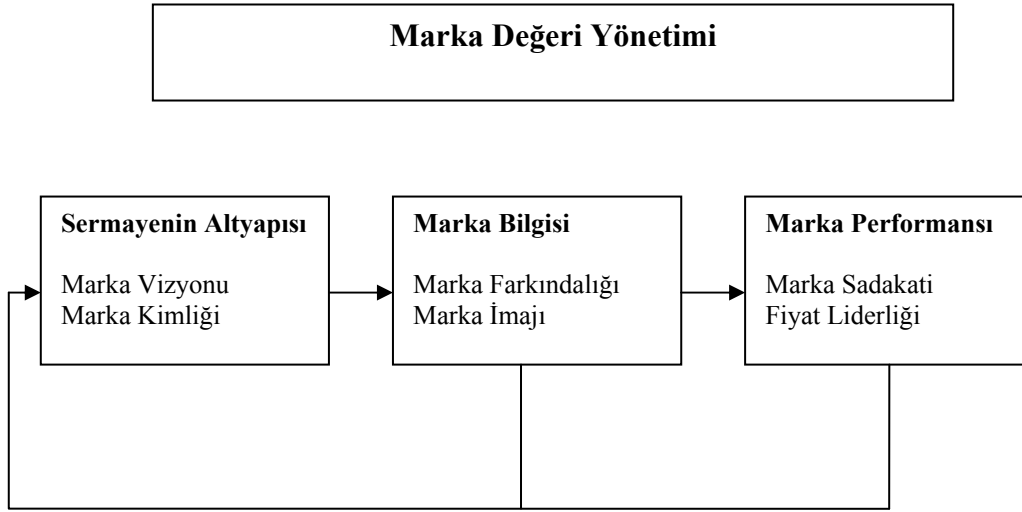
Şekil 13’de görüldüğü gibi, bu modelde bir marka, pazarda varolan talep doğrultusunda, müşteriler, rakipler ve gürültü olarak isimlendirilen çevresel faktörlerle biçimlendirilen talep beklentilerini tatmin edecek bir ürün ve marka kimliği yaratmak yoluyla kendi değerini oluşturur. Müşteri ve onun satın alma davranışı Kapferer’in marka sisteminin merkezinde yer alır. Modeli, sürecin başından başlayarak açıklamak için, “*marka kimliği*” ile başlamak gerekirse, marka kimliğini oluşturan öğelerin arasında, marka adı, sembolü, şirket adı, ürün özellikleri, reklam mesajı gibi soyut ve somut nitelikteki faktörler ve ürünün maliyeti gibi içsel çevre koşulları yer alır. Marka kimliğinin tasarlanması oldukça uzun ve karmaşık bir işlemdir. Çünkü piyasadaki talebi tatmin etmek amacıyla ürüne yönelik olarak belirlenmiş olan tüm özellikler direkt ya da dolaylı olarak marka kimliğini etkiler. Böylece üretici marka kimliğini yaratırken gerçekleştirdiği maliyetleri de göz önüne alarak, piyasadaki talep tarafının beklentilerini maksimize etmeye çalışacaktır ki, bu noktada “*markanın algılanması*” kavramı gündeme gelir. Burada, “*iletişime olanak sağlayan ortam*”ın marka kimliği, marka algılanması ve marka değeri üzerindeki etkisine de dikkatleri çekmek gerekir. Çünkü ürün ve firma sayısının artması, tüketicilerin ürün seçiminde kullandıkları enformasyonun medya aracılığıyla iletilmesi, bu birimi daha da önemli hale getirmekte ve firmaları ortam aracılığıyla iletilen mesajlara daha fazla odaklanmaya zorlamaktadır. Markanın algılanması, arz tarafının piyasaya sunduğu ürün profilinin saptanan marka kimliği ile piyasaya sunulan, ardından piyasadaki sinyallerin etkisiyle ve belli bir iletişim sonucunda talep tarafına ulaşan markanın, tüketici tarafından nasıl algılandığını gösterir. Tüketicilerin markayı algılaması marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere iki faktörden oluşmaktadır ki, marka imajı daha çok markanın soyut özelliklerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktayken, marka farkındalığı markanın somut özelliklerini yansıtmaktadır. Bu noktada hatırlatmak gerekir ki yaratılan marka kimliği ile tüketicilerin marka algılaması birbiriyle birebir uyumlu olmayabilir. Bunun arkasında zaman, çevre ve maliyet gibi bir çok gibi unsur rol oynayabilir. Kapferer’in modeline göre, marka değerinin oluşum sürecinde etkili faktörlerden sonuncusu “*firma haricindeki oyuncular*”dır. Firma haricindeki oyuncuların başında, kendi marka kimliklerini baskın hale getirmeye çalışan rakipler gelir. Ardından, nihai kullanıcının talebini başka taraflara çekmeye çalışan alternatif talep kaynakları ve son olarak da sosyoekonomik

çevre koşullarının oluşturduğu gürültüler marka profiline yönelik olarak tüketici tarafından verilen tepkiyi etkiler ve bütün bu süreçlerin bir çıktısı olarak “*marka değeri*” oluşur(Kurtuldu ve Şahin, 2006).

2.6.4. Kohli ve Leutheusser’in Marka Değeri Yönetimi Modeli

Kohli ve Leutheusser (2001)’e göre, marka değeri, müşterinin marka bilgisine verdiği yanıtın farklılık gösteren etkisi olarak tanımlanır. Bu tanımda üç unsurun vurgulanmasına ihtiyaç vardır. En önemli unsur farklılık etkisi veya **farklılaşmadır**. Bu olmadan, bir marka diğer bir markadan farklı olamaz ve bu yüzden asla bir lider olarak görülemez. Bazı alanlarda farklılaşma yaratmak kolaydır(otomobiller, kahvaltılık tahıllar), diğer bazı alanlarda ise daha çok farklılaşma gerekir(petrol, şişelenmiş su). Ancak ne olursa olsun farklılaşma çabaları için aynı seviyede önemlidir. Kohli ve Leutheusser, ikinci unsurun **marka bilgisi** olduğundan bahseder ve müşterilerin farklılaşmanın ne olduğu ile farklılaşma için neler yapıldığı hakkında bilgi sahibi olması gerekliliğini belirtir. Son unsur, **müşteri yanıtı** olarak tanımlanmıştır. Müşteriler, bu farklılaşmaya olumlu yanıt vermelidir. Bu yanıt, ürüne karşı müşterilerin sadakat gösterme arzularını ve tercihleri doğrultusunda lider fiyatı ödemeye gönüllü olduklarını yansıtmalıdır(Kohli, Leutheusser, 2001).

Kohli ve Leutheusser(2001), marka değerinin yönetimini Şekil 14’de gösterildiği gibi ifade etmiştir.



Şekil 14: Marka Değeri Yönetimi

(Kohli ve Leutheusser, 2001)

Şekil 14’de görüldüğü gibi marka değerinin teşkili için markanın vizyonunun ve kimliğinin belirlenmesi gerekir. Kohli ve Leutheusser(2001), üst düzey markaların belirgin bir vizyona sahip olduğunu ve bunun için de liderlik değerlerinin önemli olduğunu belirtmiştir. Marka kimliği ise, markanın ismi, logosu, sloganı gibi unsurlardan oluşur. Marka bilgisi boyutunda ise marka farkındalığı ve marka imajı vardır. Marka farkındalığı, tüketicilerin bir markayı ait olduğu ürün kategorisinin bir üyesi olarak tanımlama yeteneğidir. Bunun için markayla karşılaşıldığında markanın tanınması ve hatırlanması gerekir. Marka imajı ise, geniş çaplı izlenimler üretmek için organize edilen çağrışımlar topluluğudur. Son olarak, marka performansı ise marka sadakati ve fiyat liderliği ile görülür(Kohli ve Leutheusser, 2001).

2.6.5. Tüketici Temelli Marka Değeri Konusunda Yapılan Çalışmalar

Fazio ve Zanna(1981), tüketici temelli marka değerinin, bir marka için algılanan kalite, algılanan değer-maliyet ilişkisindeki “temel” veya “çekirdek” çağrışımların eşsizliği ve gönüllü olarak daha fazla ödeme isteği şeklinde çok yüzlü yapısından oluştuğunu ileri sürmüşlerdir. Tüketici temelli marka değerinin temel/çekirdek yüzeyi, marka farkındalığı, aşinalık, popülerlik, örgütsel çağrışımlar ve imaj tutarlılığını

içermektedir. Bu temel/çekirdek yüzeylerle ilgili, onlara yanıt biçiminde oluşan değişkenler ise markayı satın alma niyeti ve markayı satın alma davranışıdır. Kalite yargıları, bir markayla doğrudan deneyimin sonucunda da oluşabilir ve bu biçimdeki yargılar güçlüdür ve zihinden kolayca hatırlanır(Aktaran: Netemeyer ve diğ. 2004).

Cobb-Walgren ve diğ.(1995), oteller üzerinde çalıştıkları tüketici temelli marka değeri boyutlarını algısal boyutlar (marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite) ve davranışsal boyutlar (tercih üstünlüğü, satın alma niyeti, seçim, kullanım durumu) şeklinde iki kısma ayırmıştır. Algısal boyutlar tüketici temelli marka değerinin öncülleri olurken davranışsal boyutlar sonuçları olmaktadır. Yani marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite tüketici temelli marka değerinin boyutları olurken marka sadakati ve kullanım durumu tüketici temelli marka değerinin sonuçları olmaktadır.

Yoo ve diğ. (2000), tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutların neler olduğunu ve bu boyutların öncülleri olan pazarlama çabalarının hangileri olduğunu ortaya koymaya çalışmıştır. Fiyat, mağaza imajı, dağıtım gücü, reklam harcamaları ve fiyat indirimleri gibi pazarlama çabalarının marka değeri boyutlarını yani marka farkındalığı/çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakatini etkilediğini bulmuşlardır. Yoo ve diğ. (2000), tüketici temelli marka değerinin Aaker'in önerdiği gibi 4 boyutlu değil, 3 boyutlu olduğunu ortaya koymuşlardır. Araştırmalarında, marka değeri boyutlarından marka farkındalığının, marka çağrışımlarıyla beraber tek bir boyutu oluşturduğu ve bu nedenle marka değerinin, algılanan kalite, marka farkındalığı/çağrışımları ve marka sadakatinden oluşan 3'lü bir yapıda olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Yoo ve Donthu (2001), daha sonra Aaker(1991)'in marka değeri modelini kullanarak çok boyutlu bir tüketici temelli marka değeri modeli(MBE) geliştirmiştir. Bu model, Yoo, Donthu ve Lee(2000)'nin çalışmasındaki gibi 3 boyutlu olmakla beraber 14 sorudan oluşan bir marka değeri ölçümünü içermektedir. Amerika ve Kore kültürleri arasındaki çalışmada kullanılan bu modele göre de marka değerinin boyutlarının

algılanan kalite, marka farkındalığı/çağrışımları ve marka sadakatinden oluştuğu bulunmuştur(Yoo ve Donthu, 2001).

Washburn ve Plank (2002), dört boyutlu ve üç boyutlu(marka farkındalığı ve marka çağrışımları bir arada) tüketici temelli marka değeri modellerini test ederek üç boyutlu modelin daha uygun sonuçlar verdiğini, bu nedenle üç boyutlu modelin kullanılması gerektiğini önermişlerdir.

Benzer şekilde, Kim, Jin-Sun ve Kim (2008), tüketici temelli marka değeri boyutlarının üç boyuttan oluştuğunu ve bunların algılanan kalite, marka farkındalığı/çağrışımları ve marka sadakati olduğunu ortaya koymuşlardır.

Kim ve Kim(2004), hızlı servis restoranlarının satışları ile tüketici temelli marka değerinin ilişkisini araştırdığı çalışmada, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakatini ölçmüştür.

Martinez(2006), bilgisayar, vücut losyonu, kahve, bayan iç çamaşırı, pil, video oynatıcı, şişelenmiş su gibi somut ürünlerde marka değerini ölçtüğü çalışmasında, marka değeri boyutlarını, fiyat üstünlüğü, tatmin, sadakat, algılanan kalite, liderlik, kullanım değeri(fayda), kişilik şeklinde yedi farklı boyutta incelemiştir.

Pappu ve diğ. (2005), otomobil ve televizyon markaları üzerinde tüketici temelli marka değerini boyutlandırırken marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati ile dört boyutlu bir yapıyı test etmişler ve geçerliliğini ortaya koymuşlardır.

Gil ve diğ. (2007), reklamlar, aile, fiyat ve promosyonların marka değerine etkisi üzerine yaptığı çalışmada tüketici temelli marka değeri boyutlarını Aaker(1996a) gibi dört grupta toplamıştır. Çalışmada, marka farkındalığı, marka çağrışımlarının hem doğrudan ve hem de marka sadakati sayesinde dolaylı olarak, algılanan kalite boyutun ise sadece marka sadakatinin aracılığıyla marka değerini oluşturduğu bulunmuştur.

Haelsig ve diğ.(2007), perakende markaları arasında tüketici temelli marka değerini isim beğenilirliği, farklılaşma, güvenilirlik ve müşteri sadakati(bağlılık ve başkasına tavsiye etme gönüllülüğü) boyutlarıyla ölçmüştür.

Yu ve diğ.(2008), toplam marka değerini, ürünle ilgili çağrışımlar, ürünle ilgili olmayan çağrışımlar ve marka yankısı (marka güveni, marka duygusu) boyutları arasında tespit edilen anlamlı ilişkilerle modellemiştir.

Genel olarak değerlendirilirse, tüketici temelli marka değeri ve markaların değerlendirilmesi konusunda yapılan kavramsal çalışmalar ve önerilen pek çok model olmasına karşın yazında Aaker(1991, 1996a) ve Keller(1993, 2001)'in modelleri üzerinde bir uzlaşma vardır. Halihazırda hem tüketici temelli hem de finans temelli marka değeri kavramı ve ölçümü üzerinde hem akademisyenler hem de uygulamacılar tarafından yoğun tartışmalar devam etmektedir.

2.7. SPOR ENDÜSTRİSİNİN GÖRÜNÜMÜ

Başlangıçta çoğu insan kendi deneyimleri sayesinde bildiği ve spor kelimesinin ne anlama geldiğini sezdiği için sporun tanımlanması gereksiz görülebilir. Çoğu insan için spor, eğlence verici bir etkinliktir ama spor aynı zamanda profesyonel sporcular için bir iş, bir spor turizmi yöneticisi için işe alma veya bir spor pazarlaması ajansı için çalışma alanı olabilir. Spor, çok çeşitli biçimler alır. Futbol ve voleybol gibi takım sporlarında, tenis ve tüy top(badminton) gibi iki kişilik sporlarda veya golf ve sörf gibi bireysel sporlarda pek çok katılımcıyı içerir. Loy(1968), sporu tanımlarken beş özelliğe sahip olması gerektiğinden bahsetmiştir. Buna göre spor;

1. Doğasında eğlenceli bir oyun olmak,
2. Bazı rekabet unsurlarını kapsamak,
3. Fiziksel bir çaba temelinde olmak,
4. Yetenek, strateji ve şans unsurlarını kapsamak,
5. Belirsiz bir sonuca sahip olmak zorundadır.

Synder ve Spreitzer(1989) sporu “kurumlarca koyulan kurallar ile yönetilen insanın rekabetçi fiziksel etkinliği” şeklinde tanımlamıştır. Coakley(2001), sporun kişisel hoşlanma ve dışsal ödüllerce güdülenen katılımcılar tarafından karmaşık fiziksel yeteneklerin kullanımı veya şiddetli fiziksel çabayı kapsayan kurumsallaştırılmış rekabetçi etkinlikler olduğunu ileri sürmüştür. Pitts ve diğ.(1994)’ne göre spor “ *sağlıklı yaşam, eğlence, rekabetçi sporlar veya serbest zaman değerlendirmeye odaklı herhangi bir aktivite, deneyim veya ticari girişimlerin çalışma alanıdır*” (Aktaran: Parks ve Quaterman, 2003, s.7).

Sporun çok sayıda tanımı olsa da spor endüstrisinin doğası ve kapsamı çok sayıda yolla kavramsallaştırılmaktadır. Bir yaklaşım, spor etkinliklerinde oluşan çok farklı sayıdaki ortamları içermektedir. Buna göre VanderZwaag(1998), okul spor programları, profesyonel sporlar, amatör spor organizasyonları, özel kulüp sporları, diğer ticari spor kuruluşları(bowling, kayak işletmeleri gibi), halka açık eğlendirici spor programları, bireysel spor programları, endüstriyel spor programları, sporu geliştirmeye yönelik vakıflar, askeri spor programları, sosyal kurumlar için spor programları(gençliğe yönelik), ortak sponsorlarla düzenlenen spor programları, spor ürünleri endüstrisi, spor medyası ve spor yönetimine yönelik akademik programlar olmak üzere 16 gruba ayırmıştır (Parks ve Quaterman, 2003, s.8).

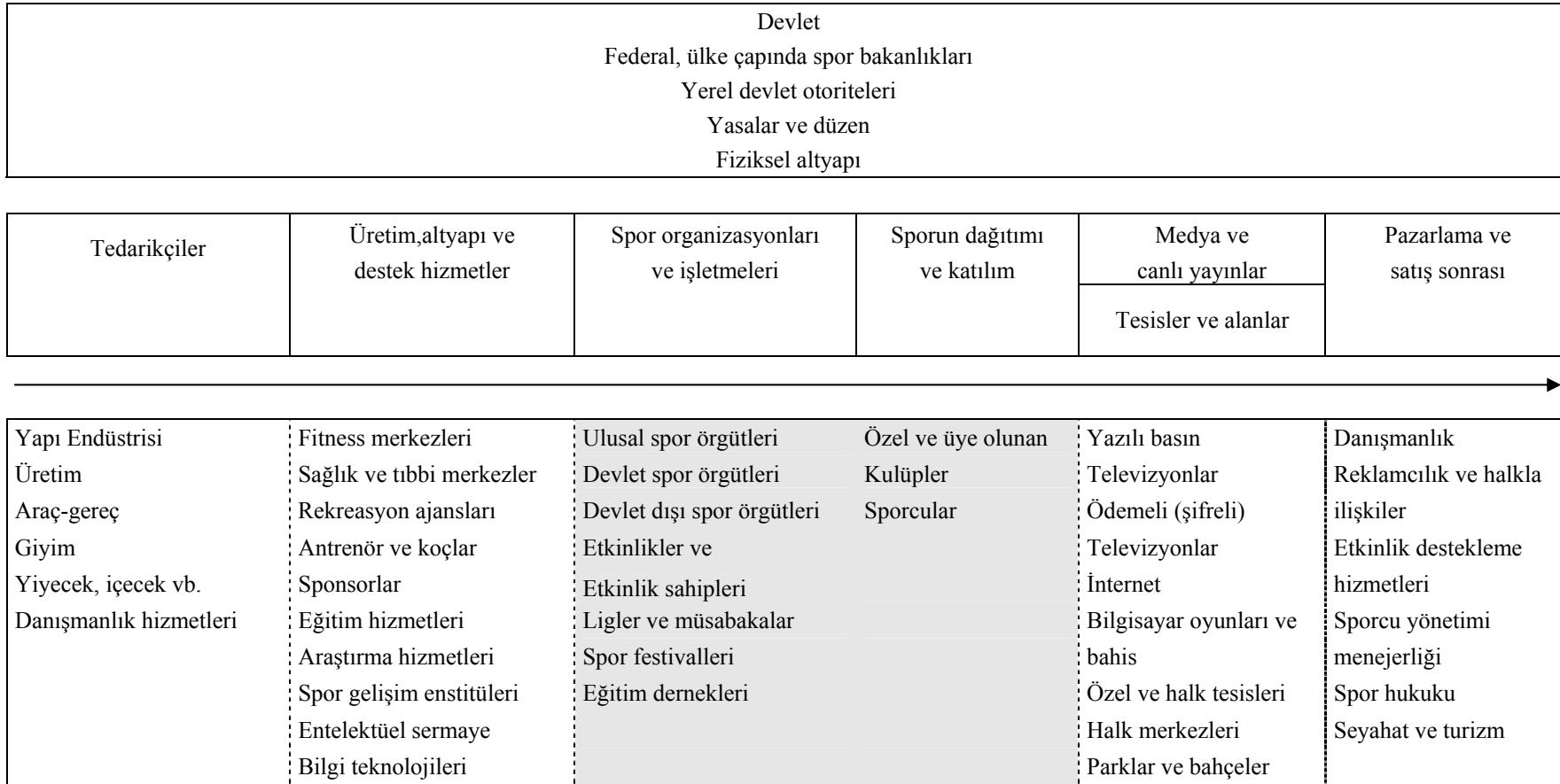
Diğer bir spor endüstrisi bakışında ise, mevcut olan çoğu farklı spor etkinliği biçimleri açıklanmaya çalışılmıştır. Spor pazarlamacıları özellikle geleneksel ve yeni sporları iyice anlamak zorundadır. Böylece etkili tutundurma stratejileri geliştirebilirler. İnsanlar, basketbol, tenis, golf, futbol, yüzme gibi geleneksel sporlarla zaten aşinadır. Ayrıca son yıllarda, sayısız yeni spor ve fiziksel etkinlik ortaya çıkmaktadır. Örneğin Pitts ve Stotlar(2002), son 15 yılda ortaya çıkan yeni etkinlik ve sporların farklı aerobik biçimleri, tekerlekli paten, buz sörfü, plaj voleybolu, buz tırmanışı, extreme sporlar, serbest paraşüt vd. olduğunu ortaya koymuştur(Aktaran: Parks ve Quaterman, 2003, s.7).

Spor endüstrisinin ne olduğunu anlamak için önce endüstrinin ne olduğunu tartışmak gerekir. Endüstri terimi, “tüketiciye sunulan ürün ve hizmetlerin benzer veya yakından ilişkili olduğu bir pazar şeklinde” tanımlanabilir. Endüstriler, genellikle sunulan ürün ve hizmetlerin türlerine uygun biçimde sınıflandırılır. Bunun sonucunda bir endüstrinin içinde ticari veya ortaklık biçimindeki örgütleri, kar amacı olmayan örgütleri, birlikleri, üreticileri, toptancıları, perakendecileri, kamu kuruluşlarını ve küçük işyerlerini kapsayan geniş çapta organizasyonlar olabilir. Spor pazarlaması açısından, tüketicilerin benzer ihtiyaç ve isteklerinin tatminini gerçekleştiren ürün ve hizmetlerin tek bir endüstri içinde olduğunu görmek yararlıdır. Sonuçta, 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 gelir. Bu içerik oldukça geniş olmasına rağmen spor endüstrisinin bir parçası olan diğer pek çok organizasyon da vardır. Smith (2008, s.14)’ e göre bunlar;

- Devlet veya ülke, federasyon veya ulusal düzeydeki devletin spor ve rekreasyon birimleri.
- Yazılı basın, kablolu televizyonlar ve uydu yayını yapan televizyonlar ve internet.
- Üniversiteler ve özel kurslar aracılığıyla yapılan spor yönetimi eğitimleri.
- Egzersiz fiziolojisi ve spor sağlık alanında olduğu gibi spor pazarı veya tüketicileri üzerine çalışan araştırmacılar.
- Spor alanlarını inşa eden yapı sektörü ve taşımacılık sektörü.
- Spor sayesinde sponsorluk faaliyetinde bulunan özel ve tüzel şirketler.
- Spor kulüplerini ve spor birliklerini destekleyen gönüllülerdir.

Spor endüstrisinin kapsamı hakkındaki bir düşünce de, spor ürün ve hizmetlerinin üretildiği tedarikçiler ve ham madde sağlayıcılarından, bu ürünlerin

dağıtımı ve pazarlamasına kadar gerçekleşen bir zincirin var olduğudur. Westerbeek ve Smith (2001), spor endüstrisi için bir “değer zinciri”ni önermişlerdir. Değer zinciri olarak adlandırılmasının nedeni her bir aşamada spor ürününe yeni bir değer ilave edilmektedir. Bu diyagram devletin spor endüstrisinin bütün alanlarında kesin bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Devlet, spor organizasyonlarını desteklemek için hem para vermekte, hem de spor etkinliklerinin yapıldığı spor tesisleri ve alanlarının çoğunu da yapmaktadır. Dahası devletler, sporu çoğu biçimde etkileyen yasa ve politikalar üretir. Örneğin, spor etkinliklerinin nasıl ve ne zaman medyaya kapatılacağını düzenleyen yasalar çıkarır. Devletin spor endüstrisindeki bireyleri ve grupları etkileyebileceği yasal düzenlemeler, şirketler hukuku, vergilendirme, patent ve kopyalama hakları, sözleşme hukuku ve gelir vergisi hukuku gibi konulardır(Smith, 2008, s.14).



Şekil 15: Spor Endüstrisinin Değer Zinciri

(Smith, 2008,s.15)

Şekil 15’de görüldüğü gibi devlet ve ilgili birimlerden sonra üreticiler, tedarikçiler, tüketiciler ve spor endüstrisinin içindeki diğer aktörlerin bulunduğu yedi farklı sınıf vardır. Her bir sınıfın altında onunla ilgili oluşumlar yer almaktadır. Gölgeleştirilmiş alan, spor endüstrisiyle ilişkili etkinlik ve grupları göstermektedir. Bunlar spor ürün ve hizmetinin çekirdeği olabilir. Bu çekirdeğin gelişimi için gölgelenmiş alanın hemen solunda yer alan öncül etkinliklere ihtiyaç vardır. Gölgeleştirilmiş alanın sağ tarafı ise spor ürün ve hizmetlerinin dağıtımını ve pazarlanmasıyla ilişkilidir(Smith, 2008, s.15).

Küresel boyutlara ulaşan spor endüstrisi ürün ve hizmetlerinin dağıtımını yanında yeni iş kolları yaratmış ve markalar ciddi gelirler kazanmaya başlamıştır. Forbes dergisinden araştırmacı Schwartz (2010), şirketler, sporcular, takımlar ve etkinlikler arasında marka ismine bağlı olarak marka imajı açısından yaptığı değerlendirme ile ilk 10 sırayı alan markaları şu şekilde sunmuştur.

Tablo 7: Şirket, Etkinlik, Spor Takımı ve Sporcuların Marka Değeri

Şirket	Marka Değeri(\$)
1. Nike (Spor giyim ve araçları)	10.7 milyar
2. ESPN (Medya)	10.5 milyar
3. Adidas (Spor giyim ve araçları)	7.3 milyar
4. Gatorade (İçecek)	6.4 milyar
5. Reebok (Spor giyim ve araçları)	2 milyar
6. Sky Sports (Medya)	1.3 milyar
7. EA Sports(Spor video oyunları)	770 milyon
8. Under Armour (Spor giyim)	530 milyon
9. Yes Network (Bölgesel TV kanalı)	525 milyon
10. IMG (Spor, eğlence,medya)	400 milyon

Etkinlikler	Marka Değeri(\$)
1. Super Bowl	420 milyon
2. Yaz Olimpiyat Oyunları	230 milyon
3. FIFA Dünya Kupası	120 milyon
4. Şampiyonlar Ligi	110 milyon
5. MLB World Series	106 milyon
6. Daytona 500	100 milyon
7. Kış Olimpiyat Oyunları	93 milyon
8. NCAA's Mens Final Four	90 milyon
9. MLB All Star Week	75 milyon
10. Kentucky Derby	67 milyon
Spor Takımları	Marka Değeri(\$)
1. Manchester United	270 milyon
2. NY Yankees	266 milyon
3. Real Madrid	245 milyon
4. Dallas Cowboys	208 milyon
5. Bayern Munich	200 milyon
6. Arsenal	195 milyon
7. Milan	175 milyon
8. Barcelona	170 milyon
9. NY Mets	159 milyon
10. Boston Red Socks	157 milyon
Sporcular	Marka Değeri (\$)
1. Tiger Wodds	82 milyon
2. David Beckham	20 milyon
3. Roger Federer	16 milyon
4. Dale Earnhardt Jr.	14 milyon
5. LeBron James	13 milyon
6. Kobe Bryant	12 milyon
7. Phil Mickelson	10 milyon
8. Maria Sharapova	10 milyon
9. Tony Hawk	9 milyon
10. Jeff Gordon	8 milyon

(Forbes, 2010)

2.7.1. Spor Endüstrisinde Futbolun Görünümü

Artan ekonomik etkisi ve sosyal işlevleriyle beraber futbol, popüler bir spor olmaktan, küresel bir endüstri haline dönüşmüştür. Futbol çoğu insan için yalnızca bir para kazanma kaynağı değil aynı zamanda yerel ekonomik gelişimin, sosyal kaynaşmanın, eğitimin, kişisel gelişimin ve insani, kültürel değerlerin aktarmanın bir aracıdır. Futbol, dünyada en çok ilgi gören spordur. Futbolun içinde 38 milyon lisanslı futbolcu, 5 milyon hakem ve resmi görevli vardır. Futbol, bir takımı desteklemekten, her hafta maça giden sadık taraftarlara, evlerinde televizyon ekranlarından maç izleyen pasif tüketicilere kadar yaygınlaşmıştır. Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü OECD'nin Finansal Hareketleri İzleme Ekibi (FATF)'nin 2009 yılı raporu'na göre 2006 yılındaki FIFA Dünya Kupası'nı dünya nüfusunun %15'ine denk gelen 1 milyar kişinin ilgisini çekmiştir (FATF, 2009).

Tablo 8: Dünya Çapında Futbol İstatistikleri

Toplam Futbolcu Sayısı	265 milyon
Bayan Futbolcu Erkek Oyunculara Oranı	%8
Lisanslı Futbolcu	38 milyon
Hakem ve Resmi Görevli Sayısı	5 milyon
Kulüp Sayısı	301.000
2006'da en fazla lisanslı oyuncuya sahip 20 ülke	Almanya (>6 milyon), A.B.D. (> 4 milyon), Brezilya (>2 milyon), Fransa, İtalya, Güney Afrika, Hollanda, Japonya (>1 milyon), Kanada, Rusya, Çin, Ukrayna, Çek Cum., Polonya, İspanya, Avusturya, İsveç, Şili ve İran(>0,4 milyon)

(FIFA, 2007)

Profesyonel futbol pazarı, 1990'ların başından beri uygulanan ticarileştirme süreçleri yüzünden kayda değer bir büyüme gerçekleştirmektedir. Futbola yatırılan paranın miktarı esasen televizyon hakları ve şirket sponsorluklarının artmasından ötürü yükselmektedir. Benzer şekilde, profesyonel futbolcuların işgücü pazarı,

beklenmeyen biçimde küreselleşmekte, daha fazla futbolcu ülkelerinin dışındaki takımlarla şaşırtıcı boyutlardaki transfer rakamlarıyla sözleşme yapmaktadır. Transferler, dünyanın her tarafına yapıldığından, ülkelerin ve futbolun üst kurumlarının kontrolü dışında yüksek miktarlarda para ülkeler arasında dolaşmaktadır. 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.

Dünyadaki futbol sektörünün büyüklüğünü kapsamlı biçimde ortaya koyan bir çalışma olmamasına rağmen Deloitte araştırma şirketi Avrupa futbol pazarındaki gelir dağılımını aşağıdaki tablo ile göstermektedir.

Tablo 9: Avrupa Profesyonel Futbol Pazarı'nda Gelir Dağılımı

	%	Milyar Avro
5 Büyük Avrupa Ligi	52	7.2
5 Büyük Ligdeki diğer ligler	16	2.2
Diğer 48 UEFA üyesi ülke ligleri	15	2.1
48 UEFA üyesi liglerin diğer ligleri	3	0.4
FIFA,UEFA ve Ulusal Federasyonlar	14	1.9
Toplam	100	13.8

(Deloitte, 2007)

Toplam gelir miktarı olan 13.8 milyar avro Avrupa Birliği'nin gayri safi milli hasılasının % 1' i kadardır. Bu rakamlara bakarak futbol sektörünün ters bir piramit görünümünde olduğu söylenebilir. Şöyle ki, 5 Büyük Avrupa Ligi olan İngiltere, Almanya, İspanya, İtalya ve Fransa ligleri, toplam gelirin yarısından fazlasını elde etmektedir. Bu liglerdeki kulüpler dünyanın en zengin kulüpleridir. Gelirlerin diğer yarıya yakın bölümü ise Avrupa'nın diğer büyük ve daha küçük ligleri ile FIFA, UEFA ve ülke federasyonlarınca kazanılmaktadır(Deloitte, 2007).

Avrupa’da 2007/2008 sezonu gelirlerine göre ise ilk 20 takım şu şekilde sıralanmaktadır.

Tablo 10: Gelirlerine Göre İlk 20 Avrupa Futbol Takımı

Sıra	Takım	Gelir (milyon avro)
1	Real Madrid	365.8
2	Manchester United	324.8
3	FC Barcelona	308.8
4	Bayern Munich	295.3
5	Chelsea	268.9
6	Arsenal	264.4
7	Liverpool	210.9
8	AC Milan	209.5
9	AS Roma	175.4
10	Internazionale	172.9
11	Juventus	167.5
12	Olympique Lyonnais	155.7
13	Schalke 04	148.4
14	Tottenham Hotspur	145.0
15	Hamburger SV	127.9
16	Olympique de Marseille	126.8
17	Newcastle United	125.6
18	VfB Stuttgart	111.5
19	Fenerbahçe	111.3
20	Manchester City	104.0

(Deloitte, 2009)

En fazla gelir kazanan bu yirmi kulüpten Fenerbahçe Spor Kulübü dışındaki on dokuzunun 5 Büyük ligden olması hiç de şaşırtıcı değildir. Burada önemli nokta, gelirler açısından 5 büyük lig takımlarının arasında Avrupa’nın 6-10. büyük liglerinden yalnızca Fenerbahçe Spor Kulübü’nün yer almasıdır.

Türk futbol endüstrisi, son beş yıl içinde Avrupa futbol endüstrisinin gelişimine paralel bir gelişim sergilemiştir. Türk futbolunun gelirleri konsolide olarak % 56'lık bir artışla 336 milyon avrodan 525 milyon avroya yükselirken, Türk futbolunun Avrupa futbol pastası içindeki payı %3,2'den % 3,5'e yükselmiş ve Turkcell Süper Ligi bu durumyla Avrupa'nın 5 Büyük Ligi'nden sonra en fazla gelir yaratma lig konumuna gelmiştir(Ünüvar ve diğ. 2010, s.59). 2008-2009 sezonu itibariyle 525 milyon Avro olan Türk futbol pastasında gelirlerin dağılımı Tablo 11'de gösterilmektedir. Diğer Avrupa liglerine benzer şekilde Türkiye'de de gelir kaleminde ağırlıklı pay TV yayın hakları gelirlerindedir(Ünüvar ve diğ. 2010, s.60).

Tablo 11: 2008-2009 Sezonu İtibariyle Türk Futbol Pastasının Büyüklüğü

Gelir Kalemi	Tutar (milyon Avro)	Toplam Gelire Oranı
TV yayın hakları	123	% 23,5
Süper Lig isim hakkı geliri	14	% 2,7
Tribün gelirleri	60	% 11,4
Sponsor gelirleri	75	% 14,3
Saha içi reklam gelirleri	65	% 2,3
Fortis Türkiye Kupası isim hakkı geliri	10	% 1,9
İddia gelirleri	85	% 16,2
Diğer gelirler	92	% 17,5

(Ünüvar ve diğ. 2010, s.60)

Batı Avrupa'daki profesyonel futbolun güvendiği dört ana gelir kaynağı vardır. Bunlar; maç günü gelirleri(günlük biletler ve sezonluk biletler), televizyon hakları, sponsorluk (forma, eşofman vb. üzerinde ve stadın her tarafında yer alan marka isimleri) ve diğer ticari gelirlerdir (lisanslı ürün satışları, yiyecek, içecek satışları, kulübün sahibi olduğu alanlarda yapılan toplantı, konferans vd.). Kulüplerin giderlerinin yarısından fazlası, futbolcu ve antrenörlerin transfer maliyetleri, maaşları ve ilgili harcamalardan(prim vb.) oluşmaktadır. Diğer giderler, oyuncu ve antrenörler dışındaki personel, iş (seyahat, konaklama, yeme-içme, ofis giderleri, kiralanan mülkler vb.) harcamaları, imaj hakları, kulüp ve futbolcuların

vize işlemleridir. Daha küçük ülkeler ve daha düşük liglerde ise futbolcular, ikinci bir iş olarak yarı-zamanlı veya amatör olarak oynamaktadır. 5 büyük Avrupa Ligi'nde ise gelirlerin yarısından fazlası, yıldız oyuncular, antrenörler, menejerler ve menejerlik şirketlerine ödenmektedir. Bu yüzden spor endüstrisi, amatör futbolculardan yarı profesyonel, tam profesyonel ve yıldız futbolculara kadar yayılan gelir paylaşımı oldukça dengesiz görünmektedir(FATF, 2009).

2.8. SPOR TAKIMLARINDA TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA

DEĞERİ

Son on yıldır, tüketici markalarının göreceli gücünün değerlendirilmesi veya “marka değeri”, akademik ve ticari pazarlama literatüründe önemli derecede dikkat çekmektedir. Marka değeri kavramı, bir markanın gücünü ayarlamak için geliştirilmiştir. Marka değeri, isim farkındalığı, sadık taraftarlar, algılanan kalite ve marka çağrışımları gibi varlıkların bir toplamı olarak tanımlanmaktadır. Bu varlıklar, bir ürün veya hizmetin sağladığı değere eklenen veya bu değerden çıkarılan, markayla bağlantılı, markanın ismi ve sembolüdür(Gladden ve diğ. 1998). Marka değeri, pazarlama literatürü ve spor yönetimini içeren çeşitli alanlarda çok tartışılan bir konudur.

Marka değeri, tüketicinin zihninde yaratılır. Bu yüzden bir markanın pazar alanındaki algıları, marka değerini açığa çıkarmak için zorunludur. Spor yöneticileri marka değerinin bileşenlerini anlamaya ihtiyaç duyarlar. Bu bileşenler marka değerini arttırmak için yönetimsel müdahaleler sağlayabilir. Böyle bir anlayış, spor yöneticilerinin, takımlarının ve programlarının imajını, farkındalığını ve gelirlerini arttırmalarına imkan verecektir. Aaker(1991)'in modeli, marka değerini çok kapsamlı biçimde açıklar. Model marka değeri yaratmaya sebep olan 4 bileşeni içermektedir: **algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka sadakati**(Gladden ve diğ. 1998).

Gladden ve diğ. (2001), çalışmalarında, marka değeri yaratmanın iki yönü üzerinde durmuştur.. Bunlar; Kazanç getiren varlıklar yoluyla marka değeri inşa etme ve Müşteri ilişkileri yoluyla marka değeri inşa etmedir.

1. Kazanç getiren varlıklar yoluyla marka değeri yaratma(ürün sunumları, satış analizleri, sponsorların ve reklamcılarının paket sunumları).

Kuzey Amerika Spor Takımları ana rakiplerinin(eğlence) olduğu sektördeki uygulamalarına devam edecek ve sadece üretim, dağıtım ve tüketimi arttıran değil, aynı zamanda franchiselerin finansal değerini arttıran sinerjik varlıklarını da bir araya getireceklerdir. Bu çabalar şunları içerir:

- 1- Bütünleşme stratejileri(dağıtıcılar, tedarikçiler ve/veya rakipler).
- 2- Stratejik birlikler (stratejik ortaklıklar kurarak ve bunlara dahil olarak rekabet üstünlüğü kazanma).
- 3- Birleşmeler (MLB takımı NY Yankees ile NBA takımı NJ Nets'in birleşerek YankeeNets'i oluşturması. YankeeNets her iki takımın, TV yayın haklarını, sponsorluk anlaşmalarını, reklam anlaşmalarını ve lüks localarının işletimini üstlenir. Operasyonel verimlilik kazandırır, her iki takımın markasını arttıran bir sinerji sağlar. Değer arttırma çabalarında YankeeNets, NJ Devils'in hisselerinden bir kısmını satın almış ve İngiltere Premier Ligi'nden Manchester United ile birbirlerinin markalarının tutundurulmasında stratejik bir ortaklık kurmuştur).

2. Müşteri ilişkileri yoluyla marka değeri yaratma.

Profesyonel sporların, tüketim toplumunu geri kazanmaya ihtiyacına dikkat çekilen çoğu yazı vardır. Artan bilet fiyatları, franchiselerin yeniden tesis edilmesi ve serbest acentelerin hepsi, gelecekte çekirdek tüketicinin elde tutulmasına yönelik ciddi tehditlerdir. Stadyum veya salon biletlerinin çoğunluğunun, bireylerden ziyade

şirketler tarafından satın alınmasına rağmen, bireysel spor taraftarları bir takımın marka değeri için hala yaşamsal öneme sahiptir. Bireysel spor tüketicisi hem işbirliklerini hem de medya kuruluşlarını etkiler. Oldukça geniş bir bireysel taraftar tabanı olmaksızın, yayıncı kuruluşlar için televizyon izleyicisinden söz edilemez.

Gladden ve diğ. (2001), taraftar ilişkileri geliştirmek için 4 genel strateji önerilmiştir:

- 1- Arttırılmış bir müşteri anlayışı geliştirmek.
- 2- Müşteri ve marka arasındaki etkileşimleri arttırmak.
- 3- Takımın markasına bağlılığı güçlendirme ve ödüllendirmek.
- 4- Anahtar marka çağrışımlarını güçlendirecek tutarlı bütünleşik pazarlama iletişimlerini kullanmak.

Sahadaki rekabet, tarih boyunca sporun niteliğini belirlemiştir. Rekabet, sporun ayrılmaz bir parçasıdır ve aynı zamanda sporu böylesine zorunlu ve popüler yapmaktadır. Güncel tarih takımlar arasındaki saha dışı rekabetin, sahadaki rekabet kadar acımasız hale geldiğini göstermektedir. Popülaritesinin artışı sayesinde spor, yüksek bir ticarileşme alanı olmakta ve çok rekabetçi bir endüstri içinde gelişmektedir. Rekabet, spor organizasyonlarını, operasyonlarında ve pazarlamada daha fazla profesyonel olmaya zorladığı için bu günlerde tüketiciler, çok çeşitli ve farklı spor ve eğlence seçimine sahiptir. Spor organizasyonları, tüketicilerin eğlenceye harcadıkları paralar konusunda daha güçlü bir rekabetle karşılaştıkları için, marka değeri daha önemli bir konu haline gelmektedir(Higgins, 2006).

Profesyonel takım sporlarında oyunlar bireysel düzeyde değil takım düzeyinde oynanır. Oyuncular, antrenörler, kulübün tarihi, organizasyon, konum ve performans bir takımın marka değerinin oluşumuna neden olur(Yang, 2007).

Endüstrielleşmeyle birlikte sportif bir organizasyondan Futbol AŞ'ye giden süreçte, kulüpler arz ettikleri ürünlere yönelik talebin oluşturulmasında çok da zorlanmadılar. Diğer endüstriyel sektörlerle kıyaslandığında, "taraftar tüketicisi"den dolayı, "bağlılık körlüğü" temelinde çok kolay bir şekilde ürünlerini satan kulüpler,

bu sayede elastik olmayan bir talebe de sahip oldular. Çünkü taraftarın kulübüne olan sadakati "bağlılık körlüğünü" oluşturdu. Kulübün sattığı her türlü ürünü kayıtsız şartsız alan, her hal ve karda kulübüne para harcama alışkanlığını ifade eden "bağlılık körlüğü", kulüplerin düşük sportif performans ortamında dahi futbol kulüplerinin sorgulanmaması anlamına gelmektedir. Bu davranışsal tutum ve alışkanlıklar, doğal olarak futbol endüstrisine gelirlerini daha da artırabilme olanakları sağladı. Tüketici taraftarın davranış kalıbındaki bu değişme ve talep, gelir düzeyinin orta ve üst segmentlere doğru kayıyor olması, Futbol A.Ş.'lerin mal ve/veya hizmetlerinde markalaşmayı da zorunlu hale getirdi. Zaten var olan sadakat, markalaşma ile daha da pekiştirilmiş ve kalıcı bir hale getirildi(Akşar, 2005 s.5-6; Akşar, 2009).

Markalaşma aynı zamanda endüstriyel futbolda "uluslararasılaşmak" demektir. Markanın yaratılması, tüketici davranış kalıplarının değişmesi, talep gelir düzeyinde orta ve üst düzeye doğru yönelim, yeni futbol ekonomisinin geleceği ve devamlılığı açısından markalaşmayı kaçınılmaz kılıyor. Bu anlamda daha çok satabilmek ve daha çok gelir elde edebilmenin yolu, esnek olmayan talebe daha fazla ama belirli bir markada ürün arz etmekten geçmektedir. Futbol A.Ş.'lerin bu noktada yapacağı en önemli şey, yaratılan markanın, sadece lokal tüketici taraftara değil, uluslararası taraftar tüketiciye de ulaştırılmasıdır. Uluslararasılaşabilmenin tek çözüm yolu ise, uluslararası sportif başarılarla ulaşabilmektir. Dünyanın her yerine aynı yoğunluk ve ilgi ile bugün ürün sunabilen kulüplerin, uluslararası sportif başarıya ulaşmış kulüpler olması bir tesadüf değildir. Yeni futbol ekonomisi, süreçsel gelişiminde önce taraftarın profilini, sonra "bağlılık körlüğü" temelinde tüketici davranış kalıplarını ve bunlara bağlı olarak da gelir kaynaklarının yapısını değiştiriyor. Bu üç önemli ve temel olguyu bir arada tutan yegane unsur ise, ancak sportif başarı temelinde yükselen ve yaygınlaşabilen markalaşma olmaktadır. Futbol A.Ş.'lerin, endüstrileşebilme süreci içinde değişikliklerin/evrim sürecinin tamamlanabilmesini teminen üstlenmek durumunda kalacağı en önemli misyonu, markayı pazarlayabilmektir. Bu anlamda, zamanla gerekli değişikliklerin tamamlanmasından sonra, belirli bir satış stratejisi doğrultusunda, bir futbol kulübüyle cisimleşmiş somut bir ürün olan markanın, yani logonun evrensel

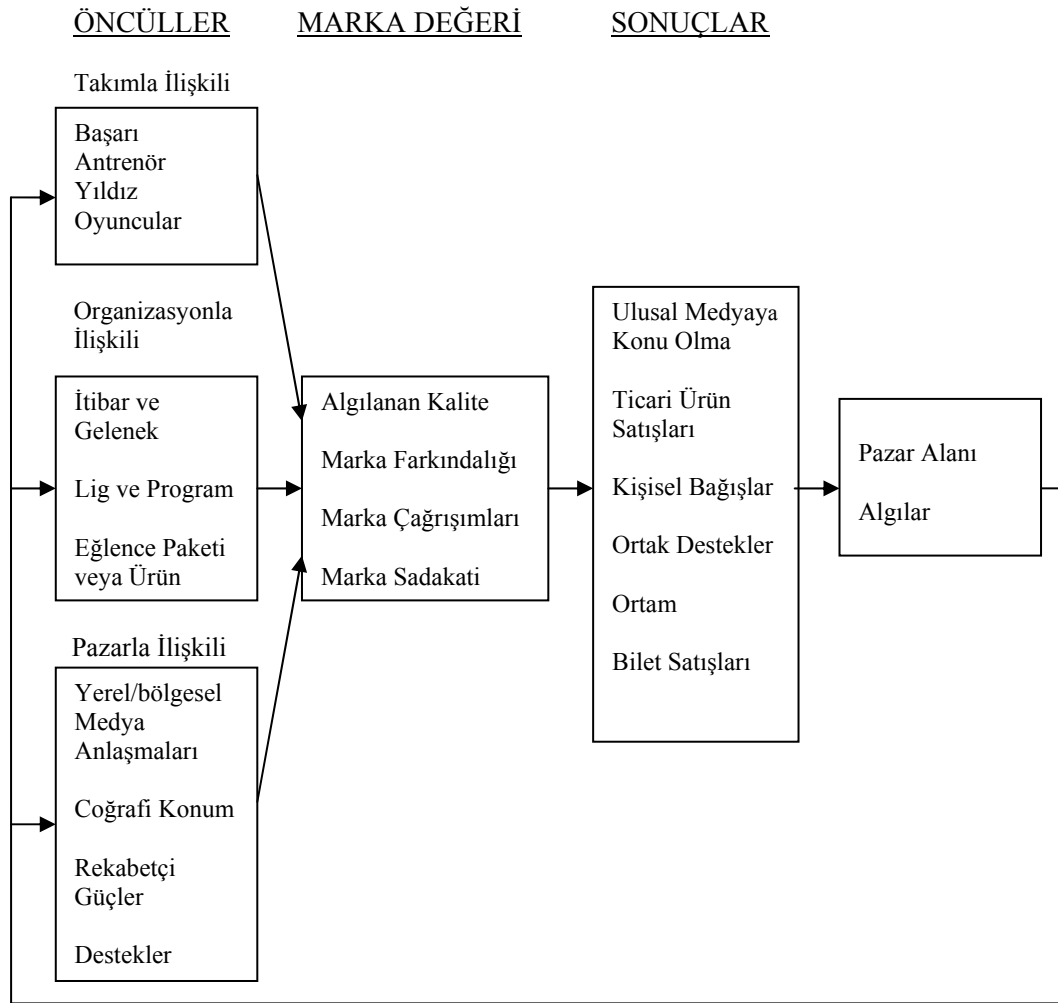
pazarlanabilmesi, Futbol A.Ş.'lerin bugün önünde duran en büyük görevdir(Akşar, 2005 s.5–6; Akşar, 2009).

Günümüzde bir kulübün, yarışmacı organizasyonlar içinde olmaksızın markalaşabilmesi mümkün görülmemektedir. Ulusal ya da uluslararası yarışmalarda sportif başarıyı yakalayamayan kulüpler, ciddi borç yükü altında faaliyetlerini devam ettirememeye gibi, vahim sonuçlarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Markalaşabilmek, Futbol A.Ş.'lerin geleceği ve kalıcılığı için bugün bir zorunluluk olmasına karşın; markalaşabilmek çok da kolay bir şey değildir. Sportif başarılarla bezenmiş, tarihi bir geçmişi olmayan bir futbol kulübünün markalaşabilmesi olanaksızdır. Markalaşmak bugünden yarına olacak bir şey de değildir. Yeni futbol ekonomisinde, endüstriyel bir ürün olarak marka “O futbol takımının yıllar içinde sahip olduğu olumlu popülaritenin, logolu ürünler bazında futbol piyasasında paraya çevrilebildiği maddi bir değeri” ifade eder. Markalaşmak ise, o futbol kulübünün futbol endüstrisi içinde kendisine duyulan güveni, sahip olunan yüksek kredibilite ve moraliteye çevirerek, pazardan daha fazla pay alabilmeye olanak sağlayan soyut bir durumdur(Akşar, 2005 s.5–6, Akşar, 2009).

Bundan sonraki bölümde spor takımlarında marka değerinin kavramsallaştırılması ve modellenmesine yönelik yaklaşımlar incelenmekte ve “Kolej Sporlarında Marka Değerinin Kavramsal Modeli(Gladden ve diğ. 1998)”, “İzleyici Temelli Marka Değeri Modeli (Ross, 2003; 2006)” ve diğer çalışmalar hakkında bilgi verilmektedir.

2.8.1.Kolej Sporlarında Marka Değerinin Kavramsal Modeli(Gladden, Milne ve Sutton 1998)

Spor takımlarında marka değerinin kavramsallaştırılmasında ilk çalışmayı yapan Gladden ve diğ. (1998), Aaker(1991)'in modelini kolej sporlarında marka değeri değerlendirilmesi için teorik bir kapsam yaratılmasında, bu modelin başlangıç için kullanışlı olduğunu düşünerek aşağıdaki modeli önermişlerdir.



Şekil 16: Kolej Sporlarında Marka Değerinin Kavramsal Modeli

(Gladden, Milne ve Sutton 1998)

Kolej Sporlarında Marka Değeri Modeline göre, marka değerinin öncülleri ve sonuçları bulunmaktadır. Öncüller, takımla ilişkili, organizasyonla ilişkili ve pazarla ilişkili olmak üzere üç boyuttan oluşmakta ve bu boyutlar marka değerinin oluşturulmasında kullanılmaktadır. Marka değeri de algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka sadakati ile tanımlanmakta ve bunların tesisi ile marka değeri oluşturulmaktadır. Sonuç olarak marka değerinin çıktıları da, Ulusal medyada konu olma, ticari ürün satışları, kişisel bağışlar, ortak destekler ve ortam(atmosfer) olarak görünmektedir(Gladden ve diğ. 1998).

Marka değeri modeli, kapalı uçlu bir sistem sağlar ki onun sayesinde öncüller (takımla ilişkili, üniversiteyle ilişkili, pazarla ilişkili) marka değerini yaratır ve pazar alanındaki sonuçları oluştur (ulusal TV yayınları, bilet satışları). Sonrasında, bu sonuçlar bir geri bildirim döngüsü yoluyla marka değerinin öncüllerini etkileyen pazar algılarını besler(Gladden ve diğ. 1998).

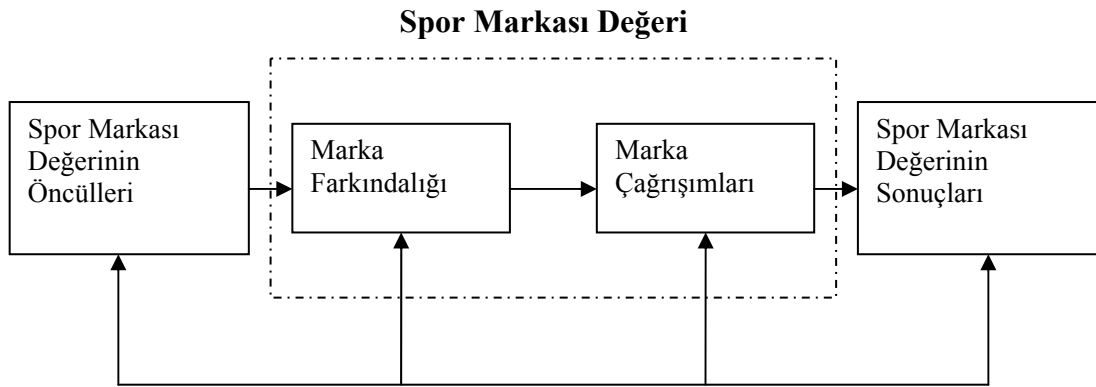
Gladden ve Milne (1999), “Profesyonel Sporlarda Marka Değerinin Öneminin Açıklanması” isimli çalışmalarında bu model üzerinde tartışmış ve profesyonel sporlarda marka değerini geliştirmeye katkı sağlayan “stadyum ve logo tasarımı”nın da modele dahil edilmesini önermişlerdir. Ayrıca bu modelin test edilmesi için marka değerinin bileşenleri arasındaki ilişkilerin de test edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Gladden ve Funk (2001, 2002) geliştirdikleri modelin bir boyutu olan çağrışımlarla ilgili olarak “Takım Çağrışım Ölçeği”ni geliştirmiştir. Bu ölçekte Keller(1993)’in Marka Bilgisinin Boyutları Modeli’nden faydalanılmıştır. Buna göre marka çağrışımları, 3 boyuttan ve 16 alt boyuttan oluşmaktadır. **Özellikler, Faydalar ve Tutumlar. Özellikler boyutu**, yıldız oyuncu, ürün dağıtımı(takım oyunu), logo, yönetim, antrenör, gelenek(tarih), başarı ve stadyum özelliklerinden meydana gelmektedir. **Faydalar boyutu**, özdeşleşme, nostalji, semte-şehre gurur verme, uzaklaşma, akran grubunun kabulün meydana gelmektedir. **Tutumlar boyutu**, ise önem, bilgi ve duygudan meydana gelmektedir.

Kerr ve Gladden(2008), sporun uluslararası çapta uydular aracılığıyla izlendiğini, böylelikle spor takımlarının taraftar kitlesinin arttığını düşünerek yukarıdaki modelde yıldız oyuncu boyutunu üç alt başlıkta incelemiştir. Yabancı ülkede oynayan ve kendi ülkesinin temsilcisi gibi görünen yıldız oyuncular(ambassador, örn.Hidayet Türkoğlu), estetik ve hayranlık uyandıran saha performansına sahip yıldız oyuncular- sihirbaz(magician, örn. Lionel Messi), her yaptığı olay olan ikon yıldız oyuncular (icon, örn. David Beckham). Ayrıca pazarla ilişkili öncüller arasına, mevcut marka topluluğu(uydudan izleyenler de dahil) ve uluslar arası medya anlaşmalarını da ilave etmiştir.

2.8.2. İzleyici Temelli Marka Değeri Modeli (Ross, 2003)

Spor takımlarında marka değerine yönelik bir başka model Ross(2003) tarafından önerilmiştir. Tüketici Temelli Marka Değeri için kavramsal bir model önerisi, Aaker (1991,1996a)'in “Marka Değeri Modeli”, Keller (1993)'in “Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli” ve Gladden ve Milne(1999)'nin “Takım Sporları Ortamında Marka Değeri Kavramsal Çatısı” çalışmalarından oluşturulan bir karışım üzerine inşa edilmiştir. Bu öneri aşağıda gösterilmektedir.



Şekil 17: Sporda Marka Değeri için Önerilen Kavramsal Çatı

Ross(2003)

Marka sadakati tipik olarak iki boyutla tanımlanmaktadır: davranışsal ve tutumsal(Day,1969). Önceki çalışmalar, davranışsal sadakatin tanımlanması için taraftarların tekrarlı biçimde sürekli müşteri olma durumlarına(katılım veya katılım oranı gibi) güvenmektedir(Funk ve Pastore, 2000). Ancak davranışsal terimlere dayanarak sadakatin açıklanması iki büyük sınırlamaya sahiptir. **Birincisi**, müsabakaya gitmeyen taraftarlar da takıma karşı güçlü bir tutum geliştirebilir ve bu tutumlarla takımı destekleyebilir. Etkinliğin yeri, maddi sıkıntılar ve işle ilgili sınırlılıklar gibi bir sürü sınırlılık, bir taraftarı maça gitmekten alıkoyabilir(Ross, 2003).

İkincisi, davranışsal sadakat, sahte sadakati açıklayamaz, ayıklayamaz(Day, 1969). Dick ve Basu(1994)'ya göre, sahte sadakat, bir satış dağıtım imtiyazı

(franchise) gibi “güçlü bir tutum tarafından değil, sadece durumsal ihtiyaçlar tarafından yönlendirilen satın almaları” temsil eder. Bir spor satış dağıtım imtiyazı(franchise) iyi çalıştığında, doğal olarak taraftarların oyunlara gitmeleri veya medya araçlarından maçları izlemeleri konusunda ilgisini çeker. Bununla beraber bir satış dağıtım imtiyazı vasat olduğunda ve düşük performans gösterdiğinde, taraftarların çoğu o satış dağıtım imtiyazı ile ilişkisini azaltır(iyi gün taraftarları). Sahte sadık taraftarlarla ilgili bu olaylar, spor markası değeri çerçevesinde sadece davranışsal ölçeklerin kullanılmasının sorunlara yol açtığına dikkati çekmektedir. Özellikle de bu ölçümler birkaç yıldan fazladır değişken performans göstermektedir.

Aaker tarafından önerilen kavramsallaştırma, birincil olarak belki de tutumsal sadakatin daha önemli olduğu spor etkinliklerindeki katılımın tekrarlanmasından farklı biçimde, tekrarlayan satın alma davranışının bir zorunluluk olduğu imalat ürünleri için tasarlanmıştır. Gerçekten soyut, tutarsız ve depolanamaz doğasından ötürü spor tüketimi, özel bir spor varlığı(takım, stadyum, tarih, atmosfer, logo vs.) ile ilgili çağrışımların algılarından başka bir şey değildir(Gladden ve diğ. 1998). Bu argümanı kabul etmek, marka sadakatini spor markası değerinin bir çıktısı olarak düşünmeyi gerektirir. Tutumsal sadakat yapısının temel dayanak noktası, eğer insanlar bir markaya(spor takımı) karşı daha olumlu tutumlara sahipse bu durumun düzenli ve/veya artan bir tüketime yol açtığıdır(Funk ve diğ., 2000). Önceden de tartışıldığı gibi spordaki tutumsal sadakatin biçimi, marka sadakatinin marka değerinin ayrı bir bileşeni olarak kullanımı hakkındaki sorulara sebep olur. Sporda tutumsal sadakat, bir takıma yönelik güçlü psikolojik bağlılık hissedene kadar uzanmakta olduğu yönünde kavramsallaştırılmaktadır(Funk ve James, 2001). Bu yüzden, tutumsal sadakatin, güçlü ve olumlu marka çağrışımları yoluyla geliştirildiği açıktır.

Spor marka değerinin 4 tüketici davranış değişkeninin bir bileşeni olarak görünümünden ziyade Keller(1993)'in müşteri temelli marka değeri kavramsallaştırmasına benzer bir model kullanılması önerilmektedir. Önerilen bu spor markası değerinin kavramsallaştırılması, marka değerinin anahtar bileşenleri olarak marka farkındalığı ve marka çağrışımlarından oluşur. Dahası, algılanan

kalitenin marka değerinin ayrı bir bileşeni olmaktan ziyade marka çağrışımlarının özel bir tipi olduğu ve marka sadakatinin, marka değerinin ayrı bir bileşeninden ziyade bir sonucu olduğunun düşünülmesi gerektiği önerilmektedir(Ross,2003).

Marka değerinin algılanan kalite bileşeni hakkında Aaker (1996b) bu kavramın gerçekten bir marka çağrışımı olmasına karşın, öylesine önemli olduğunu ki ayrıca değerlendirilmesi gerektiğini tartışmıştır. Burada dikkat çekilecek önemli nokta, Aaker(1991)'in modelinin birincil olarak zihindeki imalat ürünleriyle ilgili kavramsallaştırıldığıdır ve bu spor alanına uygun olmayabilir. Bazı araştırmalar (Madrigal, 1995; Pan ve diğ. 1997) sporda algılanan kalite veya beklenen başarının idrak etme, etkilenme ve davranışlar üzerinde bir etkiye sahip olduğunu belirtmekte, diğer araştırmalar katılımda sadece orta seviyedeki varyansın kazanan takımlarla açıklandığıını(Branvold ve diğ. 1997; Pan ve diğ., 1997) ve oyunun sonucunun diğer katılım güdülerinden daha az önemli olduğunu göstermiştir(Aktaran: James ve Ross, 2002). Bu katkılar tartışmaya dahil edildiğinde, algılanan kalite, spor markası değerinin ayrı bir elementi olarak düşünülecek kadar önemli ve marka çağrışımlarının özel bir tipinden fazlası olmayabilir. Gerçekten güncel çalışmaların sonuçları, takımın başarısının gerçekten bir çağrışım olduğunu ama takım başarısını ayrı olarak düşünülecek kadar önemli kılan kanıt olmadığını gösterir. Bu yüzden sporda marka değerini araştıran yeni modellemeler, algılanan kalitenin marka çağrışımlarının bir çeşidi olarak düşünülmesinden faydalanabilir(Ross, 2003).

Ross(2003) tarafından önerilen bu model daha sonra yine Ross (2006) tarafından geliştirilmiştir. Ross(2006), çalışmasında Gladden ve diğ. (1998), Gladden ve Milne (1999) tarafından önerilen Spor Takımlarında Marka Değeri Modeli'ni eleştirmiştir. Ona göre sporda marka değeri konusunda fiziksel ürün temelinden (Aaker'in Modeli) yaklaşan kavramsal çalışmalar (Gladden ve diğ., 1998; Gladden ve Milne,1999), profesyonel sporların belirgin derecede farklı doğası olduğundan kavram oluşturmada tam uygun olmayabilir. Bu çalışmalar birincil olarak imal edilmiş (fiziksel) ürünlerle, tüketici zihninde kavramsallaştırılmıştır ve temel ürününün doğası gereği soyut, belirsiz ve dayanıksız olduğu spor hizmetlerine uygun olmayabilir. Pek çok araştırmacı, pazarlamacıları uğraştıran bu farklı ve temel hizmet

özelliklerini gözden kaçıır ve genellikle fiziksel ürünler için kullanılan markalama prensiplerinin bir adaptasyonuna gereksinim duyar.

Hizmet pazarlaması literatüründe hizmetin dört farklı niteliği SHIP şeklinde kısaltılmıştır(Iabucci,1998; Aktaran: Ross, 2006).

S—simultaneously: Eşzamanlı (üretim-tüketim)

H—heterogeneity: Heterojenlik, karmaşıklık (hizmet kalitesi içinde somut ve soyut ürünler bir aradadır.)

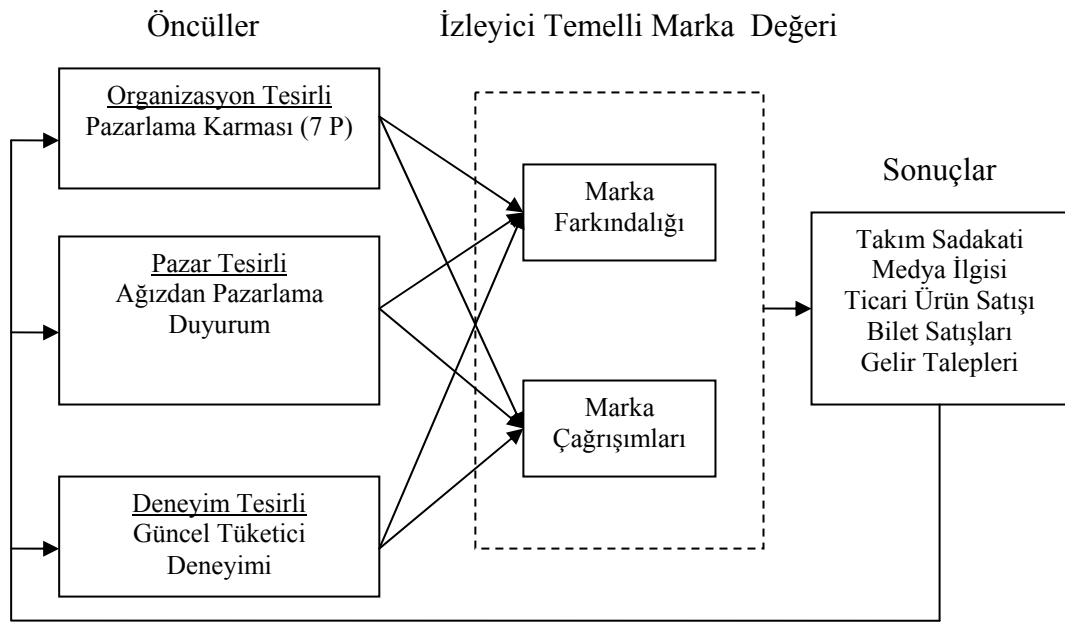
I—intangibility: Soyutluk (ürünler soyuttur, satın alınmadan önce nasıl olduğu bilinmez)

P—perishability: Dayanıksızlık(hizmetler depo edilemez, hizmetler üretildiği anda tüketilmelidir.)

İmal edilmiş ürünlerle, markalamayı ilişkilendirecek pazarlama araştırmalarına eğilimin artmasıyla Berry(2000), marka bilgilendirmesinde müşterinin hizmet deneyiminin belirgin rolü olduğunu altını çizen bir hizmet marka değeri modeli önermiştir.

Bu model, Keller(1993)'in müşteri temelli marka değeri modeline benzerdir ama şirketin pazarlama stratejilerini, dışsal marka iletişimlerini ve bir müşterinin bir marka (doğrudan veya dolaylı yoldan marka imajı ve marka farkındalığı önceliklerinin bütününe dikkate alınması gereken) ile sahip olduğu deneyimlerin değerlendirilmesini önererek bir adım ileriye gider. Üç bileşenin hepsi marka değeri üzerinde bir etkiye sahip olmasına rağmen, Berry, müşteri için birincil etkinin hizmet sağlayıcıyla yaşanan deneyim olduğunu iddia eder. Spor hizmetinde, marka yönetimini zorlaştıran sporun kendi özelliklerinden dolayı, seyirci temelli marka değeri kavramsallaştırılırken hizmet marka değeri prensipleri dikkate alınmıştır. Özellikle spor hizmetlerinin benzersiz karakteristiği yüzünden, seyirci temelli marka değerinin anlaşılması için en çok ihtiyaç duyulan müşteri deneyimi içinde, hizmet odaklı bir düşünce yapısı üzerine bir kavramsal taslağa dayandırılmıştır.

Burada sporda marka değerinden ziyade, Berry (2000)'nin hizmet marka değerinde kullanılan taslağa benzer biçimde, 4 müşteri davranış değişkeninin bir karması önerilmektedir. Önerilen seyirci temelli marka değerinin kavramsal taslağı Şekil 18 'de görülmektedir. Bu geçici taslak, organizasyon tesirli, pazar tesirli ve deneyim tesirli öncelikler(antecedents) yoluyla seyirci sporlarının eşsiz karakteristiğini ortaya koyar.



Şekil 18: İzleyici Temelli Marka Değeri

(Ross,2006)

Burada, seyirci temelli marka değerinin ana bileşenleri marka farkındalığı ve marka çağrışımlarından oluşmaktadır. Bu bileşenler tüketicilerin bir spor hizmetini seçme ve değerlendirmesinde hayati unsurlardır. Bu marka değeri bileşenlerinin kombinasyonu sonucunda, Gladden ve Milne (1999)'nin her birinin bir spor organizasyonunu olumlu ve olumsuz etkileyebildiği önerisine benzer bir durum ortaya çıkmaktadır. Bu taslağın önemli bir yanı marka sadakatini temel almanın zorunluluk olduğu (taslakta takım sadakati şeklinde kullanılmıştır) ve özel bir bileşenden ziyade marka değerinin bir sonucu olarak dikkate alınması gerektiğidir. Ek olarak algılanan kalite de, marka değerinin ayrı bir bileşeni şeklinde değil marka çağrışımlarının özel bir tipi olarak dikkate alınmıştır. Bu yüzden marka çağrışımı

boyutu tarafından kapsanmıştır(Ross,2006). Ross ve diğ.(2006), marka çağrışımlarının ölçümü için bir ölçek geliştirmiştir. Takım Markası Çağrışım Ölçeği (Team Brand Association Scale-TBAS) olarak adlandırdıkları bu ölçekte 11 tane marka çağrışımı, marka işaretleri(logo, renkler, amblem), rekabet, stadyumda yeme-içme, takım tarihi, taraftar bağlılığı, sosyal etkileşim, örgütsel özellikler, oyuncu olmayan personel, stadyum, takım başarısı ve takım oyunu boyutlarıyla ölçülmüştür.

Ross ve diğ.(2008), önerdikleri bu taslak modeli de geliştirerek İzleyici Temelli Marka Değeri Modelini önermiştir. Bu model marka çağrışımları ve marka farkındalığından oluşmaktadır. Marka çağrışımları, taraftar bağlılığı, stadyumdaki yeme-içme olanakları, kulüp tarihi, logo, örgütsel özellikler, rekabet, oyuncu olmayan personel, stadyum özellikleri, sosyalleşme, başarı, takım özellikleri alt boyutlarından oluşur. Marka farkındalığının alt boyutlarını ise takımla özdeşleşme ve içselleştirme oluşturmaktadır. Ancak özdeşleşme alt boyutunda yer alan sorular aslında tutumsal sadakat ile ilgili sorulardır. Dolayısıyla Ross ve diğ. (2008), daha önce sadakati marka değerinin sonucu olarak görmesine rağmen, bu çalışmasında sadakatin bir boyutu olan tutumsal sadakati marka değerinin içine eklemiştir.

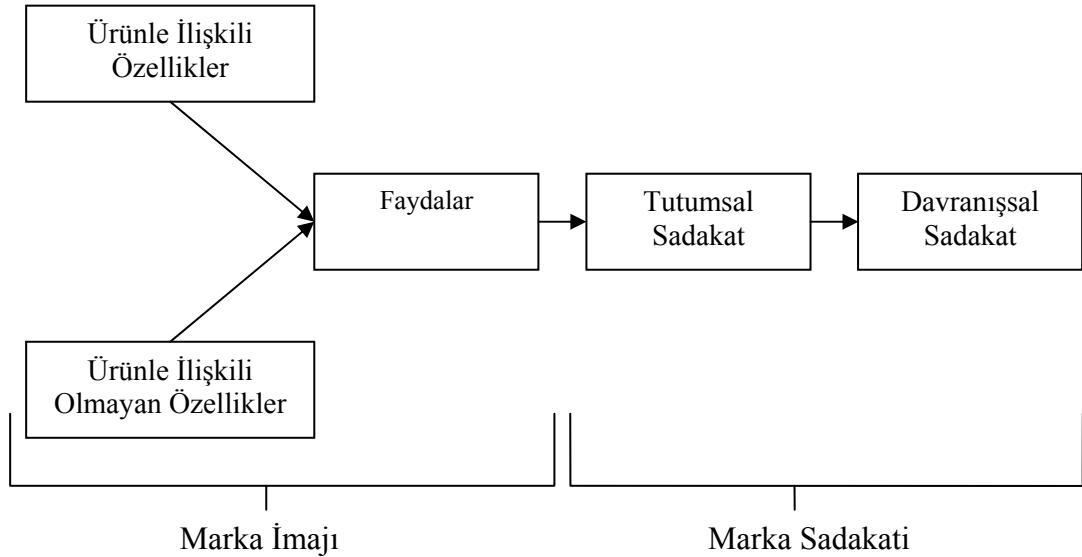
2.8.3. Spor Takımlarında Marka Değeriyle İlgili Diğer Çalışmalar

Daha önce yapılan çalışmaların profesyonel futbolun birinci spor olarak ilgi görmediği Kuzey Amerika'da ve kolej sporları ile NBA kapsamında yapılmasına karşın, Bauer ve diğerlerinin çalışmaları, spor takımlarında tüketici temelli marka değeri konusunda Avrupa'da en çok ilgi gören spor dalı olan profesyonel futbol takımlarına(Almanya Bundesliga takımları) yönelik ilk çalışmaları yapmaları açısından önemlidir.

Bauer ve diğ.(2004), spor takımlarında tüketici temelli marka değeri boyutlarını Keller(1993) ve Ross (2003)'un önerdiği gibi kavramsallaştırmış ve marka farkındalığı ile marka çağrışımlarını olumluluk, güçlülük ve eşsizlik ölçütlerine uygun olarak 2 boyutta ölçmüştür. Sonuçta spor takımlarında tüketici temelli marka değerinin tek boyutta ve marka çağrışımlarından(imajından)

oluşturduğunu öneren yazarlara göre spor takımlarında tüketici temelli marka değeri aslında marka imajıdır. Bu marka değerinin sonucu olarak satın alma niyeti, fiyat liderliği ve marka sadakatının de marka değeri(imajı) ile arasında anlamlı ilişkiler bulmuşlardır.

Bauer ve diğ. (2005), spor takımlarında tüketici temelli marka değerinin aslında marka imajı (marka çağrışımları) olduğunu ve marka imajının da ürünle ilişkili özellikler, ürünle ilişkili olmayan özellikler ve faydalardan oluştuğunu öne sürmüşlerdir. Oluşan bu marka imajının da marka sadakati(tutumsal ve davranışsal)ni gerçekleştirdiğini savunmuşlardır.



Şekil 19: Marka İmajı ve Marka Sadakati İlişkisi

(Bauer, Sauer ve Exler, 2005)

Şekil 19'da görüldüğü gibi ürünle ilişkili olan ve olmayan özellikler, marka faydalarına yol açar. Marka faydaları da tutumsal sadakata dönüşür. Tutumsal sadakat ise davranışsal sadakati oluşturur. Bauer ve diğ.(2005), yaptıkları çalışmada bütün bu ilişkilerin varlığını kanıtlamışlardır. Bauer ve diğ.(2008), yine marka imajı ile taraftar sadakatının ilişkisini araştırmışlar ve bu defa davranışsal sadakati (maça gitme, TV' den izleme, lisanlı ürün alma vs.) hem geçmişte yapılanlar hem de

gelecekte aynı satın alımları devam ettirme niyetine göre değerlendirmiş ve aralarında anlamlı ilişki bulmuştur.

Higgins (2006), kolej sporlarında marka değerini marka kararsızlığı (şüphesi) açısından incelemiştir. Bu çalışmada katılımcıların iki ayrı kolej takımına yönelik marka değeri algıları Bauer ve diğ.(2005)'in kullandığı ölçme araçlarıyla ölçülmüş ve daha sonra olumlu ağızdan pazarlama(takımın başarılı ve sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılan oyuncular), olumsuz ağızdan pazarlama(spor yazarlarının takımın başarısız olacağına dair görüşleri), olumlu marka değiştirme kararı(takımın antrenörünün başarılarla dolu hayat hikayesi), olumsuz marka değiştirme kararına(takımın oyuncusunun uyuşturucu kullanması ve yaşadığı sorunlar) yol açacak senaryolar okutulmuştur. Bu uygulamadan sonra tekrar katılımcıların destekledikleri kolej takımlarına yönelik marka değeri algıları ölçülmüş ve sonuçta yüksek marka değeri algısına sahip olanların olumlu veya olumsuz senaryolardan etkilenmedikleri, tutum değişikliğine karşı çok dirençli oldukları görülmüştür.

Salman(2005) ile Kaynak ve diğ. (2008), profesyonel sporlarda marka çağrışımları ve marka sadakati arasındaki bağlantıları Aaker(1991) ve Keller(1993)'in marka değeri modellerinin bütünleşik biçimde kullanılarak araştırmışlar ve marka çağrışımlarının marka sadakatinin oluşmasında belirleyici olduğunu ortaya koymuşlardır.

Bir spor markasına bağlanma, bağlılık ve sadakat oluşturma psikolojik ve sosyolojik süreçlerin inceleyen Funk ve James(2001; 2006), Psikolojik Süreklilik Modeli'ne göre bir spor takımına bağlanma, bağlılık ve sadakat oluşturma süreçlerini inceledikleri çalışmaları sonucunda marka sadakatinin, marka çağrışımları ile etkileşim içinde olduğunu ve bu etkileşimin sonucu, ürünü olarak ortaya çıktığını gözlemiştir(Funk ve James, 2001; 2006).

Yapılan diğer çalışmalarda, marka çağrışımları ile marka sadakati(Lin ve Lin 2008), tutumlar, , markaya güven (Filo ve diğ. 2008; Javadein ve diğ. 2008; Here ve Dickson, 2008) arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Bu çalışmalarla spora katılım-

tüketim ve tüketim sonrası davranışlar, tutumlar, sadakat geliştirme incelenmiş ve çağrışımların sadakat geliştirmeyi etkilediği bulunmuştur.

Sweney(2008), spor takımlarında müşteri değerinin bir bileşeni olarak marka değerini, marka çağrışımları ve marka tutumları olarak ele almış ve ölçmüştür. Marka değerinin boyutlandırılmasında Bauer ve diğ.(2005)'in Takım Sporlarında Marka Değeri Modeli'ni temel almışlar ve marka değerini, Keller(2003)'in önerdiği gibi marka imajı olarak kabul etmiştir.

3. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Spor takımlarının marka olabilmesi ve marka olabileceği fikri, spor kulüplerinin şirketleşmeleri ve birer örgüt olarak yönetsel faaliyetlerde bulunmaları ile başlamaktadır. Dünyada pek çok kulüp borsada işlem görmekte, işletmecilik yapmakta, satış dağıtım imtiyazları (franchising) vermekte, oyunları, oyun günü etkinliklerini, sporu bir hizmet/eğlence ürünü olarak pazarlamaktadır.

Spor takımları, sahadaki karşılaşmaları, etkinlikleri, gösterileri tüketiciye bir eğlence ürünü/paketi olarak pazarlamaktadır. Başlıca rekabet ettiği sektörler arasında sinema, rekreasyon faaliyetleri, turlar ve turistik amaçlı geziler, kulübün faaliyet alanına göre diğer spor dalları, ekstrem sporlar, kültürel, dini ve sanatsal etkinlikler ve bunun gibi organizasyonlar gelmektedir. Spor tüketicileri oluşturmak ve bu tüketicilerin tatmin düzeyini artırarak elde tutmak, tüketicilerle değere dayalı bir ilişki kurmak, özetle modern pazarlama araçlarını kullanmak spor kulüplerinin karlılığını artırarak marka değerine katkıda bulunur. Böylelikle spor kulüpleri hedef belirlemede, bu hedeflerin gerçekleştirilmesinde ve değerlendirilmesinde daha verimli ve etkin bir yapıya sahip olur. Daha yüksek marka değeri, daha yüksek maddi ve manevi kazançları beraberinde getirir. Kulüpler oluşturdukları ve yönettikleri markalarının değeri ölçüsünde yayın anlaşmaları, lisanlı ürün anlaşmaları, antrenör ve oyuncu transferleri, stadyum gelirlerinde daha fazla kazanç elde eder, ayrıca bu gelecekteki nakit akışlarına da yansır.

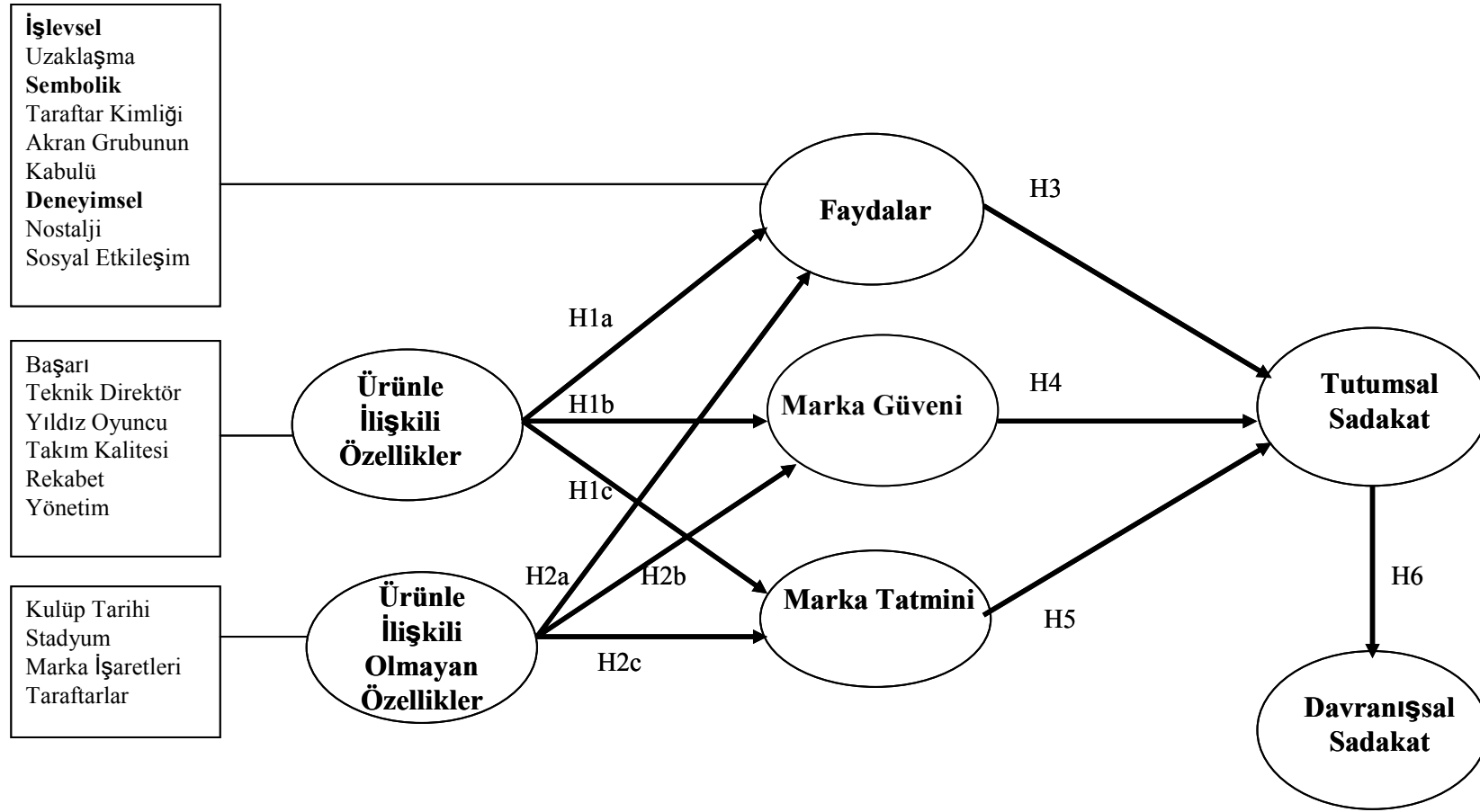
Spor yöneticileri marka değeri bileşenlerini anlamaya ihtiyaç duyarlar. Bu bileşenler marka değerini arttırmak için yönetsel müdahaleler sağlayabilir. Böyle bir anlayış, spor yöneticilerinin, takımlarının ve programlarının imajını, farkındalığını ve gelirlerini arttırmalarına imkan verecektir(Gladden ve diğ. 1998). Spor takımlarının izleyicileri ve taraftarları üzerindeki tüketici araştırmaları, spor

yöneticileri için spor ürününün daha etkin şekilde paketlenmesine ve dağıtımına olanak sağlamak amacıyla, takımlara ve spor etkinliğine karşı gösterilen tüketici tutum ve davranışlarının anlaşılmasını amaçlar (Funk ve James, 2006).

Bu araştırmanın amacı, futbol takımları için tüketici temelli marka değerinin boyutlarını incelemek, değerlendirmek ve futbol takımlarında tüketici temelli marka değerine yönelik bir model önerisinde bulunmaktır. Futbol takımlarında tüketici temelli marka değerine yönelik sunulan modelin daha önce test edilmemiş olması, araştırmanın önemini arttırmaktadır.

3.2.ARAŞTIRMANIN MODELİ

Spor takımlarında tüketici temelli marka değerinin belirleyicilerinin tespit edilmesine yönelik olan bu çalışmada, marka çağrışımlarını oluşturan ürünle ilgili özellikler, ürünle ilgili olmayan özellikler ve faydalar incelenmektedir. Marka çağrışımlarını oluşturan bu boyutlardan ürünle ilişkili özellikler ve ürünle ilişkili olmayan özellikler boyutlarının faydalar, marka güveni ve marka tatmininin aracılığıyla tutumsal ve davranışsal sadakat ile olan ilişkileri ve bu boyutlar arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkiler, aynı zamanda bu boyutların demografik değişkenlerle olan ilişkileri araştırılmaktadır. Araştırmanın modeli tasarlanırken Aaker(1991), Keller (1993; 2001; 2006), Gladden ve diğ.(1998), Ross (2003; 2006) ve Bauer ve diğ. (2005) tarafından yapılan modelleme çalışmalarından faydalanılmıştır. Araştırmanın modeli Şekil 20’de gösterilmektedir.



Şekil 20: Araştırmanın Modeli

3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmada test edilecek hipotezler iki başlık altında toplanmıştır. Bunlar araştırmanın modeli ile ilgili hipotezler ve demografik değişkenler ile ilgili hipotezlerdir.

3.3.1. Araştırmanın Modeli İle İlgili Hipotezler

- H1a: Ürünle ilişkili özelliklerin, faydalar üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.
- H1b: Ürünle ilişkili özelliklerin, marka güveni üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.
- H1c: Ürünle ilişkili özelliklerin, marka tatmini üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.
- H2a: Ürünle ilişkili olmayan özelliklerin, faydalar üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.
- H2b: Ürünle ilişkili olmayan özelliklerin, marka güveni üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.
- H2c: Ürünle ilişkili olmayan özelliklerin, marka tatmini üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.
- H3: Faydaların, tutumsal sadakat üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.
- H4: Marka güveninin, tutumsal sadakat üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.
- H5: Marka tatmininin, tutumsal sadakat üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.
- H6: Tutumsal sadakatin, davranışsal sadakat üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.
- H7: Futbol takımları arasında ürünle ilgili özellikler boyutu açısından farklılık vardır.
- H7a: Futbol takımları arasında başarı alt boyutu açısından farklılık vardır.
- H7b: Futbol takımları arasında teknik direktör alt boyutu açısından farklılık vardır.
- H7c: Futbol takımları arasında yıldız oyuncu alt boyutu açısından farklılık vardır.

- H7d: Futbol takımları arasında yönetim alt boyutu açısından farklılık vardır.
- H:8 Futbol takımları arasında ürünle ilgili olmayan özellikler boyutu açısından farklılık vardır.
- H8a: Futbol takımları arasında kulüp tarihi alt boyutu açısından farklılık vardır.
- H8b: Futbol takımları arasında stadyum alt boyutu açısından farklılık vardır.
- H8c: Futbol takımları arasında marka işaretleri alt boyutu açısından farklılık vardır.
- H9: Futbol takımları arasında faydalar boyutu açısından farklılık vardır.
- H9a: Futbol takımları arasında uzaklaşma alt boyutu açısından farklılık vardır.
- H9b: Futbol takımları arasında taraftar kimliği alt boyutu açısından farklılık vardır.
- H9c: Futbol takımları arasında sosyal etkileşim alt boyutu açısından farklılık vardır.
- H10: Futbol takımları arasında marka güveni boyutu açısından farklılık vardır.
- H11: Futbol takımları arasında marka tatmini boyutu açısından farklılık vardır.
- H12 Futbol takımları arasında tutumsal sadakat alt boyutu açısından farklılık vardır.
- H13: Futbol takımları arasında davranışsal sadakat alt boyutu açısından farklılık vardır.
- H14: Futbol takımları arasında tüketici temelli marka değeri açısından farklılık vardır.

3.3.2. Demografik Değişkenlerle İlgili Hipotezler

- H15: Futbol takımlarının tüketici temelli marka değeri arasında, cinsiyetlere göre farklılık vardır.
- H16: Futbol takımlarının tüketici temelli marka değeri arasında, düzenli spor yapma yapmama durumuna göre farklılık vardır.
- H17: Futbol takımlarının tüketici temelli marka değeri arasında, yapılan spor dalına göre farklılık vardır.
- H18: Futbol takımlarının tüketici temelli marka değeri arasında, yayıncı kuruluşa üye olup olmama durumuna göre farklılık vardır.

- H19: Futbol takımlarının tüketici temelli marka değeri arasında, yayıncı kuruluşa üye olma süresine göre farklılık vardır.
- H20: Futbol takımlarının tüketici temelli marka değeri arasında, bahis oynayıp oynamama durumuna göre farklılık vardır.
- H21: Futbol takımlarının tüketici temelli marka değeri arasında, stadyumda maça gitme durumuna göre farklılık vardır.

3.4. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Verilerin toplanmasına yönelik ölçme aracı olarak daha hızlı ve ekonomik biçimde veri toplamaya imkan veren anket yöntemi seçilmiştir. Araştırmanın veri toplama yönteminde kullanılacak ölçme araçlarının hazırlanması ile ilgili pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma sonucu ölçme aracına son şekli verildikten sonra ölçme aracı örneklem üzerinde uygulanmış daha sonra gerekli analizler yapılmıştır.

3.4.1. Pilot Çalışmanın Tasarımı ve Uygulanması

Anket maddelerinin yurt dışındaki yazından alınması dolayısıyla pilot çalışma yapılmıştır. Yazındaki ölçme araçları incelenerek alanında uzman üç akademisyen tarafından Türkçe'ye çevrilmiş, daha sonra diğer üç İngilizce eğitmeni tarafından tekrar İngilizce'ye çevrilmiş ve ifadeler Türkçe olarak düzenlenmiştir. Ankette yer alan sorulara 5'li likert tipi yanıt verilmektedir. LISREL uygulamalarında en çok olabilirlik(maximum likelihood) için örneklem büyüklüğünün en az 100, 150 civarında olması gerekir(Anderson ve Gerbing, 1988). Pilot çalışmada futbol takımı taraftarı olan 200 üniversite öğrencisine anket dağıtılmış ve bunlardan yaş ortalaması 21,94 ±2,3 olan 161 (59 bayan, 102 erkek) kişiden alınan veriler güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine tabi tutulmuş, daha sonra doğrulayıcı faktör analizi yapılarak ankete son şekli verilmiştir. Pilot çalışmada kullanılan anketin boyutları ve ilgili maddeler Tablo 12'de sunulmuştur.

Tablo 12: İlgili Litaretüre Dayalı Anket İfadeleri

Başarı	
1. Takımımın yenmesi veya yenilmesi beni ilgilendirmiyor.	Gladden ve Funk,2001,2002
2. Takımım başarılı bir takımdır.	Araştırmacı
3. Takımımın maçlarında başarılı sonuçlar alması benim için önemlidir.	Araştırmacı
4. Takımımın lig şampiyonluğu için mücadele etmesi çok önemlidir.	Gladden ve Funk,2001,2002
5. Takımımın uluslar arası alandaki başarısı benim için çok önemlidir.	Salman, 2005
Teknik Direktör	
6. Takımımın teknik direktörünü beğeniyorum.	Gladden ve Funk,2001,2002
7. Takımımın teknik direktörü spor dünyasında oldukça tanınmış birisidir.	Gladden ve Funk,2001,2002
8. Takımımın teknik direktörü işini iyi yapar.	Gladden ve Funk,2001,2002
9. Takımımın mükemmel bir teknik direktörü vardır.	Ross,Russel ve Bang,2008
Yıldız Oyuncu	
10. Takımımda izlemekten hoşlandığım yıldız bir oyuncu yoktur.	Gladden ve Funk,2001,2002
11. Takımım, izlemekten hoşlandığım yıldız oyunculara sahiptir.	Gladden ve Funk,2001,2002
12. Takımımın yıldız oyuncularını izlemekten hoşlanırım.	Gladden ve Funk,2001,2002
13. Takımımın yıldız oyuncuları seyir zevkimi artırır.	Araştırmacı
Takım Kalitesi	
14. Takımımda kalitesi yüksek oyuncular vardır.	Ross,Russel ve Bang,2008
15. Takımımın oyun kalitesi yüksektir.	Araştırmacı
16. Takımımın performansı üst düzeydedir.	Ross,Russel ve Bang,2008
17. Takımım yüksek kalitede bir takım değildir.	Ross,Russel ve Bang,2008
Rekabet	
18. Takımım, gücüne göre zorlu bir ligdedir.	Ross,Russel ve Bang,2008
19. Takımım, gücüne göre kolay bir ligdedir.	Ross,Russel ve Bang,2008
20. Takımım en güçlü rakiplerini çoğunlukla yener.	Ross,Russel ve Bang,2008
21. Takımım derbi maçlarda rakiplerine karşı iyi oynar.	Ross,Russel ve Bang,2008
Yönetim	
22. Takımımın yönetimi, iyi bir takım oluşturmak için yapabileceklerinin en iyisini yapar.	Gladden ve Funk,2001,2002
23. Takımımın yönetimi, oyuncu seçimlerinde akıllıca davranır.	Gladden ve Funk,2001,2002
24. Takımımın yönetimi, medya ilişkileri konusunda başarılıdır.	Araştırmacı
25. Takımımın yönetimi, taraftar ilişkileri konusunda başarılıdır.	Araştırmacı
Kulüp Tarihi	
26. Kulübüm galibiyetlerle dolu bir tarihe sahiptir.	Ross,Russel ve Bang,2008
27. Kulübüm zengin ve köklü bir tarihe sahiptir.	Ross,Russel ve Bang,2008
28. Kulübümün geçmişten gelen başarıları vardır.	Ross,Russel ve Bang,2008
29. Kulübümün zengin ve köklü bir tarihi geçmişi yoktur.	Ross,Russel ve Bang,2008
Stadyum	
30. Takımımın stadyumu dikkat çekici özelliklere sahiptir.	Ross,Russel ve Bang,2008
31. Takımımın stadyumunun tasarımı mükemmeldir.	Ross,Russel ve Bang,2008
32. Takımımın stadyumu maç izleme zevkini artırır.	Ross,Russel ve Bang,2008
Marka İşaretleri	
33. Takımımın renklerini beğenirim	Gladden ve Funk,2001,2002
34. Takımımın logosunu beğenirim	Gladden ve Funk,2001,2002
35. Takımımın sembolü(aslan, kara kartal, sarı kanarya) benim için eşsizdir.	Ross,Russel ve Bang,2008
36. Takımımın formaları ilgi çekicidir.	Gladden ve Funk,2001,2002
Taraftarlar	
37. Takımım, onu destekleyen çok sayıda sadık taraftara sahiptir.	Ross,Russel ve Bang,2008
38. Çoğu taraftar, takımımın maçlarını düzenli olarak takip eder.	Ross,Russel ve Bang,2008
39. Takımımın taraftarlarının sadakati çok belirgindir.	Ross,Russel ve Bang,2008
40. Taraftarlar, takımımı çok uzun süreden beri takip etmektedir.	Ross,Russel ve Bang,2008
Uzaklaşma	
41. Takımım hakkında okumak, konuşmak ve izlemek hayatın sorunlarından geçici bir süre uzaklaşmamı sağlar.	Gladden ve Funk,2001,2002
42. Takımım hakkında okumak, konuşmak ve izlemek günlük sorunları unutmama yardım eder.	Gladden ve Funk,2001,2002

43. Takımım hakkında okumak, konuşmak ve izlemek beni hayatın zorluklarından uzakta tutar.	Gladden ve Funk,2001,2002
Taraftar Kimliği	
44. Arkadaşlarımın beni, takımımın bir taraftarı olarak görmesi önemlidir.	Gladden ve Funk,2001,2002
45. Arkadaşlarım ve ailem, beni takımımın bir taraftarı olarak bilir.	Gladden ve Funk,2001,2002
46. <i>Herhangi biri takımımı övdüğünde bunu bir iltifat gibi görürüm.</i>	Gladden ve Funk,2001,2002
47. Takımım hakkında konuşurken genellikle “Onlar” yerine “Biz” derim.	Gladden ve Funk,2001,2002
Akran Grubunun Kabulü	
48. <i>Tuttuğum takımı takip etmeye arkadaşlarım sayesinde başladım.</i>	Gladden ve Funk,2001,2002
49. <i>Arkadaşlarımla aynı takımı tutuyor olmak önemlidir.</i>	Gladden ve Funk,2001,2002
50. <i>Arkadaşlarım da aynı takımı beğendiği için bu takımı tutarım.</i>	Gladden ve Funk,2001,2002
Nostalji	
51. <i>Tuttuğum takımı düşünmek hafızamdaki güzel anıları canlandırır.</i>	Gladden ve Funk,2001,2002
52. <i>Takımımın ilgili güzel anılarım vardır.</i>	Gladden ve Funk,2001,2002
53. <i>Takımımın ilgili olarak arkadaşlarım ve ailemi içeren güzel anılarım vardır.</i>	Gladden ve Funk,2001,2002
Sosyal Etkileşim	
54. Takımım bana, arkadaşlarımla zaman geçirebileceğim bir ortam sağlar.	Ross,Russel ve Bang,2008
55. Takımımın taraftarı olmak diğer insanlarla görüşmenin iyi bir yoludur.	Ross,Russel ve Bang,2008
56. Takımım sayesinde arkadaşlarımla görüşebilirim.	Ross,Russel ve Bang,2008
57. Takımım arkadaşlarımı görmek için iyi bir ortam sunar.	Ross,Russel ve Bang,2008
Marka Güveni	
58. Takımına güvenirim.	Chaudri ve Hollbrook, 2001
59. Takımına inanırım.	Chaudri ve Hollbrook, 2001
60. Takımım onurlu bir takımdır.	Chaudri ve Hollbrook, 2001
61. Takımım güvenilirdir.	Chaudri ve Hollbrook, 2001
Marka Tatmini	
62. <i>Takımından memnunuzum.</i>	Kuenzell ve Halliday,2008
63. Bu takımı tutma kararım, akıllıca bir karardır.	Oliver, 1980
64. Bu takımı tutmaktan mutlu değilim.	Oliver, 1980
65. Bu takımı tutarak doğru kararı verdiğime eminim.	Kuenzell ve Halliday,2008
66. Bu takımı tuttuğum için kendimi kötü hissediyorum.	Oliver, 1980
Tutumusal Sadakat	
67. Takımımın gerçek bir taraftarıyım.	Bauer, Stokburger-Sauer ve Exler, 2008
68. Takımına oldukça bağlıyım.	Bauer, Stokburger-Sauer ve Exler, 2008
69. <i>Takımına olan bağlılığımı hiçbir şey değiştiremez.</i>	Mahony, Madrigal ve Howard, 2000
70. Gelecekte daha başarılı olmasa bile takımımın olan ilişkimi, bir başka takım için değiştirmem.	Mahony, Madrigal ve Howard, 2000
71. Sorunlara neden olsa bile bulunduğu ortamlarda takımımı savunurum.	Bauer, Stokburger-Sauer ve Exler, 2008
72. Arkadaşlarım başka bir takımı tutmam için beni ikna etmeye çalışsa bile takımımı değiştirmem.	Mahony, Madrigal ve Howard, 2000
73. <i>Tuttuğum takımla nefes alır-verir ve yaşarım.</i>	James ve Ross,2002
74. <i>Damarlarımdaki kanın takımımın renklerinde aktığını düşünmek hoşuma gider.</i>	James ve Ross,2002
Davranışsal Sadakat	
75. Takımımın maçlarını izlerim.	Fink, Trail, ve Anderson, 2002
76. Takımımın oyuncularını, antrenörünü, yönetimini ve diğerleri hakkında medyada (TV, gazete, internet vb) yer alan haberleri takip ederim.	Fink, Trail, ve Anderson, 2002
77. Kulübümün ticari ürünlerini (forma, eşofman, şapka, anahtarlık, tişört vb.) satın alırım.	Fink, Trail, ve Anderson, 2002
78. Takımımın logosunu ve/veya renklerini taşıyan giysileri giyerim.	Fink, Trail, ve Anderson, 2002

79. Televizyonda takımım hakkındaki futbol yorum programlarını seyrederim.	Gladden ve Funk, 2001
80. Takımım hakkında yapılan tartışmalara katılırım.	Bauer, Stokburger-Sauer ve Exler, 2008
Anketten çıkarılan maddeler italik olarak yazılmıştır.	

Marka tutumları, tüketicinin bir markaya yönelik bütüncül değerlendirmeleri (iyi-kötü gibi) olarak tanımlanmaktadır(Mitchell ve Olson, 1981). Bu araştırmada, marka tutumlarının duygusal boyutunun ölçümünde bazı araştırmacılar(Gladden ve Funk, 2002; Salman, 2005) tarafından kullanılan iyi-kötü, yararlı-yararsız, akıllıca-akılsızca şeklindeki semantik ölçümler kullanılmıştır. Ancak pilot çalışmada ve öncesinde anket hazırlanırken bu şekilde verilen soruların katılımcılar için anlama ve yanıtlama güçlüğü oluşturduğu tespit edilmiştir.

Araştırmacılar genellikle tutumları duygusal, bilişsel ve davranışsal olarak boyutlandırmıştır(Rosenberg ve Hovland, 1960; Aktaran: Bauer ve diğ. 2008). Ancak bunun aksine, bir nesneye yönelik olan davranışı ortaya çıkaran eğilimleri yansıttığı için tutumlar, yalnızca duygusal yapılar olarak tanımlanabilir(Lutz, 1991; Aktaran: Bauer ve diğ. 2008). Bu çalışmada taraftar davranışları, davranışsal sadakat kavramı içerisinde ölçülmektedir. Duygusal ve bilişsel açıdan da marka tatmini, marka güveni ve tutumsal sadakat boyutlarındaki sorular yeterli görülmektedir.

3.4.1.1. Güvenilirlik ve Geçerlik Analizleri

Pilot çalışmada uygulanan anketin güvenilirliği Cronbach alfa katsayısı (α) kullanılarak ölçülmüştür. Bulunan α değerleri özellikle farklı kültürlerden yapılan bu tipteki uyarılma çalışmaları için yeterli kabul edilen $\alpha \geq 0.50$ (Nunnally ve Bernstein, 1994; Eser ve diğ. 2008; Çınar ve Demir, 2009) ölçüt alınmıştır. Bu nedenle bazı boyutların yeterli düzeyde güvenilir olmamasından dolayı çıkarılması gerekmiştir. Anketten çıkarılan boyutlar, Rekabet($\alpha=.20$) – Madde 18, Madde 19, Madde 20, Madde 21 ve Akran Grubunun Kabulü($\alpha= .46$) – Madde 48, Madde 49, Madde 50 olmuştur. İlgili boyuttan çıkarıldığı takdirde güvenilirlik katsayısını yükseltebilecek maddelerin olmadığı görülerek güvenilirlik analizi sonlandırılmıştır.

Anketin geçerlik analizlerinde ise önce Açıklayıcı Faktör Analizi daha sonra da Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Açıklayıcı ya da klasik faktör analizinde, faktör yapıları belirlenirken, doğrulayıcı faktör analizinde araştırmacının hedefi çok net olarak belirlenmiş bir modelin veriler tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını test etmektir. Aslında doğrulayıcı faktör analizi ölçek geliştirme sürecinin ilk aşamalarında son derece etkilidir. Bu konuda uzmanlaşmış bir araştırmacı, geliştirmeye çalıştığı bir ölçeğin ilk uygulamaları sonucunda oluşan sonuçlara bakarak temel olarak nerelerde sorun olduğunu ve ölçmeye çalıştığı değişken için hazırlanmış olduğu araçta ne tür bir değişiklik yaparak problemin halledileceğini rahatlıkla kavrayabilir(Şimşek, 2007, s.5). Açıklayıcı faktör analizi yapılırken, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) Örneklem Yeterlilik Testi için .70 ve üzeri olması ve verilerin faktör analizine uygunluğu için Barlett Küresellik Testi'nin istatistiksel olarak anlamlı bulunması ölçüt alınmıştır(Hair ve diğ. 1998; Aktaran: Paridon ve diğ.2006; Kaizer, 1974; Aktaran: Ming-Zong, 2010)

Doğrulayıcı faktör analizinde, test edilecek modeller önceden belirlenir ve alternatif modellerin uyum dereceleri birbiriyle karşılaştırılır. Bu amaçla Ki-kare testi çok sık kullanılır. Ancak, Ki-kare testinin bir zayıf yanı vardır ve bu da, testin büyük örneklerde hemen her zaman anlamlı sonuç vermesidir. Bu nedenle, başka uyum indeksleri kullanılır ki, bunlardan en sık kullanılanı “tahminin ortalama karekök hatası (Root mean square error of approximation; RMSEA)”dır. RMSEA değerinin 0.05'in altında olduğu durumlar çok iyi uyuma işaret ederken, 0.10'in üzerindeki değerler kötü uyuma işaret eder. RMSEA değerinin 0.05-0.08 arası olduğu durumlar ise kabul edilebilir uyuma işaret eder (Hu ve Bentler 1999, Schmelleh-Engel ve diğ. 2003; Aktaran: Bora ve Baysan-Arabacı, 2009). Bir modelin kabul edilebilmesi için RMSEA değerinin .08 veya altında olması istenmektedir(Şimşek, 2007, s.48).“Karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative fit index, CFI)”, “Uyum-iyiliği-indeksi (Goodness-of-fit index, GFI)” ve “Tucker-Lewis-İndeksi (Tucker-Lewis-Index, TLI)” sık kullanılan diğer uyum iyiliği indeksleridir(Hu ve Bentler 1999; Aktaran: Bora ve Baysan-Arabacı, 2009). Bazı yazarlara göre, TLI, CFI ve GFI değerlerinin 0.90'ın üzerinde olması iyi uyuma işaret ederken, bazıları da bu kriterin yeterli olmadığını, iyi uyum için CFI değerinin 0.95'in üzerinde olması gerektiğini

kabul etmektedir (Hu ve Bentler 1999; Aktaran: Bora ve Baysan-Arabacı, 2009). Görüldüğü üzere herhangi bir modelin bir bütün olarak kabul edilebilir olması için, modeldeki ilişkilerin verilerle ne kadar tutarlı olup olmadığını yordamaya çalışan bazı uyum iyiliği ölçütlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde çıkması gerekmektedir. Bu uyum ölçütlerinin temeli olan Ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölünmesi sonucu göreceli olarak yüksek çıkması kötü bir uyumun göstergesi olarak yorumlanabilir (Şimşek, 2007, s. 47). Bu çalışmada 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 (Ayyıldız ve Cengiz, 2006; Cengiz, 2009; Cheng, 2001; Pang, 1996; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003; Şimşek, 2007, s.48; Yoon ve diğ. 2001; Yoshida ve diğ. 2009).

Açıklayıcı Faktör Analizinde, Temel Bileşenler Analizi ve Dikey Döndürme Yöntemi kullanılmıştır. Buna göre faktör yükleri 0.50'nin altında olan ve/veya kendi boyutundan başka boyutlar altında toplanan maddeler çıkarılmıştır (Nunnally ve Bernstein, 1994; Madigan ve Fortinsky, 2001). Anketten çıkarılan maddeler, takım kalitesi alt boyutu (Madde 14, Madde 15, Madde 16, Madde 17), taraftarlar alt boyutu (Madde 37, Madde 38, Madde 39, Madde 40) nostalji boyutu (Madde 51, Madde 52, Madde 53), başarı alt boyutundan Madde 1 ve Madde 2, yıldız oyuncu alt boyutundan Madde 10, kulüp tarihi alt boyutundan Madde 27, marka işaretleri alt boyutundan Madde 35, taraftar kimliği alt boyutundan Madde 46, marka tatmini boyutundan Madde 62, tutumsal sadakat boyutundan Madde 69, Madde 73 ve Madde 74 olmuştur.

Yapılan güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinin sonuçlarında anket 52 maddeden oluşmuştur. Ankette yer alan ölçekler Marka Çağrışımları Ölçeği, Marka Güveni Ölçeği, Marka Tatmini Ölçeği ve Marka Sadakati Ölçeği'dir. Marka Çağrışımları Ölçeği'nin içinde Ürünle İlgili Özellikler, Ürünle İlgili Olmayan Özellikler ve Faydalar boyutları yer almaktadır. Ürünle İlgili Özellikler boyutu, başarı, teknik direktör, yıldız oyuncu ve yönetim alt boyutlarından oluşmuştur. Ürünle İlgili Olmayan Özellikler boyutu, kulüp tarihi, stadyum ve marka işaretleri alt boyutlarından oluşmuştur. Faydalar boyutu, uzaklaşma, taraftar kimliği ve sosyal

etkileşim alt boyutlarından oluşmuştur. Marka Güveni ve Marka Tatmini tek boyuttur. Marka Sadakati, tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat olmak üzere 2 alt boyuttan oluşmuştur. Tüm bu boyutlara ilişkin güvenilirlik ve geçerlik analizleri sonuçları tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 13: Ürünle İlişkili Özellikler Boyutunun Faktörleri ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları

Ürünle İlişkili Özellikler	Faktör Varyansı	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa
Faktör 1: Teknik Direktör	32,16		.888
Takımımın teknik direktörü işini iyi yapar.		.906	
Takımımın teknik direktörünü beğeniyorum.		.897	
Takımımın mükemmel bir teknik direktörü vardır.		.873	
Takımımın teknik direktörü spor dünyasında oldukça tanınmış birisidir.		.746	
Faktör 2: Yönetim	18,98		.833
Takımın yönetimi oyuncu seçimlerinde akıllıca davranır.		.851	
Takımımın yönetimi, iyi bir takım oluşturmak için yapabileceklerinin en iyisini yapar.		.818	
Takımımın yönetimin medya ilişkileri konusunda başarılıdır.		.782	
Takımımın yönetimi taraftar ilişkileri konusunda başarılıdır.		.735	
Faktör 3: Başarı	14,84		.828
Takımımın lig şampiyonluğu için mücadele etmesi çok önemlidir.		.906	
Takımımın maçlarında başarılı sonuçlar alması benim için önemlidir.		.874	
Takımımın uluslar arası alandaki başarısı benim için çok önemlidir.		.737	
Faktör 4: Yıldız Oyuncu	8,59		.862
Takımımın yıldız oyuncularını seyir zevkimi artırır.		.873	
Takımımın yıldız oyuncularını izlemekten hoşlanırım.		.857	
Takımımın, izlemekten hoşlandığım yıldız oyuncularına sahiptir.		.757	
Toplam Açıklanan Varyans	74,57		
KMO= ,783 Ki-kare=1254,7	s.d.= 91	p = .000	

Tablo 13'e göre; ürünle ilişkili özellikler boyutunun toplam açıklanan varyansı %74,57'dir. Teknik direktör alt boyutunun güvenilirlik katsayısı .888'dir ve faktör yükleri .906-.746 arasında; yönetim alt boyutunun güvenilirlik katsayısı .833'dür ve faktör yükleri .851-.735 arasında; başarı alt boyutunun güvenilirlik katsayısı .828'dir ve faktör yükleri .906-.737 arasında; yıldız oyuncu alt boyutunun güvenilirlik katsayısı .862'dir ve faktör yükleri .873-.757 arasında değişmektedir.

Tablo 14: Ürünle İlişkili Olmayan Özellikler Boyutunun Faktörleri ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları

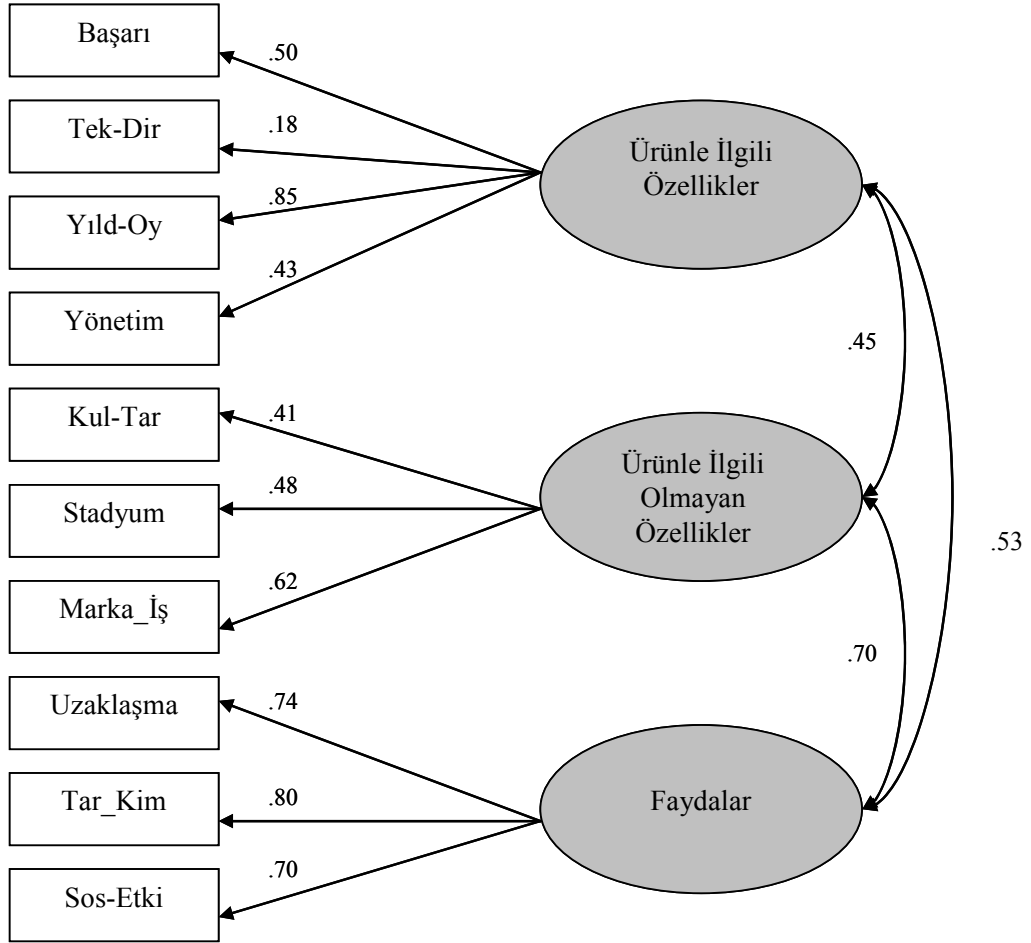
Ürünle İlişkili Olmayan Özellikler	Faktör Varyansı	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa
Faktör 1: Stadyum	34,43		.901
Takımımın stadyumu dikkat çekici özelliklere sahiptir.		.902	
Takımımın stadyumunun tasarımı mükemmeldir.		.902	
Takımımın stadyumu maç izleme zevkini artırır.		.874	
Faktör 2: Kulüp Tarihi	26,69		.791
Kulübümün geçmişten gelen başarıları vardır.		.886	
Kulübüm galibiyetlerle dolu bir tarihe sahiptir.		.878	
Kulübümün zengin ve köklü bir tarihi geçmişi yoktur.		.721	
Faktör 3: Marka İşaretleri	13,97		.721
Takımımın logosunu beğenirim		.847	
Takımımın renklerini beğenirim		.784	
Takımımın formaları ilgi çekicidir.		.760	
Toplam Açıklanan Varyans	75,09		
KMO= ,718 Ki-kare= 705,844	sd= 36	p = .000	

Tablo 14'e göre; ürünle ilişkili olmayan özellikler boyutunun toplam açıklanan varyansı %75,09'dur. Stadyum alt boyutunun güvenilirlik katsayısı .901'dir ve faktör yükleri .902-.874 arasında; kulüp tarihi alt boyutunun güvenilirlik katsayısı .791'dir ve faktör yükleri .886-.721 arasında; marka işaretleri alt boyutunun güvenilirlik katsayısı .721'dir ve faktör yükleri .847-.760 arasında değişmektedir.

Tablo 15: Faydalar Boyutunun Faktörleri ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları

Faydalar	Faktör Varyansı	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa
Faktör 1: Sosyal Etkileşim	54,54		.891
Takımım, arkadaşlarımı görmek için iyi bir ortam sunar.		.885	
Takımım sayesinde arkadaşlarımla görüşebilirim.		.871	
Takımımın taraftarı olmak diğer insanlarla görüşmenin iyi bir yoludur.		.816	
Takımım bana, arkadaşlarımla zaman geçirebileceğim bir ortam sağlar.		.644	
Faktör 2: Uzaklaşma	13,49		.915
Takımım hakkında okumak, konuşmak ve izlemek günlük sorunları unutmama yardım eder.		.881	
Takımım hakkında okumak, konuşmak ve izlemek beni hayatın zorluklarından uzakta tutar.		.866	
Takımım hakkında okumak, konuşmak ve izlemek hayatın sorunlarından geçici bir süre uzaklaşmamı sağlar.		.840	
Faktör 3: Taraftar Kimliği	10,17		.787
Arkadaşlarım ve ailem, beni takımımın bir taraftarı olarak bilir.		.845	
Takımım hakkında konuşurken genellikle "Onlar" yerine "Biz" derim.		.803	
Arkadaşlarımla beni, takımımın bir taraftarı olarak görmesi önemlidir.		.624	
Toplam Açıklanan Varyans	78,21		
KMO= ,872 Ki-kare= 1054,799	sd= 45	p = .000	

Tablo 15'e göre; faydalar boyutunun toplam açıklanan varyansı %78,21'dir. Sosyal etkileşim alt boyutunun güvenilirlik katsayısı .891'dir ve faktör yükleri .885-.644 arasında; uzaklaşma alt boyutunun güvenilirlik katsayısı .915'dir ve faktör yükleri .881-.840 arasında; taraftar kimliği alt boyutunun güvenilirlik katsayısı .787'dir ve faktör yükleri .845-.624 arasında değişmektedir.



Şekil 21: Marka Çağrışımları Boyutlarının Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Şekil 21'deki marka çağrışımlarını boyutlarının doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre; RMSEA değerinin .080 olduğu, $p=.000$ olduğu, $X^2 / s.d. (59 / 29) = 2,03$ olduğu, CFI=.91 olduğu, GFI= .93 olduğu ve modelin iyi uyum değerlerine sahip olduğu bulunmuştur.

Tablo 16: Marka Güveni Boyutu Maddelerinin Faktör Yükleri ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları

Marka Güveni	Faktör Yükü	Cronbach Alfa
Tek Faktör		.889
Takımına inanırım.	.902	
Takımına güvenirim.	.894	
Takımım güvenilirdir.	.879	
Takımım onurlu bir takımdır.	.789	
Açıklanan Varyans	75,21	
KMO= ,745 Ki-kare= 431,091	sd= 6	p = .000

Tablo 16'ya göre; marka güveni boyutunun açıklanan varyansı %75,21, güvenilirlik katsayısı .889'dur ve faktör yükleri .902-.789 arasında değişmektedir.

Tablo 17: Marka Tatmini Boyutu Maddelerinin Faktör Yükleri ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları

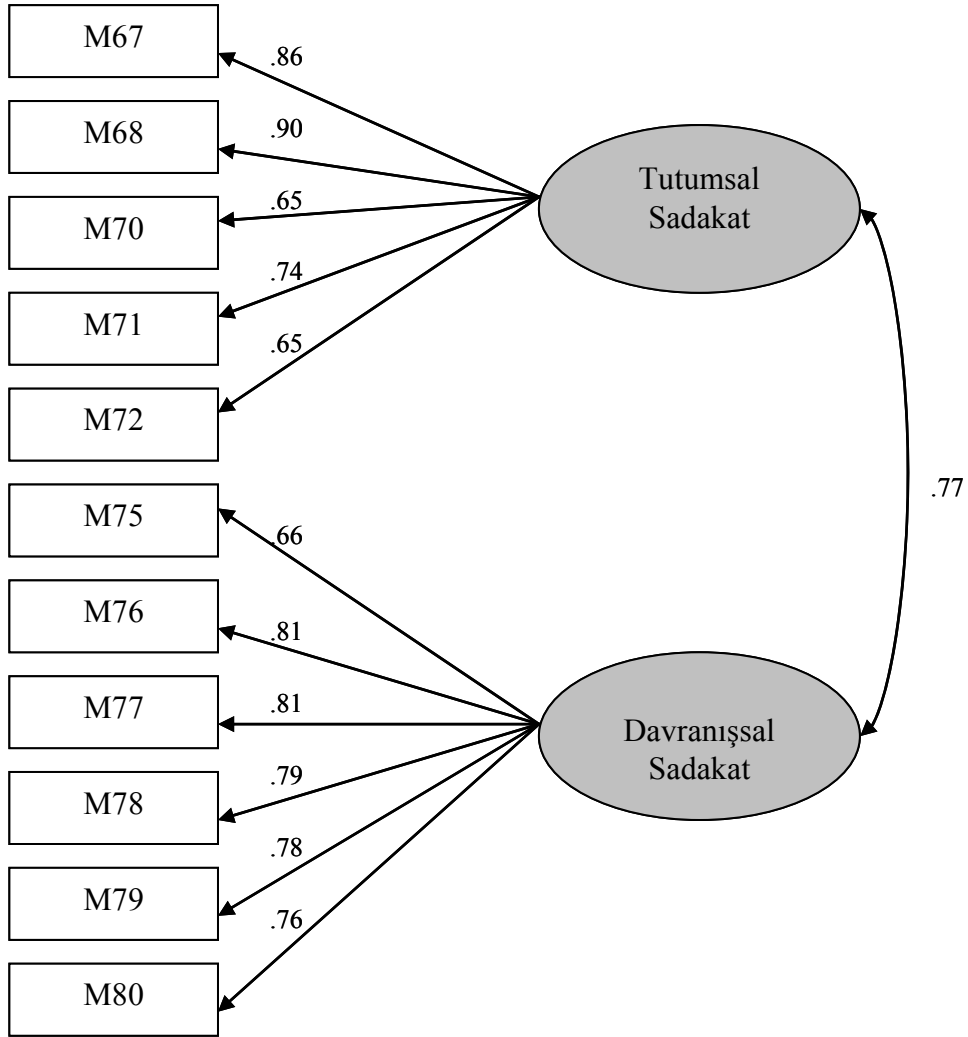
Marka Tatmini	Faktör Yükü	Cronbach Alfa
Tek Faktör		.814
Bu takımı tutmaktan mutlu değilim.	.877	
Bu takımı tutarak doğru kararı verdiğime eminim.	.854	
Bu takımı tuttuğum için kendimi kötü hissediyorum.	.835	
Bu takımı tutma kararım, akıllıca bir karardır.	.623	
Açıklanan Varyans	64,57	
KMO=,715 Ki-kare= 261,266	sd= 6	p = .000

Tablo 17'ye göre; marka güveni boyutunun açıklanan varyansı %64,57, güvenilirlik katsayısı .814 ve faktör yükleri .877-.623 arasında değişmektedir.

Tablo 18: Marka Sadakati Boyutunun Faktörleri ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları

Marka Sadakati	Faktör Varyansı	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa
Faktör 1: Davranışsal Sadakat	56,32		.895
Kulübümün ticari ürünlerini (forma, eşofman, şapka, anahtarlık, tişört vb.) satın alırım.		.804	
Takımımın oyuncuları, antrenörü, yönetimi ve diğerleri hakkında medyada (TV, gazete, internet vb) yer alan haberleri takip ederim.		.800	
Takımımın logosunu ve/veya renklerini taşıyan giysileri giyerim.		.793	
Takımım hakkında yapılan tartışmalara katılırım.		.786	
Televizyonda takımım hakkındaki futbol yorum programlarını seyredirim.		.784	
Takımımın maçlarını izlerim.		.604	
Faktör 2: Tutumsal Sadakat	12,05		.884
Arkadaşlarım başka bir takımı tutmam için beni ikna etmeye çalışsa bile takımımı değiştirmem		.870	
Gelecekte daha başarılı olmasa bile takımım ile olan ilişkiyi, bir başka takım için değiştirmem.		.854	
Takımımın gerçek bir taraftarıyım.		.697	
Takımına oldukça bağlıyım.		.685	
Sorunlara neden olsa bile bulunduğum ortamlarda takımımı savunurum.		.656	
Toplam Açıklanan Varyans	68,37		
KMO= ,908 Ki-kare= 1119,426	sd= 55	p = .000	

Tablo 18'e göre; marka sadakati boyutunun toplam açıklanan varyansı %68,37'dir. Davranışsal sadakat alt boyutunun güvenilirlik katsayısı .895'dir ve faktör yükleri .804-.604 arasında; tutumsal sadakat alt boyutunun güvenilirlik katsayısı .884'dür ve faktör yükleri .870-.656 arasında değişmektedir.



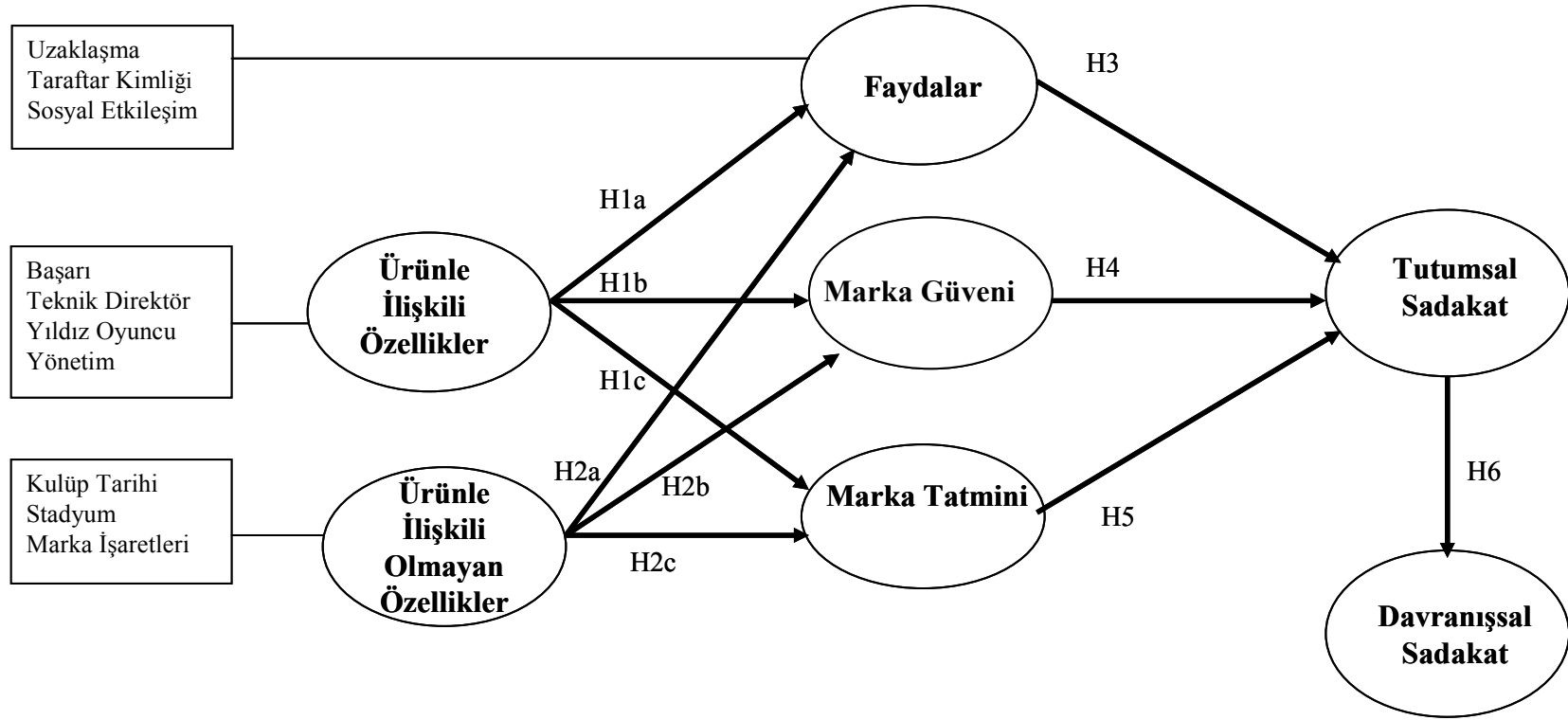
Şekil 22: Marka Sadakati Boyutunun Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Şekil 22’de marka sadakati boyutunun doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına bakıldığında; RMSEA değerinin .072 olduğu, $p=.000$ olduğu, $X^2 / s.d.(76,69 / 42) = 1,82$ olduğu, CFI=.97 olduğu, GFI= .92 olduğu ve modelin iyi uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir.

Yapılan analizler sonucunda son şekli verilen anket formu Ek-1’de sunulmuştur.

3.4.1.2.Nihai Araştırma Modeli

Yapılan güvenilirlik ve geçerlilik analizleri sonucunda araştırmanın modeline son şekli verilmiştir. Araştırma modelinden, ürünle ilgili özellikler boyutundan takım kalitesi(Madde 14, Madde 15, Madde 16, Madde 17) ve rekabet (Madde 18, Madde 19, Madde 20, Madde 21) alt boyutları; ürünle ilgili olmayan özellikler boyutundan taraftarlar alt boyutu(Madde 37, Madde 38, Madde 39, Madde 40); faydalar boyutundan akran grubunun kabulü (Madde 48, Madde 49, Madde 50) ve nostalji(Madde 51, Madde 52, Madde 53) alt boyutları çıkarılmıştır. Anketten çıkarılan maddeler, başarı alt boyutundan Madde 1 ve Madde 2, yıldız oyuncu alt boyutundan Madde 10, kulüp tarihi alt boyutundan Madde 27, marka işaretleri alt boyutundan Madde 35, taraftar kimliği alt boyundan Madde 46, marka tatmini boyutundan Madde 62, tutumsal sadakat boyutundan Madde 69, Madde 73 ve Madde 74 olmuştur. Yapılan analizler sonucunda araştırma modelinden çıkarılması gereken boyutlar çıkartılmış ve modele nihai şekli verilmiştir. Nihai araştırma modeli Şekil 23'de gösterilmiştir.



Şekil 23: Nihai Araştırma Modeli

3.4.2. Ana Çalışmanın Tasarımı ve Uygulanması

Araştırmanın pilot çalışması tamamlandıktan sonra güvenilirliği ve geçerliği ortaya konan ölçüm araçlarının uygulandığı aşama ana çalışma aşamasıdır. Bu aşamada, farklı spor takımlarının taraftarlarına anketler uygulanmıştır. Anketlerin uygulanmasında spor takımlarının stadyumlarına giden taraftarlarla stadyum önünde ve üniversite öğrencileri ile sınıf ortamında olmak üzere iki ayrı biçimde veri toplanması düşünülmüştür. Bütün verilerin toplanması işlemi, stadyuma giden taraftarlara da uygulamak amacıyla 2009–2010 Turkcell Süper Ligi Sezonu'nun bitmesine yakın olarak 07.05.2010–07.06.2010 tarihleri arasında yapılmıştır. Stadyuma giden taraftarlara anketlerin uygulanması amacıyla Beşiktaş Jimnastik Kulübü. için BJK İnönü Stadı, Galatasaray Spor Kulübü. için Ali Sami Yen Stadı ve Fenerbahçe Spor Kulübü için Şükrü Saraçoğlu Stadı'nda maça gelen taraftarlara anketler dağıtılmıştır. Ancak dağıtılan anketler neticesinde BJK taraftarlarından 29 anket, GS taraftarlarından 17 anket ve FB taraftarlarından 15 anket toplanabilmiştir. Elde edilen anket sayısının yetersizliği nedeniyle stadyuma giden taraftarlara yapılan uygulama kısmı araştırmadan çıkarılmıştır.

Üniversite öğrencilerinden verilerin toplanması aşamasında ise, Yıldız Teknik Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Doğu Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Celal Bayar Üniversitesi ve Trakya Üniversitesi öğrencilerine sınıf ortamında anketler uygulanmıştır. Dağıtılan toplam 1000 anketten 150 tanesi BJK, FB ve GS dışındaki diğer takımları tutan taraftarlara ait olduğu ve/veya tamamen doldurulmaması nedeniyle analize tabi tutulmamıştır. Anketlerin geri dönüş oranı % 85 (850/1000) olmuştur. Dolayısıyla araştırmada analize tabi tutulan veriler 850 adet anketten elde edilmiştir.

Verilerin analizinde, modele yönelik analizler için Yapısal Eşitlik Modellemesi yapılmış ve LISREL 8.51 programı kullanılmış, demografik değişkenlerin analizi için ise SPSS 15.0 istatistik paket programı içerisinde yer alan frekans ve yüzdeler dağılımlar, t-testi ve Anova analiz yöntemleri kullanılmıştır.

4. BÖLÜM

BULGULAR

4.1. TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

Bu bölümde futbol kulüplerinin taraftarlarının okudukları üniversiteler, yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, düzenli spor yapma durumu, spor yapılan branş, yayıncı kuruluşa üyeliği ve süresi, bahis oynama durumu, yer ve sıklığını içeren verilere yer verilmiştir.

Tablo 19: Araştırmada Toplanan Anketlerin 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 19'a göre; GS, BJK ve FB takımlarının toplam taraftarlar arasındaki oranı % 85'dir. Üç büyük kulübün dışındaki diğer takımlardan Trabzonspor % 2,5 oranında, Bursaspor ise % 2 oranında taraftara sahiptir. Bursaspor'un 2009–2010 Türkcell Süper Ligi Şampiyonu olması taraftar oranı açısından 5. sıradaki takım olmasında etken olabilir. Çalışmada analizlere tabi tutulacak sayıdaki taraftar oranına sahip toplam 850 GS, FB ve BJK takımlarının taraftarlarından elde edilen veriler analizlerde kullanılmıştır.

Tablo 20: Taraftarların Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite	Sayı	%
Celal Bayar Üniversitesi	217	25,5
Yıldız Teknik Üniversitesi	151	17,8
Marmara Üniversitesi	149	17,5
Ege Üniversitesi	127	14,9
İstanbul Üniversitesi	96	11,3
Doğuş Üniversitesi	59	6,9
Trakya Üniversitesi	51	6
Toplam	850	100

Tablo 20'ye göre; katılımcıların üniversiteler açısından dağılımında ilk üç üniversitenin Celal Bayar Üniversitesi (%25,5), Yıldız Teknik Üniversitesi (%17,8) ve Marmara Üniversitesi(%17,5) olduğu görülmektedir.

Tablo 21: 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

Tablo 21'e 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) bulunmuştur.

Tablo 22: Taraftarların Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı

Düzenli olarak spor yapma durumu		Sayı	%
	Evet	572	67,3
	Hayır	278	32,7
	Toplam	850	100
Spor Yapılan Branş		Sayı	%
	Futbol	274	47,9
	Basketbol	52	9,1
	Fitness	52	9,1
	Atletizm	37	6,5
	Diğer	157	27,4
	Toplam	572	100
Lig TV Üyeliği		Sayı	%
	Evet	205	24,1
	Hayır	645	75,9
	Toplam	850	100
Lig TV üyelik Süresi		Sayı	%
	1 yıldan beri	82	40,0
	2 yıldan beri	48	23,4
	3 yıldan beri	15	7,3
	4 yıldan beri	19	9,3
	5 yıl ve üstü	41	20
	Toplam	205	100

Tablo 22'ye göre; katılımcıların %67,3'ü düzenli olarak spor yapmakta ve yaptıkları spor dalı da ağırlıklı olarak futbol (%47,9) olmaktadır. Ayrıca katılımcıların % 24,7'si Lig TV üyeliğine sahiptir ve 1 yıldan beri bu üyeliğe sahip olanların oranı % 40'dır.

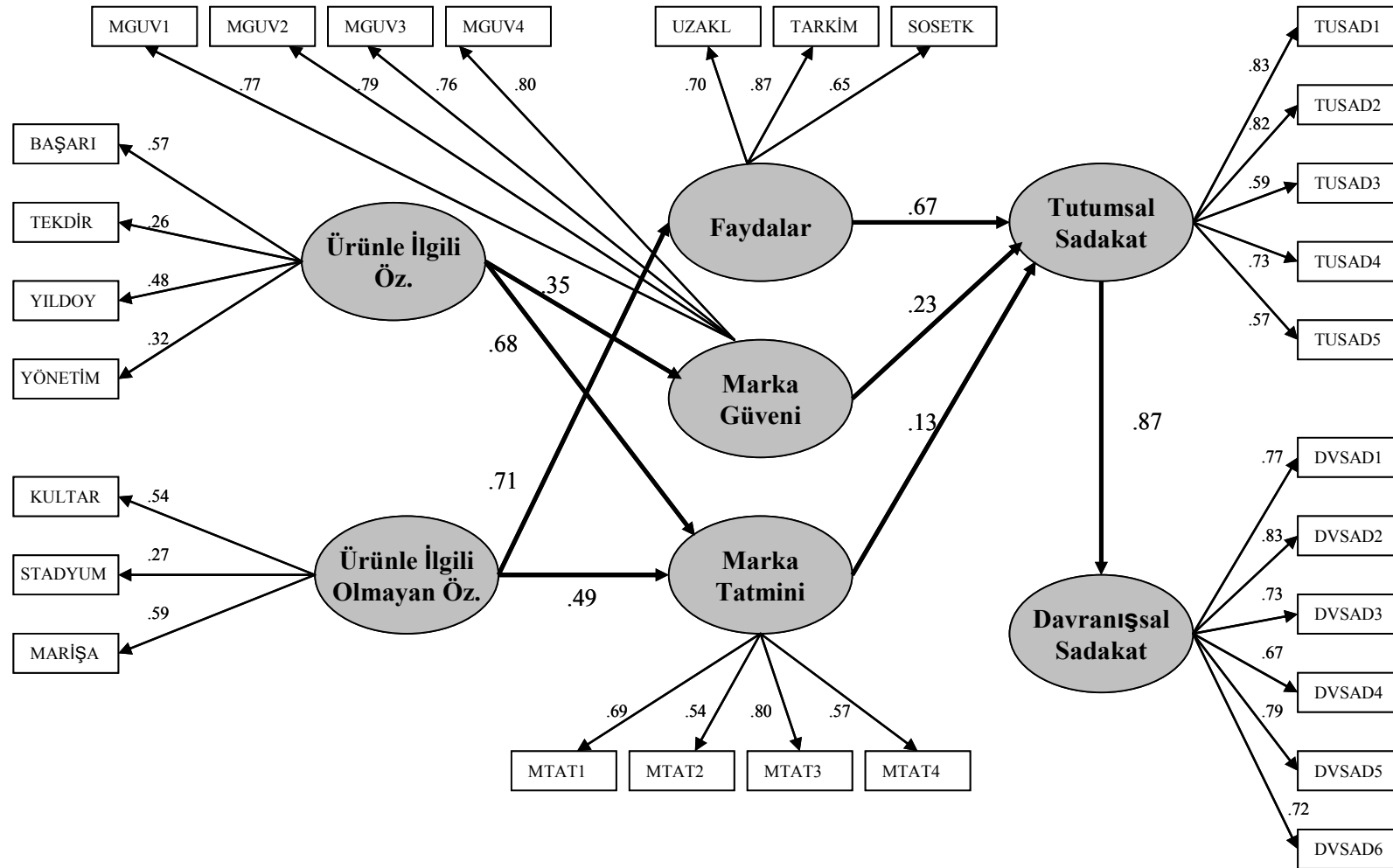
Tablo 23: Taraftarların Diğer Bazı Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı

Bahis oynama durumu		Sayı	%
	Evet	345	40,6
	Hayır	505	59,4
	Toplam	850	100
Bahis oynama yeri		Sayı	%
	Bayi	214	62,0
	İnternet	31	9,0
	Her ikisi	100	29,0
	Toplam	345	100
Bahis oynama sıklığı		Sayı	%
	Her gün	23	6,7
	Her hafta	69	20,0
	Fırsat olunca	209	60,6
	Param olunca	44	12,8
	Toplam	345	100

Tablo 23 incelendiğinde; katılımcıların % 40,6'sının bahis oynadığı, bahis oynayanların %62'sinin internetten bahis oynadığı ve % 60'ının fırsat olunca bahis oynadığı bulunmuştur.

4.2. ARAŞTIRMA MODELİYLE İLGİLİ BULGULAR

Araştırmada kullanılan model ile ilgili yapısal eşitlik modellemesi yapılmış ve örtük değişkenlerle yol analizi yapılarak spor takımlarında tüketici temelli marka değerinin boyutları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Şekil 24'de araştırma modeline uygulanan yol analizi sonucunda uyum ölçütleri açısından en uygun olan model görülmektedir. Şekil 24'de görülen yol analizi sonucunda modeldeki bütün t değerleri anlamlı olup uyum iyiliği değerleri, RMSEA değerinin .060 olduğu, $p=.000$ olduğu, $X^2 / s.d.(1431,44 / 357) = 4,00$ olduğu, CFI=.93 olduğu, GFI= .90 olduğu ve modelin iyi uyum değerlerine sahip olduğu bulunmuştur.



Şekil 24: Araştırma Modelinin Yol Analizi Sonuçları

Tablo 24: Yol Analizi Sonuçları

Hipotezler	Standart Parametre Değ.	Açıklanan Varyans	T Değeri	Anlamlılık	Hipotezler
H1a: Ürünle İliş. Öz. → Faydalar	0.06		0.19	$p > 0.05$	RED
H1b: Ürünle İliş. Öz. → Marka Güveni	0.35	0.13	2.01	$p < 0.05$	KABUL
H1c: Ürünle İliş. Öz. → Marka Tatmini	0.68	0.47	14.22	$p < 0.01$	KABUL
H2a: Ürünle İliş. Olm. Öz. → Faydalar	0.71	0.50	15.74	$p < 0.01$	KABUL
H2b: Ürünle İliş. Olm. Öz. → Marka Güveni	0.08		0.21	$p > 0.05$	RED
H2c: Ürünle İliş. Olm. Öz. → Marka Tatmini	0.49	0.24	2.81	$p < 0.01$	KABUL
Ürünle İliş. Öz. ve Ürünle İliş. Olm. Öz. → Marka Tatmini		0.74			
H3: Faydalar → Tutumsal Sadakat	0.67		14.83	$p < 0.01$	KABUL
H4: Marka Güveni → Tutumsal Sadakat	0.13		3.67	$p < 0.01$	KABUL
H5: Marka Tatmini → Tutumsal Sadakat	0.23		5.95	$p < 0.01$	KABUL
Faydalar ve MarkaGüveni ve MarkaTatmini → Tutumsal Sadakat		0.85			
H6: Tutumsal Sadakat → Davranışsal Sadakat	0.87	0.75	21.78	$p < 0.01$	KABUL

Tablo 25: Değişkenler Arasındaki Korelasyon Değerleri

DEĞİŞKENLER	Ürünle İliş. Öz.	Ürünle İliş. Olm. Öz.	Faydalar	Marka Güveni	Marka Tatmini	Tutumusal Sadakat	Davranışsal Sadakat
Ürünle İliş. Öz.	1						
Ürünle İliş. Olm. Öz.	0.344* 0.000	1					
Faydalar	0.358* 0.000	0.430* 0.000	1				
Marka Güveni	0.495* 0.000	0.488* 0.000	0.479* 0.000	1			
Marka Tatmini	0.297* 0.000	0.339* 0.000	0.289* 0.000	0.484* 0.000	1		
Tutumusal Sadakat	0.358* 0.000	0.486* 0.000	0.626* 0.000	0.631* 0.000	0.508* 0.000	1	
Davranışsal Sadakat	0.358* 0.000	0.437* 0.000	0.703* 0.000	0.483* 0.000	0.300* 0.000	0.687* 0.000	1

* Korelasyon değeri 0.001 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 26: Tüketici Temelli Marka Değerini Oluşturan Boyut ve Altboyutların Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

BOYUT VE ALT BOYUTLAR	Ortalama	s.s.
Ürünle İlgili Özellikler	3.83	0.58
Başarı	4.44	0.68
Teknik Direktör	3.33	0.99
Yıldız Oyuncu	4.13	0.83
Yönetim	3.43	0.86
Ürünle İlgili Olmayan Özellikler	4.26	0.53
Kulüp Tarihi	4.44	0.61
Stadyum	3.83	1.05
Marka İşaretleri	4.52	0.60
Faydalar	3.45	0.91
Uzaklaşma	3.36	1.16
Taraftar Kimliği	3.81	1.02
Sosyal Etkileşim	3.17	1.04
Marka Güveni	4.24	0.74
Marka Tatmini	4.33	0.81
Tutumusal Sadakat	4.21	0.80
Davranışsal Sadakat	3.86	0.91
Tüketici Temelli Marka Değeri	4.02	0.56

Tablo 26’da, her bir boyutun ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir. Ürünle ilgili özellikler, başarı, teknik direktör, yıldız oyuncu, yönetim alt boyutlarındaki maddelerin; ürünle ilgili olmayan özellikler, kulüp tarihi, stadyum ve marka işaretleri alt boyutlarındaki maddelerin; faydalar ise uzaklaşma, taraftar kimliği ve sosyal etkileşim alt boyutlarındaki maddelerin ortalamasından oluşmaktadır. Tüketici temelli marka değeri, araştırma ölçeklerinde yer alan bütün maddelerin toplanmasından elde edilen ortalama puandan oluşmaktadır ve 4.02 ± 0.56 olarak bulunmuştur.

Tablo 27: Takımlara Göre Marka Değerini Oluşturan Boyut ve Altboyutların Analizinin Sonuçları

Ürünle İlgili Özellikler	N	Ortalama	s.s.	F	P	Hipotezler
BJK	166	3.55	0.55	57.17	0.00	H7 KABUL
FB	328	3.74	0.56			
GS	356	4.06	0.52			
Başarı						
BJK	166	4.38	0.65	2.82	0.06	H7a RED
FB	328	4.40	0.74			
GS	356	4.51	0.63			
Teknik Direktör						
BJK	166	3.06	0.81	131.32	0.00	H7b KABUL
FB	328	2.86	0.93			
GS	356	3.90	0.82			
Yıldız Oyuncu						
BJK	166	3.76	0.93	21.59	0.00	H7c KABUL
FB	328	4.17	0.80			
GS	356	4.26	0.77			
Yönetim						
BJK	166	2.98	0.99	30.42	0.00	H7d KABUL
FB	328	3.52	0.82			
GS	356	3.56	0.75			
Ürünle İlgili Olmayan Özellikler						
BJK	166	4.25	0.49	21.67	0.00	H8 KABUL
FB	328	4.40	0.54			
GS	356	4.06	0.51			
Kulüp Tarihi						
BJK	166	4.22	0.68	40.71	0.00	H8a KABUL
FB	328	4.32	0.65			
GS	356	4.65	0.46			

Stadyum	N	Ortalama	s.s.	F	p	Hipotez
BJK	166	3.94	0.02	116.415	0.00	H8b KABUL
FB	328	4.37	0.76			
GS	356	3.28	1.12			
Marka İşaretleri						
BJK	166	4.59	0.49	1.696	0.18	H8c RED
FB	328	4.51	0.64			
GS	356	4.48	0.60			
Faydalar						
BJK	166	3.43	0.92	0.81	0.43	H9 RED
FB	328	3.41	0.89			
GS	356	3.49	0.91			
Uzaklaşma						
BJK	166	3.34	1.16	0.50	0.60	H9a RED
FB	328	3.32	1.15			
GS	356	3.40	1.17			
Taraftar Kimliği						
BJK	166	3.79	1.05	0.37	0.68	H9b RED
FB	328	3.79	1.02			
GS	356	3.85	1.01			
Sosyal Etkileşim						
BJK	166	3.15	1.00	0.98	0.38	H9c RED
FB	328	3.12	1.04			
GS	356	3.23	1.07			
Marka Güveni						
BJK	166	4.21	0.69	2.87	0.06	H10 RED
FB	328	4.18	0.80			
GS	356	4.31	0.71			

Marka Tatmini	N	Ortalama	s.s.	F	p	Hipotez
BJK	166	4.29	0.85	2.48	0.08	H11 RED
FB	328	4.27	0.85			
GS	356	4.40	0.76			
Tutumusal Sadakat						
BJK	166	4.19	0.83	1.82	0.16	H12 RED
FB	328	4.15	0.84			
GS	356	4.27	0.74			
Davranışsal Sadakat						
BJK	166	3.82	0.89	0.98	0.37	H13 RED
FB	328	3.82	0.95			
GS	356	3.91	0.88			
Tüketici Temelli Marka Değeri						
BJK	166	3.96	0.50	3.38	0.03	H14 KABUL
FB	328	4.01	0.59			
GS	356	4.08	0.54			

Tablo 27'ye göre; takımlar arasında teknik direktör, yıldız oyuncu, yönetim, kulüp tarihi, stadyum alt boyutları, ürünle ilgili özellikler, ürünle ilgili olmayan özellikler boyutlarına ve tüketici temelli marka değerine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar bulunmuştur($p < 0.05$). H7, H7b, H7c, H7d, H8, H8a, H8b, ve H14 kabul edilmiştir. Başarı, marka işaretleri, uzaklaşma, taraftar kimliği, sosyal etkileşim alt boyutları, faydalar, marka güveni, marka tatmini, tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat boyutlarında ise istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunamamıştır($p > 0.05$). H7a, H8c, H9, H9a, H9b, H9c, H10, H11, H12, H13 reddedilmiştir.

4.3. DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERLE İLGİLİ BULGULAR

Bu bölümde demografik değişkenler ile ilgili analizlerde tüketici temelli marka değeri bütün ölçeklerden elde edilen puanların ortalaması alınarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu ortalama puanlar ile demografik değişkenler arasındaki analizlerle ilgili bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 28: Cinsiyete Göre Tüketici Temelli Marka Değeri Analizinin Sonuçları

Cinsiyet	N	Ortalama	s.s.	t	p
Bayan	224	3.90	0.57	-3.99	0.00
Erkek	626	4.07	0.54		

Tablo 28 incelendiğinde; cinsiyetlere göre tüketici temelli marka değeri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur($p<0.01$). H15 kabul edilmiştir.

Tablo 29: Düzenli Spor Yapıp Yapmama Durumuna Göre Tüketici Temelli Marka Değeri Analizinin Sonuçları

Düzenli spor yapıyor musunuz?	N	Ortalama	s.s.	t	p
Evet	572	4.08	0.54	4.11	0.00
Hayır	278	3.91	0.57		

Tablo 29 incelendiğinde; düzenli olarak spor yapıp yapmama durumuna göre takımların tüketici temelli marka değeri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur($p<0.01$). H16 kabul edilmiştir.

Tablo 30: Yapılan Spor Dalına Göre Tüketici Temelli Marka Değeri Analizinin Sonuçları

Takım	N	Ortalama	s.s.	F	P
Futbol	274	4.23	0.48	12.148	0.00
Basketbol	52	4.04	0.46		
Fitness	52	3.98	0.54		
Atletizm	37	3.97	0.49		
Diğer	157	3.88	0.61		

Tablo 30 incelendiğinde; yapılan spor dalına göre tüketici temelli marka değeri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur($p<0.01$). H17 kabul edilmiştir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere yapılan Tukey testi sonucunda, futbol oynayanlar ile fitness, atletizm ve diğer sporlarla uğraşanlar arasında futbol oynayanlar lehine farklılık olduğu bulunmuştur.

Tablo 31: Yayıncı Kuruluşa Üye Olma Durumuna Göre Tüketici Temelli Marka Değeri Analizinin Sonuçları

Yayıncı kuruluşu üye misiniz?	N	Ortalama	s.s.	T	P
Evet	205	4.25	0.47	6.67	0.00
Hayır	645	3.95	0.56		

Tablo 31 incelendiğinde; yayıncı kuruluşu üye olma durumuna göre tüketici temelli marka değeri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur($p<0.01$). H18 kabul edilmiştir.

Tablo 32: Yayıncı Kuruluşa Üye Olunan Süreye Göre Tüketici Temelli Marka Değeri Analizinin Sonuçları

Kaç yıldan beri üye sizsiniz?	N	Ortalama	s.s.	F	P
1 yıldan beri	82	4.20	0.48	2.018	0.11
3 yıldan beri	63	4.21	0.45		
5 yıldan beri	41	4.29	0.47		
5 yıl ve üstü	19	4.47	0.32		

Tablo 32 incelendiğinde; yayıncı kuruluşa üye olma süresine göre tüketici temelli marka değeri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunamamıştır($p>0.05$). H19 reddedilmiştir.

Tablo 33: Bahis Oynama Durumuna Göre Tüketici Temelli Marka Değeri Analizinin Sonuçları

Bahis oynar mısınız?	N	Ortalama	s.s.	t	p
Evet	345	4.20	0.46	7.95	0.00
Hayır	505	3.90	0.58		

Tablo 33 incelendiğinde; bahis oynama durumuna göre tüketici temelli marka değeri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur($p<0.01$). H20 kabul edilmiştir.

Tablo 34: 2009-2010 Sezonunda Katılımcıların Tuttukları Takımın Stadyumunda Maça Gitme Durumlarına Göre Tüketici Temelli Marka Değeri Analizinin Sonuçları

Kaç defa maça gittiniz?	N	Ortalama	s.s.	F	p
Hiç gitmedim	591	3.95	0.57	16.197	0.00
1-5 defa	199	4.15	0.48		
6-10 defa	43	4.27	0.47		
11 defa ve üstü	17	4.58	0.26		

Tablo 34 incelendiğinde; 2009-2010 sezonunda takımının stadyumunda maça gitme durumuna göre tüketici temelli marka değeri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ($p < 0.01$). H21 kabul edilmiştir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere yapılan Tukey testi sonucunda, 1-5 defa, 6-10 defa ve 11 defa ve üzerinde maça gidenlerin, hiç maça gitmeyenlere göre tüketici temelli marka değerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Ayrıca 11 defa ve üstünde maça gidenlerin tüketici temelli marka değeri, 1-5 defa maça gidenlerin tüketici temelli marka değerinden yüksek bulunmuştur.

5. BÖLÜM

TARTIŞMA VE SONUÇ

Genar Araştırma Şirketi'nin 2004 yılında 16 şehirde 15 yaş ve üzeri 4164 kişi ile yaptığı "Türk Toplumunda Futbol Algısı Araştırması" sonuçlarına göre, Türkiye'de futbol takımı tutanların oranı % 86'dır. Futbol taraftarı olanlar arasında kulüplerin taraftar oranlarına bakıldığında ise % 36 GS, % 30 FB, % 17 BJK, % 7 TS ve diğer kulüpler % 10 oranında taraftara sahiptir(GENAR, 2004). A&G Araştırma Şirketi'nin de 2009 yılında, 33 ilde 2409 kişiyle yapmış olduğu "Taraftarlık Araştırması" sonuçlarına göre ise futbol taraftarlarının oranları % 35 GS, % 34 FB, % 21 BJK, % 5 TS ve % 5 diğer takımlar şeklindedir(A&G, 2009). Bu çalışmada, GS (% 35,2), FB (% 32,8), BJK (16,6) taraftarlarının oranı benzerdir. Bu nedenle "Üç Büyükler"i destekleyen taraftarlar üzerinde yapılan bu çalışmanın örnekleminin toplanan veriler için oldukça uygun olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada Türkiye'deki futbol takımlarında marka değerine yönelik bir model ortaya konmuştur. Bu model, ürünle ilgili özellikler, ürünle ilgili olmayan özellikler, faydalar, marka güveni, marka tatmini, tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat boyutlarından oluşmaktadır.

Araştırma modelinde ürünle ilişkili özelliklerin, marka tatmini (.68) ve marka güveni (.35), ürünle ilişkili olmayan özelliklerin de faydalar (.71) ve marka güveni (.49) üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu bulunmuştur. Ürünle ilişkili özellikler(başarı, teknik direktör, yıldız oyuncu ve yönetim), ürün performansı, ürün deneyimiyle ilgili duyguları da içermesi nedeniyle marka tatmini ve marka güveni üzerinde etkili olabilir. Ürünle ilişkili olmayan özellikler(kulüp tarihi, stadyum, marka işaretleri), daha sembolik ve farklılaştırıcı nitelikler taşıdığı için faydalar üzerinde ve geçmişimirası,logo ve takım renklerinin kalıcılığını içerdiği için markaya duyulan güven üzerinde etkili olabilir. Hu ve diğ. (2010) ürünle ilişkili olan özelliklerin marka güveni üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Filo ve diğ.(2008), ürünle ilişkili olan ve

olmayan özelliklerin marka güveni üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Chunling ve diğ.(2008), ürünle ilişkili olan ve olmayan özelliklerin hem marka güveni hem de marka tatmini üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Bauer ve diğ.(2008), ürünle ilişkili özelliklerin ve ürünle ilişkili olmayan özelliklerin, faydalar üzerinde olumlu etkisi olduğunu, faydaların da tutumsal sadakat üzerinde olumlu etkisi olduğunu bulmuştur. Bauer ve diğ.(2008)'nin çalışmalarındaki gibi, bu çalışmada da faydaların tutumsal sadakat üzerinde olumlu yönde etkili olduğu bulunmuştur(.67).

Çalışmada, marka güveninin tutumsal sadakat üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu bulunmuştur(.23). Kabadayı ve Aygün(2007) marka güveninin, marka sadakatini etkilediğini bulmuştur. Lau ve Lee (1999) marka güveninin, marka sadakati üzerinde etkili olduğunu bulmuştur. Bu araştırmanın sonuçları, marka güveninin tutumsal sadakat ve dolayısıyla marka sadakati üzerinde etkisi olduğuna dair sonuçlara ulaşan araştırmalarla (Garbarino ve Johnson 1999; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Parasuraman ve Grewal, 2000; Kennedy ve diğ. 2000; Delgado-Ballester, 2001; Gurviez ve Korchia, 2003; Javadein ve diğ. 2008; Filo ve diğ. 2008; Kim, Morris ve Swait, 2008; Chunling ve diğ. 2008; Park, 2009; Hu ve diğ. 2010) benzerlik göstermektedir.

Çalışma sonucunda; marka tatmininin tutumsal sadakat üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu bulunmuştur(.13). Oliver(1999)'ın belirttiği gibi(Bkz. s.55), marka deneyiminden elde edilen ve sürekli biçimde yenilenen tatmin düzeyleri ile tüketiciler(taraftarlar), markalara (futbol takımlarına) yönelik tutumsal sadakat geliştirmektedirler. Futbol takımlarından elde edilen tatmin, taraftarın futbol takımlarına yönelik olumlu değerlendirmelerinin artmasına ve bu değerlendirmelerin tutumsal açıdan bağlılığa dönmüşmesine yol açmaktadır. Bu çalışmanın sonuçlarına benzer şekilde, Garbarino ve Johnson(1999) tiyatro izleyicileri üzerinde, Harrolle(2007), Latin olan ve olmayan Amerikan futbolu, beyzbol, basketbol, hokey ve futbol taraftarları üzerinde, Bodet(2008), fitness merkezlerinde yaptığı çalışmada tüketici tatmininin, tutumsal sadakat üzerinde doğrudan etkisi olduğunu, Javadein ve diğ.(2008), fitness merkezlerinde yaptığı çalışmada marka tatmininin hem tutumsal hem davranışsal sadakat

üzerinde etkili olduğunu bulmuştur. Kuenzell ve Halliday(2008), otomobil markaları üzerinde yaptığı çalışmada marka tatminin, tutumsal sadakat üzerinde etkili olduğunu bulmuştur. Sweeney ve Swait (2008) bankacılık ve telefon hizmetleri; Park (2009), otel markaları üzerinde yaptığı çalışmada, marka tatmininin hem marka güveni hem de tutumsal sadakat üzerinde etkili olduğunu bulmuştur. Yine bazı araştırmacılar, Colgate ve Stewart(1998) bankacılık; Patterson ve Spreng(1997) danışmanlık firmaları; Homburg ve Giering(2001)otomobil markaları; Chunling ve diğ.(2008) cep telefonu markaları üzerinde yaptığı çalışmada marka tatmininin, tek bir boyut olarak ölçülen marka sadakati üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Diğer bazı araştırmacılar, Ha ve Perks(2005); Kim, Morris ve Swait(2008) marka tatminin, marka güveni üzerinde etkisi olduğunu bulmuştur. Bu çalışmalarda marka tatmininin marka güveni üzerinde etkisinin olması ya da olmaması çalışmaların farklı sektörlerde(turizm ve otelcilik, giyim, fitness merkezleri, latin olma-olmamaya bağlı spor taraftarlığı, otomobil, web siteleri, bankacılık, kar amaçsız tiyatrolar gibi) ve farklı boyut ve alt boyutları içeren modellerle yapılmasından kaynaklanıyor olabilir.

Çalışmada, diğer bazı araştırmalara (Bauer ve diğ. 2008; Javadein ve diğ. 2008; Kim, Morris ve Swait, 2008), benzer biçimde tutumsal sadakatin, davranışsal sadakat üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu bulunmuştur(.87). Tutumsal sadakat, davranışsal sadakatin öncülü ve belirleyicisidir.

Ürünle ilgili özellikler boyutu, “başarı (.57)”, “yıldız oyuncu (.48)”, “yönetim (.32)” ve “teknik direktörden (.26)” oluşmaktadır. Spor takımı taraftarlarına göre, öncelik açısından başarı, yıldız oyuncular, teknik direktör ve yönetim, spor takımıyla ilgili özellikleri belirleyen unsurlardır. Spor takımıyla ilgili özellikler arasında en önemli etken olarak başarı(4.44 ± 0.68) görülmektedir. Ne var ki başarıya yüksek seviyede önem verilmesine rağmen BJK, FB ve GS takımlarının 2009-2010 sezonunda hiçbir organizasyonda (Türkiye ve Avrupa) koydukları hedeflere ulaşamamışlardır. Aynı zamanda, yıldız oyuncular alt boyutuna yönelik algılar (4.13 ± 0.83) da yüksek düzeyde çıkmıştır. Yönetim (3.43 ± 0.86) ve teknik direktöre (3.33 ± 0.99) yönelik algılar(beğeniler) ise orta seviyede çıkmıştır ve bu durum taraftarlara göre yönetimlerin

ve teknik direktörlerin başarı boyutunda sorumlulukları olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Futbol takımları arasında “ürünle ilgili özellikler” karşılaştırıldığı zaman üç kulüp arasında da istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur(BJK<FB<GS). Buna göre; ürünle ilgili özellikler değerlendirildiğinde, GS taraftarları en fazla beğeniye sahiptir(4.06 ± 0.52). Daha sonra FB taraftarları gelmektedir(3.74 ± 0.56) ve en az beğeniye sahip olanlar BJK taraftarlarıdır(3.55 ± 0.55).

“Başarı” alt boyutunda spor takımları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamıştır. Benzer şekilde, Bölükbaşı(2006) üç büyük takım arasında marka çağrışımlarını araştırdığı çalışmasında, başarı alt boyutunda farklılık bulunmamıştır. “Teknik direktör” alt boyutunda ise üç takım arasında da istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur(GS>BJK>FB). GS taraftarları teknik direktör boyutunda en yüksek beğeniye sahiptir(3.90 ± 0.82). BJK taraftarı GS taraftarına göre teknik direktör boyutunda daha az beğeniye sahiptir(3.06 ± 0.81). FB taraftarları ise BJK ve GS taraftarlarına göre teknik direktörlerini daha az beğenmektedir(2.86 ± 0.93). Bu duruma, FB’nin finalde Türkiye Kupası’nın kaybetmesi ve ligin son maçında şampiyonluğu kaçırmaması yüksek derecede etki yapmış olabilir.

Yıldız oyuncu alt boyutunda da taraftarlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur(BJK<FB=GS). Buna göre BJK taraftarlarının, diğer takımlara göre daha az sayıda yıldız oyuncuya sahip olduklarını düşündükleri ve bu oyunculara yönelik beğenilerinin daha az olduğu söylenebilir(3.76 ± 0.93). “Yönetim” alt boyutunda da spor takımları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur(BJK<FB=GS). Buna göre kulüp yönetiminden en az memnun olanlar BJK taraftarlarıdır(2.98 ± 0.99).

“Ürünle ilgili olmayan özellikler” boyutu marka işaretleri(.59), kulüp tarihi(.54) ve stadyumdan(.27) oluşmaktadır. Buna göre, taraftarlar öncelikle kulübün renklerini, amblemini, sembolünü, formalarını içeren marka işaretlerini(4.52 ± 0.60)

önemsemektedirler. Kulüp tarihi (4.44 ± 0.61) ise eski ve köklü bir kulüp olarak geçmişte elde edilen başarılar, unutulmaz olaylar ve bir açıdan da kulübün değerlerine verilen önemi göstermektedir. Taraftarların stadyumlarına yönelik algısı (3.83 ± 1.05), diğerlerine göre düşüktür. Taraftarlar, tuttıkları takımların stadyumlarını fazla beğenmemektedir. Spor kulüplerinin mevcut stadyumlarında ürün ve hizmet çeşitliliğinin yetersiz kalması, konfor eksikliği, otopark ve ulaşım sorunları bu durum üzerinde etkili olabilir.

Futbol takımları arasında “ürünle ilgili olmayan özellikler” karşılaştırıldığı zaman üç kulüp arasında da istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur(GS<BJK<FB). Buna göre ürünle ilgili olmayan özellikler değerlendirildiğinde, FB taraftarları en fazla beğeniye sahiptir(4.40 ± 0.54). Daha sonra BJK taraftarları gelmektedir(4.25 ± 0.49) ve en az beğeniye sahip olanlar özellikle de stadyum alt boyutunun etkisiyle GS taraftarlarıdır(4.06 ± 0.51). Bu duruma GS taraftarlarının stadyum alt boyutuna yönelik algılarının düşük olması neden olabilir. Bu duruma GS'nin maçlarını oynadığı Ali Sami Yen Stadyumu'nun yenileme çalışmalarının yapılmaması etki etmiş olabilir.

“Marka işaretleri” alt boyutunda kulüpler arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunamamıştır. Bu durum, her üç kulübün taraftarının, forma rengi, amblem, sembol vb. oldukça içselleştirdiği ve kendilerine göre oldukça beğenilir olduğu şeklinde açıklanabilir.

“Kulüp tarihi” alt boyutunda ise kulüpler arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur(BJK=FB<GS). GS, kulüp tarihi alt boyutunda en fazla beğenilen takımdır(4.65 ± 0.46). GS kulübü, UEFA Şampiyonu olmuş ve Avrupa Şampiyon Kulüpler Kupası'nda(yeni adıyla Şampiyonlar Ligi) yarı final oynamıştır.

“Stadyum” alt boyutunda da kulüpler arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur (GS<BJK<FB). Buna göre takımının stadyumunu en fazla beğenenler FB taraftarlarıdır(4.37 ± 0.76). FB Şükrü Saraçoğlu Stadı son on sene içinde

yenilenmiş ve oldukça modern bir görünüme kavuşmuştur. BJK taraftarları, FB taraftarlarına göre kendi stadyumlarını daha az beğenmektedir(3.94 ± 0.02). Stadyumlarını en az beğenenler ise GS taraftarlarıdır(3.28 ± 1.12). Nitekim buna yönelik bir çaba hem GS hem de BJK tarafından gösterilmektedir. GS yönetimi yeni bir stadyum yapma, BJK yönetimi ise stadyumunu yenileme çabasıdadır.

Bölükbaşı(2006), yıldız oyuncu (GS<BJK<GS), teknik direktör (FB<BJK<GS), yönetim (BJK<GS<FB), stadyum (GS<BJK<FB) ve kulüp tarihi (BJK<FB<GS) boyutlarında farklılıklar bulmuştur.

Spor takımlarının taraftarlara sağladığı “faydalar” ise, taraftar kimliği(.87), uzaklaşma(.70) ve sosyal etkileşim(.65) alt boyutlarından oluşmaktadır. Taraftarlar spor takımlarından, o takımın taraftarı olarak bilinmek, toplumda yer edinmek, takımla özdeşleşerek başarıya ortak olmak şeklinde faydalanmaktadır. Ayrıca tuttıkları takım sayesinde hayatın sorunlarından uzaklaşabilmekte ve çevreleriyle etkileşim içine girebilmektedirler.

Futbol takımları arasında taraftarların algıladığı faydalar ve alt boyutları olan “uzaklaşma”, “taraftar kimliği”, “sosyal etkileşim” karşılaştırıldığı zaman istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunamamıştır. Her üç kulübün de taraftarlarına sağladığı faydalar benzer düzeydedir. Bölükbaşı(2006) da çalışmasında, taraftar kimliği ve uzaklaşma alt boyutlarında spor takımları arasında farklılık bulamamıştır.

Taraftarların tuttıkları takıma duydukları güven (4.24 ± 0.74) yüksek çıkmıştır. Her üç kulüp de taraftarları arasında kendisine karşı bir güven duygusu oluşturmuştur. Marka güveni kulüpler arasında karşılaştırıldığı zaman istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunamamıştır. Her üç kulübün taraftarı da takımlarına aynı seviyede güvenmektedir.

Taraftarların spor takımlarından elde ettiği tatmin (4.33 ± 0.81) yüksek seviyededir. Taraftarlar, her ne kadar ürünle ilgili özelliklere (3.83 ± 0.58) -başarı,

yıldız oyuncu, yönetim ve teknik direktör- yönelik 2009-2010 sezonu için orta düzeyde bir beğeni algısına sahipse de marka tatmini yüksektir. Bunun nedeni, marka tatminin ürünle ilgili özelliklerle beraber ürünle ilgili olmayan özellikleri(4.26 ± 0.53) de içeren daha genel değerlendirmelerden oluşmasından ve marka tatmini konusunda(Bkz. s. 53) tartışıldığı gibi spor ürünün farklı doğasından ötürü alternatif bir markaya geçmenin (tutulan takımı değiştirmenin) zor oluşundan kaynaklanabilir. Ayrıca başarıya ortak olmanın yanında, sadık taraftarların başarısızlıktan kaçma davranışının da fazla gelişmediği düşünülebilir. “Yenilsen de yensen de, taraftarın hep senle” şeklinde sloganlaştırılan bu anlayış, takımın, ne kadar başarısız olsa bile yine de vazgeçilemeyecek bir tutku haline geldiğinin en açık göstergesidir. Zaten spor takımlarını da diğer ürün ve hizmetlerden ayıran en önemli özellik, kolay kolay vazgeçilememesidir. Tüketici, memnun olmadığı ya da aynı nitelikte ve daha ucuz olan bir markayı(örn. giyim, gıda, saat, otomobil), o markaya ne kadar sadık da olsa dahi kolayca değiştirebildiği halde, spor taraftarının tuttuğu takımı değiştirmesi çok zordur. Nitekim Oliver(1980,1999)'in açıkladığı gibi sadakatin temelini oluşturan tatmin duygusunun da tekrarlayan doyumlardan oluştuğu unutulmamalıdır. Taraftarların tatmin duygusu deneyim zamanında gösterilen performans ve elde edilen doyumun değerlendirilmesinin yanında geçmiş performans ve doyumların da değerlendirilmesini içine alan bir süreçtir. Marka tatmini, kulüpler arasında değerlendirildiği zaman istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunamamıştır. Her üç kulübün taraftarlarının elde ettiği tatmin düzeyi birbirine benzer düzeydedir.

Taraftarların tuttukları takıma karşı geliştirdikleri tutumsal sadakat (4.21 ± 0.80) yüksek seviyededir. Taraftarlar, tutumsal açıdan kulüplerine oldukça bağlıdır ve bu da belirgin biçimde takımlarını değiştirmeyeceklerini ortaya koymaktadır. Kulüpler arasında tutumsal sadakat düzeyi karşılaştırıldığı zaman istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunamamıştır. Her üç kulübün taraftarlarının tuttukları takımlarına karşı olan tutumsal sadakat düzeyleri birbirine benzer düzeydedir.

Taraftarların tuttukları takıma karşı geliştirdikleri davranışsal sadakat (3.86 ± 0.91) yüksek düzeyde sayılabilir. Ne var ki taraftarların davranışsal sadakatleri,

tutumsal sadakatleri kadar yüksek değildir. Taraftarlar her ne kadar yüksek tutumsal sadakate sahipseler de, bunu davranışsal sadakate dönüştürememektedirler. Yani taraftarların, tuttıkları takımların maçları, ticari ürünleri vb. için para ve zaman harcama isteği azdır. Bu durum, taraftarların tutumsal olarak takımlarına bağlı olduklarını, ancak davranışsal sadakat açısından(ticari ürün satın alma, maça gitme, medya tüketimi, kulüp dergisi ve TV aboneliği vb.) yeterince bağlı olmadıklarını ortaya koymaktadır. Gelir seviyesinin düşük olması nedeniyle harcamaların kısıtlanması, stadyumlardaki konfor eksikliği, küfür ve şiddet olayları, ulaşım, konaklama, spor kulüplerinin ticari ürünleri pazarlamadaki yetersizlikler, dağıtım kanallarındaki aksaklıklar, ürün çeşitlendirmesi ve marka yayma faaliyetlerinin yetersizliği ve örneklem grubunun tamamının kombine biletli taraftarlardan oluşmaması vd. nedenlerden kaynaklanabilir. Kulüpler arasında davranışsal sadakat düzeyi karşılaştırıldığı zaman istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunamamıştır. Her üç kulüp taraftarının da takımlarına karşı geliştirdikleri davranışsal sadakat düzeyi benzer düzeydedir.

Salman(2005), tutumsal ve davranışsal sadakati tek bir yapıda ölçtüğü çalışmasında taraftarların marka sadakati düzeyleri arasında farklılık bulmuştur. Buna göre BJK taraftarları, GS taraftarlarına göre daha çok marka sadakatine sahip, GS taraftarları da FB taraftarlarına göre daha çok marka sadakatine sahiptir($FB < GS < BJK$).

Tüketici temelli marka değeri, futbol takımları arasında karşılaştırıldığı zaman istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur. GS' nin tüketici temelli marka değeri (4.08 ± 0.54), FB' nin tüketici temelli marka değeri (4.01 ± 0.59) şeklinde olduğu, BJK' nin tüketici temelli marka değerinin ise (3.96 ± 0.50) diğer iki takımın tüketici temelli marka değerinden daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu duruma BJK' nin yıldız oyuncu, yönetim ve kulüp tarihine yönelik taraftar algılarının diğer takımlara göre düşük olması etken olabilir. GS ve FB' nin tüketici temelli marka değerinin yüksek çıkması, daha kaliteli yıldız oyuncu ve daha başarılı bir geçmiş algısına sahip olmasından kaynaklanabilir. GS ve FB Turkcell Süper Ligi(2010-2011 sezonunda Spor Toto Ligi)'nde 17'şer kez şampiyon olurken, BJK 13 kez şampiyon olmuştur. Son 10 yılda ise GS 4, FB 3, BJK 2 kez şampiyon olmuştur. Ayrıca GS, UEFA Kupası'nı almış

ve Avrupa Şampiyon Kulüpler Kupası'nda(yeni adıyla Şampiyonlar Ligi) yarı final oynamıştır. FB ise Şampiyonlar Ligi'nde çeyrek final oynama başarısı göstermiştir. Bütün bu etkenler BJK' nin tüketici temelli marka değerinin diğer kulüplere göre daha düşük çıkmasının sebebi olabilir.

Demografik değişkenlerle ilgili yapılan analiz sonuçlarında ise, cinsiyet, düzenli spor yapıp yapmama durumu, yapılan spor dalı, yayıncı kuruluşa üye olup olmama durumu, bahis oynama ve stadyumda maça gitme durumlarına göre tüketici temelli marka değerinde istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar görülmüştür.

Cinsiyet değişkenine göre erkeklerin tüketici temelli marka değeri algısı(4.07 ± 0.57), bayanların tüketici temelli marka değeri algısına(3.90 ± 0.57) göre daha yüksek bulunmuştur. Futbolun içerisinde taraftar ya da oyuncu olarak yer alan bayanların sayısı oldukça azdır. Tüm dünyada yaygın olarak taraftar ve oyuncu toplulukları daha çok erkeklerden oluşmaktadır. Erkeklerde küçük yaşlardan itibaren futbol taraftarlığı başlamaktadır. Erkekler, bayanlara göre futbolla daha yakından ilgilenmekte ve daha çok para, zaman harcamaktadır. Bu nedenle, futbol takımlarına yönelik tüketici temelli marka değeri erkekler açısından yüksek çıkmış olabilir. Salman(2005), marka değerinin bir bileşeni olan marka sadakatini, erkeklerde bayanlara göre daha yüksek bulmuştur.

Düzenli olarak(haftada en az iki defa) spor yapanların tüketici temelli marka değeri algısı(4.08 ± 0.54), düzenli olarak spor yapmayanların tüketici temelli marka değeri algısına(3.91 ± 0.57) göre istatistiksel açıdan daha yüksek bulunmuştur. Spor yapan insanların, spor takımlarıyla da ilgilendikleri, dolayısıyla sporun hem aktif hem de pasif tüketicileri oldukları için tuttıkları takımlara yönelik tüketici temelli marka değeri algıları yüksek çıkmış olabilir. Bu bağlamda spor dalı olarak futbol oynayanların tüketici temelli marka değeri algısının(4.23 ± 0.48), diğer sporları yapanlara göre daha yüksek çıkması bu durumu destekleyici niteliktedir. Salman(2005), düzenli spor yapanların yapmayanlara göre ve futbol oynayanların diğer sporları yapanlara göre marka sadakatinin daha yüksek olduğunu bulmuştur.

Yayıncı kuruluşa üye olup olmama durumuna göre tüketici temelli marka değeri algısında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur. Buna göre, yayıncı kuruluşa üye olanların tüketici temelli marka değeri algısı(4.25 ± 0.47), üye olmayanlarınkine(3.95 ± 0.56) göre daha yüksektir. Yayıncı kuruluşa üye olanlar, belirli miktarlarda para ödemeyi kabul eden yani davranışsal sadakat gösteren insanlardır. Üye olmayan ancak belki kahve, bar gibi yerlerde mümkün oldukça maç izlemeye giden insanlara göre daha fazla para harcamaktadırlar ve daha fazla maç izleme imkanına sahiptirler. Salman(2005), yaptığı araştırma sonucunda benzer bir bulguya ulaşmış ve yayıncı kuruluşa üye olanların marka sadakatinin daha yüksek olduğunu bulmuştur. Yayıncı kuruluşa üye olma süresi arttıkça tüketici temelli marka değeri algısı da artmasına rağmen, istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunamamıştır.

Bahis oynayanların(4.20 ± 0.46), bahis oynamayanlara(3.90 ± 0.58) göre marka değeri algısının istatistiksel açıdan daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bu durum bahis oynayan taraftarların futbol takımları ve özellikle kendi takımlarıyla ilgili medyada yer alan haberleri(oyuncuların form, sakatlık durumları,) daha sıklıkla takip etmeleri ve bu sayede futbol takımlarına yönelik olumlu marka çağrışımlarının artmasıyla açıklanabilir.

Taraftarı olunan takımın stadyumunda maça gitme sıklığına göre taraftarların tüketici temelli marka değeri algısında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur. Buna göre 1-5 defa (4.15 ± 0.48), 6-10 defa (4.27 ± 0.47) ve 11 defa ve üzerinde(4.58 ± 0.26) maça gidenlerin marka değeri algısı, hiç maça gitmeyenlere(3.95 ± 0.57) göre daha yüksektir. Hiç maça gitmemiş, yani takımını sadece TV'den izlemiş olanların marka değeri algısının düşük çıkması, doğrudan deneyime sahip olmamaları nedeniyle açıklanabilir. Aynı zamanda 11 defa ve üzeri maça gidenlerin marka değeri algısının da 1-5 defa maça gidenlere göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bu durum, doğrudan tüketimin artması ile marka değeri algısının da arttığını göstermektedir.

6. BÖLÜM

ÖNERİLER

Tüketici Temelli Marka Değeri, doğasının yüksek derecede soyut olmasından ötürü sporun içeriğine uygundur. 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(Gladden ve diğ. 1998). Geleneksel şirketlerde marka, işletme sahibi(veya profesyonel yöneticiler) tarafından bilinçli olarak oluşturuluyor ve geliştiriliyorken bir spor kulübüne sahip olduğu tüm değerleri kazandıranlar, kulübün taraftarları / camiası olmaktadır(Şenel, 2008, s.6). Çünkü stadyumlara gelen spor tüketicilerinin spor kulüplerine yönelik zihinlerindeki algı ve çağrışımları, davranış ve tutumlarını yöneterek o kulüplerin tüketici temelli marka değerini oluşturmaktadır.

Hizmet markaları (spor hizmetleri, mali hizmetler, eğitim hizmetleri vb.) ile ilgili en önemli sorunlardan biri tüketicilerin soyut sunumlara maruz kalmasıdır. Bu sorunu çözmeye çabalarında pazarlamacılar, şirketi bir marka olarak değerlendirmelidir. Mali hizmetler sektöründe yapılan araştırmalar, tüketicilerin özel ürünler hakkında az şey bildiğini, genellikle de daha fazla şey bilmek istemediğini ve en iyi bilinen şirketlerin en iyi ürünleri sunduğunu farz etmekten memnun olduklarını göstermektedir. Soyut doğasından ötürü hizmet markaları, algılarda oluşan bir riske sahiptir. Bu sorunu çözmek için, güçlü markalar, tüketiciler arasında olumlu algılarla sonuçlanan açık bir değerler bütünü geliştirmektedir. Ancak, tüketiciler arasında bu genel kabul görmüş ve sürekliliği olan algıları oluşturmak, hizmet sunumları için zordur. Hizmet markaları, tüketicilere iyi tanımlanmış referans noktaları sağlamak için somutlaştırılmaya ihtiyaç

duyar. Örneğin çalışanların kıyafetleri, çalışma alanlarının dekoru, telefonda bekleyen müşteriye dinletilen müziğin tipi gibi mümkün olduğu kadar markayla ilgili çok sayıda fiziksel unsur kullanmak, markaları somutlaştırmanın etkili bir yoludur. Bir hizmet markası, fiziksel semboller ve gösterimler sayesinde kendi değerlerini yansıtabilir (de Chernatony ve McDonald, 2003, s.229). Spor takımlarının yöneticileri de spor takımlarının hem soyut bir marka olmalarından ötürü hem de müsabaka sonucunun tahmin edilemezliğinden (kazanma - berabere kalma - kaybetme) ötürü markalarını somutlaştırma ihtiyacı duyarlar. Spor müsabakalarının somut hale dönüştürülebileceği birinci ortam stadyumlardır. Bu nedenle stadyumların kullanım amaçları, konforu, stadyumlarda sunulan ürün ve hizmetler spor markasının somutlaştırılması açısından çok dikkatli planlanmalıdır.

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. Bu finansal destek, kulübün bir sonraki yıl sahadaki takım performansını arttırma niyetiyle, pazardaki yüksek kaliteli yıldız oyuncularını satın alması için yararlı olacaktır (Slattery ve Shaw, 2003).

6.1. UYGULAMAYA YÖNELİK ÖNERİLER

1. Ulusal ve uluslararası düzeyde başarılı olma ve yıldız oyunculara sahip olma taraftarın en çok önem verdiği özelliklerdir. Sahada ve spor pazarında rekabet üstünlüğü kazanmak, başarılı olmak, yıldız oyuncular, yönetim ve teknik direktörün bir arada ve uyumlu biçimde çalışmasıyla mümkün olmaktadır. Bir spor takımının mücadele ettiği organizasyonlarda başarılı olması ve yıldız oyunculara sahip olması, rekabetin yoğun olduğu spor

pazarında, artan bilinirlik, güven, tatmin ve sadakatle beraber büyüyen reklam, sponsorluk, yayın hakları, organizasyon gelirleri, ticari ürün ve bilet satışları vb. sayesinde bir marka olarak o spor takımına hem tüketici temelli hem de finans temelli marka değerine kavuşma olanakları sağlar. Bütün bunların gerçekleşmesi profesyonel ve kurumsallaşmış bir yönetim modeline geçmekle mümkün olabilir. Türkiye’de spor kulüplerinin kendi gelirlerini oluşturamaması, para sahibi olan ama kulüp yönetimi veya ilgili departmanlarda uzmanlaşmamış mevcut yöneticilerin bu görevi üstlenmesi ile sonuçlanmaktadır. Bu durum kısa vadede değişecek gibi görünmemektedir. Bu yapıyı kurumsal bir kimliğe dönüştürme, marka kimliği yaratma ve sürdürme çabasını sağlayacak, profesyonel pazarlamacıların yönetici veya kulüp çalışanı pozisyonlarında görev yapması için kamuoyu oluşturulmalı, medya aracılığıyla girişim ve desteklerde bulunmalıdır.

2. Futbol takımı markalarının, somut hale dönüştürülebileceği ilk ortam olarak stadyumlar taraftarlara deneyimler sunar. Taraftarlar ürünü üretildiği yerde tüketmektedirler. TV yayınları ise, stadyuma gitmese dahi taraftarlara stadyum hakkında önemli bilgiler kazandırır. Stadyumun ve maçların değişik açılardan ve tekrarlı biçimde izlenmesini olanaklı kılar Bir ürün olarak spor müsabakalarıyla bağlantı kurulan ilk nokta araç park yerleri, stadyumun dizaynı, oturma yerlerinin görünümü gibi unsurlardır. Spor taraftarının, ürünü tükettiği yer olarak stadyum ve özellikleri spor ürününü somutlaştırmaya yardımcı olur. Mevcut stadyumlarda ve yeni yapılacak stadyumlarda park yerlerinin, oturma yerlerinin, yiyecek içecek yerlerinin, alışveriş yerlerinin, toplantı ve konferans salonlarının modern bir görünüme kavuşturulması gereklidir. Böylece hem taraftarların spor markasıyla yakınlaşması hem de potansiyel taraftarların ve müşterilerin spor markasıyla tanışması, ilişki kurulması ve geliştirilmesi şeklinde fayda kazanılabilir.

3. Bilet ve ticari ürünlerdeki fiyatlama stratejilerinin taraftarın ekonomik düzeyine göre ayarlanması, taksitlendirilmesi, promosyonlandırılması

stadyuma gelen taraftar sayısını arttırabilir. Taraftarların maça gitmeme nedenleri ile ilgili bir araştırma yapan İnan (2007), spor taraftarlarının bir maç için 15-60 TL arasında bir bedel ödeyebileceğini ve bilet fiyatlarında indirim yapılırsa %45'inin maça gitmek isteyeceğini bulmuştur. Taraftarların %77'si küfrün engellenmesi halinde maça gideceklerini beyan etmiştir. Bu sebeple, taraftarların stadyumlara gidebilmeleri için bilet fiyatlarının yeniden düzenlenmesi ve küfür, şiddet olaylarına karşı tedbirler alınması yararlı olabilir. Ayrıca küfür ve şiddet olaylarını engellemeye yönelik taraftar eğitim programları düzenlenebilir.

4. Türkiye'de üç büyük takımın ürünlerini somutlaştırma adına yaptıkları çalışmalar arasında lisanlı forma ve ürün satışları, GSM hatları ve kredi kartları gibi marka yayma faaliyetleri ön plana çıkmaktadır. Bu faaliyetlerin taraftara ulaştırılmasında sıkıntılar olduğu gözlenmektedir. Çünkü taraftarların davranışsal sadakatleri düşüktür. Tutundurma çabalarına ağırlık verilerek, bu tip ürünlerin farkındalığının ve ulaşılabilirliğinin arttırılması gereklidir. Sadece stadyum önündeki mağazalar veya gezici tırlarla değil, aynı zamanda kulüp ürünlerinin internet alışverişlerinin kolaylaştırılması ve etkinleştirilmesi ile daha fazla satılması sağlanabilir. Bunun için gerekli altyapı kurulabilir veya hizmet satın alınabilir veya satışta bazı siteler yetkili kılınabilir. Ayrıca taraftara ulaşılabilirlik anlamında dağıtım kanallarının arttırılması, franchising anlaşmaları ile mağazalar açılması, mevcut mağaza sayısının arttırılması gereklidir. Taraftarlar, yaşadıkları yerde bulunan ve her gün önünden geçtikleri mağazadan mutlaka alışveriş yapacaklardır. Kulüp ürünlerinin satılması önündeki ciddi bir engel de korsan ürünlerin piyasadaki varlığıdır. Hatta öyle ki, korsan ürünler, karaborsa biletler, stat önlerinde aleni biçimde satılmaktadır. Herhangi bir sütün markasının pazarda korsan halde satılmasını önleyen hukuki düzenlemeler, kulüplerin ticari ürünleri için de geçerlidir. Bu konuda kulüplerin çok ciddi gelir kayıpları vardır. Dolayısıyla, bu gelir kaybını azaltmak ve yok etmek için kulüplerin daha yoğun mücadele etmesi, hukuk departmanlarının devletin yetkili organları ile daha iyi işbirliği yapması

gereklidir. Taraftarların, kulübün resmi yayın organları ve medya kanalıyla lisanslı ürün almaya yönlendirilmesi gereklidir. Bunun için o takımın taraftarı olan ünlülerle reklam kampanyaları düzenlenebilir. Taraftarların ve özellikle bayanların stadyum deneyimini arttırmak için teknik heyet ve futbolcularla tanışma, bir kaç futbol figürü öğretme, imzalı, lisanlı ürün hediye etme gibi hafta içi etkinlikleri düzenlenebilir.

5. Futbol takımlarının tüketici temelli marka değeri algısı bayanlarda düşük bulunmuştur. Pazar bölümlene çabalarıyla, bayanlara dönük marka iletişimleri yoluyla hem mevcut hem de potansiyel tüketicileri ile iletişim kurması ve sürdürmesi gereklidir. Coğrafi, demografik, psikografik ve alıcı davranışlarına göre bölümlenmeler yapılarak, yeni konumlama stratejileri geliştirilebilir. Taraftarın ve potansiyel taraftarların, ayrıca genel olarak spor tüketicisinin, pazar, ürünler ve markalar hakkındaki algı, deneyim ve talepleri hakkında sürekli bilgi toplayabilecek bir birim kulüp içinde oluşturulmalıdır. Böylelikle değişimler öngörülebilir ve proaktif bir pazarlama stratejisi izlenebilir. Unutulmaması gereken husus, marka iletişim mesajlarında tutarlı, destekleyici ve samimi olunması gerektiğidir.

6. Taraftarlar artık, sadece stadyuma gelenler değil, bunun dışında evinde, dışarıda TV'den, cep telefonundan, internetten maçları ve spor haberlerini izleyen, video oyunları oynayan sayısız taraftar vardır. Gençlik ile ilişkisini sürdürmek spor takımları için yaşamsal öneme sahiptir. Spor takımları, yiyecek-içecek, müzik, moda vb. konularda gençlerin yönelimlerini takip ederek, onlara yönelik sportif ürünler sunmaları, buna yönelik işbirliklerini geliştirmeleri yararlı olacaktır.

6.2. ARAŞTIRMAYA YÖNELİK ÖNERİLER

1. Bu araştırmada orta konan model, BJK, FB ve GS futbol takımları için önerilmiştir. Diğer futbol takımları için ve diğer spor dallarındaki takımlar için de modelin ve içeriğindeki boyutların uygunluğu test edilebilir.

2. Bu araştırma, kısıtlılıklardan dolayı sadece üniversite öğrencilerinden elde edilen verilerle yapılmıştır. Bu nedenle, futbol takımlarında tüketici temelli marka değerinin farklı statülere sahip kişiler üzerinde araştırılması ve sonuçlarının bu araştırmada çıkan sonuçlarla karşılaştırılması yapılabilir.

3. Bu araştırmada, stadyumda maç izleme sayısı arttıkça tüketici temelli marka değeri algısının da arttığı bulunmuştur. Bu nedenle stadyumlarda verilen hizmetler önem taşımaktadır. Tüketici temelli marka değerinin oluşumunda bir boyut olarak hizmet kalitesi ile marka güveni, marka tatmini, tutumsal ve davranışsal sadakat arasındaki ilişkiler araştırılabilir.

4. Bu araştırmada, futbol takımlarında marka yaymaya yönelik bazı ürünlerin (GSM hatları, banka kredi kartları vd.) kullanım durumları araştırılmamıştır. Futbol takımlarının marka yayma faaliyetlerinin etkinliği ve başarısı açısından bu ürünlerin kullanım ve ilgi düzeyi ile tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişkiler araştırılabilir.

5. Bu araştırmada, tutumsal sadakatin, davranışsal sadakatin önemli ölçüde belirleyicisi olduğu bulunmuştur (.87). Tutumsal sadakat ile davranışsal sadakatin oluşumunda rol oynayan ve bunlar arasındaki ilişkiyi detaylı biçimde açıklayacak etkenleri içeren bir araştırma yapılabilir.

6. Bu araştırmada önerilen modelin doğrulanmasında kullanılan Yapısal Eşitlik Modellemesi ile net sonuçlara varılmıştır. Bu nedenle, futbol takımlarında tüketici temelli marka değeri çalışmalarında Yapısal Eşitlik Modellemesi'nin kullanılması önerilmektedir.

KAYNAKLAR DİZİNİ

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity. (Marka Değeri Yönetimi. Çev: Ender Orfanlı, 2007) İstanbul: Mediacat Kitapları.*
- Aaker D.A. (1996a). *Building Strong Brands.* New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1996b). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, Vol 38. No. 3 Spring.
- Aaker, D.A. (1997). Should you take your brand to where the action is? *Harward Business Review*, September-October.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 3, 347–356.
- Aaker, J.L., Fournier S. (1995). A brand as a character, a partner, and a person: three perspectives on the question of brand personality. *Advances in Consumer Research.* Volume 22, 391–395.
- Aaker, D.A., Joachimsthaler E. (2000). *Brand Leadership.* London: Free Press.
- Aaker, D.A., Keller, K.L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, Vol 54, 27–41.
- Ailawadi, K.L., Lehmann, D.R., Neslin, S.A. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, Vol. 67, October, 1–17.
- Agarwal, M. K., Rao, V. R. (1996). An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Marketing Letters*, Volume 7, Number 3, July, 237–247.
- A&G Araştırma Şirketi (2009). *Taraftarlık Anketi.*
- Aksoy, L. Özsoyer, A. (2007), *Türkiye'de Marka Kişiliğini Oluşturan Boyutlar*, 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Sakarya Üniversitesi, 1–11.
- Akşar, T. (2005). *Endüstriyel Futbol.* İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Akşar, T.(2009). Futbolda endüstriyel sürecin olmazsa olmazı: markalaşmak. *Dünya Online Dergi*, Erişim: 2 Mart 2009.

KAYNAKLAR DİZİNİ (DEVAM EDİYOR)

- Aktuğlu K. I.(2008). *Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. 2. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ambler T., Styles C., (1996) Brand development versus new product development: toward a process model of extension decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, Volume 14, Number 7, 1996 , 10-19.
- Anderson, J. C., Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, Vol. May, No: 103, 411–423.
- Argan, M., Katırcı, H. (2002). *Spor Pazarlaması*. 1. Baskı, Ankara: Nobel Yayınları.
- Atılgan, E., Aksoy, S., Akıncı, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (2–3), 237–248.
- Ayyıldız, H., Cengiz, H. (2006). Pazarlama modellerinin testinde kullanılabilecek yapısal eşitlik modeli(YEM) üzerine kavramsal bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11,1, 63-84.
- Bauer, H.H, Sauer, N.E., Schmitt, P.(2004). *The Importance of Customer-Based Brand Equity in The Team Sport Industry*. Congress proceeding, SAM/IFSAM, paper 244.
- Bauer, H.H, Sauer, N.E., Exler, S. (2005). The loyalty of German soccer fans: does a team's brand image matter? *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, Vol. 1 (October),14-22.
- Bauer, H.H, Stokburger-Sauer, N.E., Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: a refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22, 205–226.
- Barwise, P. (1993). Brand equity: snark of boojum. *International Journal of Research in Marketing*. 9,1, 93–104.
- Barwise, P. (2003). Preface. Clifton, R. Simmons, J. (Ed.). *Brands and Branding*. London: The Economist Newspaper Ltd. and The Profile Boks Ltd.

KAYNAKLAR DİZİNİ (DEVAM EDİYOR)

- Baydaş, A. (2007). Pazarlama açısından markanın finansal değeri ve dış ticaret işletmelerinde bir uygulama. *Bilig, Yaz, Sayı*, 42, 127–150.
- Berger, I. E., Mitchell, A.A. (1989). The effect of advertising on attitude accessibility, attitude confidence, and the attitude-behavior relationship. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 3, 269–279.
- Berry, L.L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 28, No. 1, 128–137.
- Blackett, A. (2003). What is a Brand? Clifton, R. Simmons, J. (Ed.). *Brands and Branding*. London: The Economist Newspaper Ltd. and The Profile Books Ltd.
- Bluemelhuber, C. Advanced marketing course. [http:// www.solvay.edu / PDF / cours / advancedmarketing4. pdf](http://www.solvay.edu/PDF/cours/advancedmarketing4.pdf) Erişim: 14.09.2009
- Burman, C., Jost-Benz, M., Riley N., (2009). Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research*, 62, 390–397.
- Bucklin, R.E., Srinivasan S.V. (1991). Determining Interbrand substitutability through survey measurement of consumer preference structures. *Journal of Marketing Research*, 28,1, 58–71.
- Buil, I., de Chernatony, L., Martinez, E., (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*, 17/6, 384–392.
- Bölükbaşı, E. (2006). *Profesyonel Futbol Kulüplerinde Marka Değeri Kavramı ve Marka Çağrışımlarının Önemi, Bir Uygulama*. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bora, E., Baysan-Arabacı, L. (2009). Üniversite öğrencilerinde şizotipal kişilik özelliklerinin doğrulayıcı faktör analiziyle incelenmesi. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 20(4):339-345.
- Bowen, J., Chen, S.L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13, 5, 213-217.

KAYNAKLAR DİZİNİ (DEVAM EDİYOR)

- Bodet, G. (2008). Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 156–162.
- Brodie, R., de Kluyver, C.A. (1984). Attraction versus linear and multiplicative market share models: an empirical evaluation. *Journal of Marketing Research*, 21, 194-201.
- Campbell, R. M, Aiken, D., Kent, A. (2004). Beyond BIRGing and CORFing: continuing the exploration of fan behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 13, 151-157.
- Carpenter, G. S., Lehmann, D.R. (1985). A model of marketing mix, brand switching, and competition. *Journal of Marketing Research*, 22, 318-29.
- Cengiz, E. (2009). Ekonomik kriz dönemlerinde müşteri memnuniyeti ve proaktif pazarlama ilişkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 32, Ocak-Haziran,153-171.
- Chaudhuri, A. (1999). The relationship of brand attitudes and brand performance: the role of brand loyalty. *The Journal of Marketing Management*, Vol. 9, Iss. 3, 1–9.
- Chaudhuri, A., Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *The Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, 81-93.
- Cheng, E.W.L. (2001). SEM being more effective than multiple regression in parsimonious model testing for management development research. *Journal of Management Development*, Vol. 20, No: 7, 650–667.
- Cheverton, P. (2006). *Understanding Brands*. London & Philadelphia: Kogan Page Limited.
- Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A, Walker, M. R., Freeman, S., Sloan, I. R. (1976). Basking in reflected glory: three (football) field studies, *Journal of Personality and Social Psychology*, 34. 366-375.
- Coob-Walgreen, C.J., Ruble, C.A., Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference and purchase intent. *Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 3, pp. 25-40.

KAYNAKLAR DİZİNİ (DEVAM EDİYOR)

- Crimmins, J.C., (1992). Better measurement and management of brand value. *Journal of Advertising Research*, July/August.
- Currim, I.S. (1981). Using segmentation approaches for better prediction and understanding from consumer mode choice models. *Journal of Marketing Research*, 18 (August), 301-309.
- Colgate, M., Stewart, K. (1998). The challenge of relationships in services: a New Zealand study. *International Journal of Service Industry Management*, 9(5), 454–468.
- Çınar, Ş., Demir, Y. (2009). Toplumdaki hemşirelik imajı: bir ölçek geliştirme çalışması. *Atatürk Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 2009; 12: 2
- Day, G.S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29 - 35.
- de Chernatony, L., McDonald, M.H.B. (2003). *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Oxford: Biddles Ltd.
- de Chernatony, L., Riley, F.D. (1998). Defining a “Brand”: beyond the literature with experts’ interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14, 417-443.
- Deloitte. (2009). *Lost in translation Football Money League*, Sports Business Group, February, Manchester.
- del Rio, A.B., Vazquez, R., Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *The Journal of Consumer Marketing*, 18,4/5, 410-425.
- Delgado-Ballester, E. (2001). Development and validation of a brand trust scale. *Working paper*, University of Minnesota-Twin Cities, MN.
- Dick, A.S., Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* . 22 (2) , 99 – 113.
- Elliott, R., Yannopoulou, N. (2007). The nature of trust in brands: a psychosocial model. *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 9/10, 988-998.

KAYNAKLAR DİZİNİ (DEVAM EDİYOR)

- Eser, E., Yüksel, H., Baydur, H., Erhart, M., Saatlı, G., Cengiz-Özyurt, B., Özcan, C., Ravens-Sieberer, U. (2008). Çocuklar için genel amaçlı sağlıkla ilgili yaşam kalitesi ölçeği (Kid-KINDL) Türkçe sürümünün psikometrik özellikleri. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 19, 4, 409-417.
- Faircloth J.B, Capella, L.M., Alford, B.L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Summer, 61-74.
- Farquhar P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, September.
- FATF. (2009). *FATF Report Money Laundering through the Football Sector*. FATF, July, Paris.
- Filo, K., Funk, D.C., Alexandris, K. (2008). Exploring the role of brand trust on the relationship between brand associations and brand loyalty in sport and fitness. *International Journal of Sport Marketing and Management*, 3, 39–57.
- Fink, J.S., Trail, G.T., Anderson, D.F. (2002). Environmental factors associated with spectator attendance and sport consumption behavior: gender and team differences. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 11, Num. 1, 8-19.
- Funk, D.C., James, J. (2001). The psychological continuum model: a conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4, 119–150.
- Funk, D.C., James, J. (2006). Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20, 189–217.
- Funk, D. C., Pastore, D. L. (2000). Equating attitudes to allegiance: The usefulness of selected attitudinal information in segmenting loyalty to professional sports teams. *Sport Marketing Quarterly*, 9 (4), 175-184.
- Garbarino, E., Johnson, M.S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *The Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 2, 70-87.
- GENAR. (2004). *Türk Toplumunda Futbol Algısı Araştırması: Futbol, Fanatizm, Şiddet*.

KAYNAKLAR DİZİNİ (DEVAM EDİYOR)

- Ghosh, A., Neslin, S., Shoemaker, R. (1984). A comparison of market share models and estimation procedures. *Journal of Marketing Research*, Vol. 21, 202-210.
- Gil, R.B., Andre's, E.F, Salinas, E.M. (2007) Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16/3, 188–199.
- Gladden, J.M., Funk, D.C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand association and brand loyalty *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 3, 67 – 94.
- Gladden, J.M., Funk, D.C. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sport: empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*, Vol. 16, 54–81.
- Gladden, J.M., Milne, G.R., Sutton, W.A. (1998). A conceptual framework for assessing brand equity in Division I college athletics. *Journal of Sport Management*, Vol. 12, 1–19.
- Gladden, J.M., Milne, G.R. (1999). Examining the importance of brand equity in professional sport. *Sport Marketing Quarterly*, Vol 8, Num.1, 21-29.
- Gladden, J.M., Irwin, R.L., Sutton, W.A. (2001). Managing North American major professional sport teams in the new millennium: a focus on building brand equity, *Journal of Sport Management*, Vol. 15, 297–317.
- Grover, R., Srinivasan, S.V. (1989). An approach for tracking within-segment shifts in market shares. *Journal of Marketing Research*, 26, 230–236.
- Guadagni, Peter M. John D. C. Little (1983). A logit model of brand choice. *Marketing Science*, 2 (Summer), 203-238.
- Gurviez, P., Korchia, M. (2003). *Proposal for a Multidimensional Brand Trust Scale*. 32nd Emac Conference–Glasgow Marketing: Responsible And Relevant? 20 - 23rd May.
- Ha, H.Y, Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4, Issue 6, 438–452.

KAYNAKLAR DİZİNİ (DEVAM EDİYOR)

- Haelsig, F., Swoboda, B., Morschett, D., Schramm-Klein, H. (2007). An intersector analysis of the relevance of service in building a strong retail brand. *Managing Service Quality*, Vol. 17, No. 4, 428-448.
- Harrolle, M.G. (2007). *Sport Spectator Conative Loyalty: a Comparison of Latino Subgroups and Non-Latino Consumers*. Doctoral thesis. University Of Florida.
- Here, B., Dickson, G., (2008). Measuring attitudinal loyalty: separating the terms of affective commitment and attitudinal loyalty. *Journal of Sport Management*, 22, 227-239.
- Higgins, J. A. (2006). *Brand Equity & College Athletics: Investigating the Effects of Brand Uncertainty Situations on Consumer-Based Brand Equity*. Doctoral thesis, The Ohio State University.
- Hiscock, J. (2001). Most trusted brands. *Marketing*, No:1, 32–33.
- Homburg, C., Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis *Psychology & Marketing*, Vol. 18(1):43–66.
- Hsu, C., Cai, L.A. (2009). *Brand Knowledge, Trust and Loyalty : A Conceptual Model of Destination Branding*. Hospitality & Tourism Management International CHRIE Conference-Refereed Track, University of Massachusetts, Amherst.
- Hu, T.L., Chang, C.Y., Hsieh, W.C., Chen, K.H. (2010). An integrated relationship on brand strategy, brand equity, customer trust and brand performance – an empirical investigation of the health food industry. *The International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 2, Num. 3, 89-106.
- Ivanovic A., Collin, P. H. (2003). *Dictionary of Marketing*. Third edition. London: Bloomsbury Publishing.
- İlgüner, M. (2006). *Türkiye’de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları*. 2. Baskı, İstanbul: Rota Yayınları.

KAYNAKLAR DİZİNİ (DEVAM EDİYOR)

- İnan, T. (2007). *Türkiye'deki Futbol Kulüplerinin Gişe Gelirlerini Arttırmaya Yönelik Uygulamaların İncelenmesi*. Doktora tezi, Çukurova Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Jacoby, J., Kyner, D.B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 1-9.
- James, J., Ross, S.D. (2002). The motives of sport consumers: a comparison of Major and Minor League baseball. *International Journal of Sport Management*, Vol. 3, Issue 3, 180-198.
- Javadein, S. R. S., Khanlari, A., Estiri, M., (2008). Customer loyalty in the sport services industry: the role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust. *International Journal of Human Science*, Vol.: 5 Issue: 2, 1-19.
- Joachimsthaler, E., Aaker, D.A. (1997). Building brands without mass media. *Harvard Business Review*, 3-10.
- Jourdan, P. (2002). Measuring brand equity: proposal for conceptual and methodological improvements. *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, 290-297.
- Kabadayı, E.T., Aygün, İ. (2007). Determinants of brand loyalty and the link between brand loyalty and price tolerance. *Boğaziçi Journal*, Vol. 21, No. 1-2, 21-35.
- Kamakura, W., Russell, G. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10 (March), 9-22.
- Kapferer, J.N.(2008). *New Strategic Brand Management : Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Fourth Edition. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Karalar R., Kiracı, H. (2007). Marka değeri bileşeni olarak marka bağımlılığı: kolalı içecekler üzerine bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol.7, No: 2 : 205-226.
- Karacan, D. (2006). *Müşteri-Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

KAYNAKLAR DİZİNİ (DEVAM EDİYOR)

- Kaya Y., (2002), *Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar*. Yeterlilik etüdü, İstanbul.
- Kaya, Y.(2005). *Marka Değerleme Yöntemleri ve Markaların Mali Tablolara Alınmalarının Etkileri*. Yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.
- Kaynak, E., Salman, G.G., Tatoğlu, E.(2008). An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *Brand Management*, Vol. 15, No. 5, 336–357.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, 1-22.
- Keller, K. L. (1999). Managing brands for the long run: brand reinforcement and revitalization strategies. *California Management Review*, Vol 41, No. 3, 102-124.
- Keller, K.L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management*, July/August, 15-19.
- Keller, K.L. (2002). Branding and Brand Equity. B. Weitz, R. Wensley (Ed.). *Handbook of Marketing* (131-178). London: Sage Publications.
- Keller, K.L. (2003). Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 4, 595-600.
- Keller, K.L. (2006). Building strong brands: Three models for developing and implementing brand plans, *Seminarial paper*, Tuck School of Business, Dartmouth College.
- Keller, K.L., Aaker, D.A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 1, 35-50.
- Keller, K.L., Lehmann, D.L. (2001). The brand value chain: linking strategic and financial performance. *Working paper*, Tuck School of Business, Dartmouth College.
- Keller, K.L., Lehmann, D.L. (2003). How do brands create value?: Value emerges through a unique chain of events. *Marketing Management*. May/June, 27-31.

KAYNAKLAR DİZİNİ (DEVAM EDİYOR)

- Kelley, S.W., Turley, L.W. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*, 54, 2, 161-166.
- Kennedy, M.S., Ferrel L.K., LeClair D.T. (2000), Consumers' trust of salesperson and manufacturer: an empirical study. *Journal of Business Research*, 51, 1, 73-86.
- Kerr, A.K., Gladden, J.M. (2008). Extending the understanding of professional team brand equity to the global marketplace. *International Journal of Sport Management and Marketing*, Vol. 3, No.1/2, 58-77.
- Khan, B.M., Shahid S.A., Akhtar, A., (2009). Role of trust: brand equity. *SCMS Journal of Indian Management*, April-June, 12-22.
- Kim, W. G., Jin-Sun, B., Kim, H. J. (2008). Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in midpriced hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32, 2, 235-254.
- Kim, W. G., Kim, H. B. (2004). Measuring customer-based restaurant brand equity: investigating the relationship between brand equity and firms' performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(2), 115-131.
- Kim, J., Morris, J.D., Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, Vol. 37, No. 2, 99-117.
- King, C., Grace, D. (2009). Employee based brand equity: a third perspective. *Service Marketing Quarterly*, 30, 2, 122-147.
- Knox, S., Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 9, 2, 111-128.
- Kohli, C., Leuthesser, L., (2001). Brand equity: capitalizing on intellectual capital. *Ivey Business Journal*, March/ April.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited, Fourth European Edition.
- Kuenzell, S., Halliday, S.V. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 17/5, 293-304.

KAYNAKLAR DİZİNİ (DEVAM EDİYOR)

- Kurtuldu, H. S., Şahin, Ç. (2006). Marka sermayesinin hesaplanmasında kullanılan davranışsal modellere yönelik bir inceleme ve değerlendirme, *Pazarlama Dünyası*, Sayı 3, 42-52.
- Kwon, H.H., Trail, G.T. (2003). A reexamination of the construct and concurrent validity of the psychological commitment to team scale. *Sport Marketing Quarterly*, Vol 12, Num. 2, 88-93.
- Kwon, H.H., Trail, G.T., Lee, D. (2008). The effects of vicarious achievement and team identification on BIRGing and CORFing. *Sport Marketing Quarterly*, 17, 209-217.
- Lau, G.T., Lee, S.H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 4, 341-370.
- Lassar, W., Mittal, B., Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *The Journal of Consumer Marketing*, 12, 4, 11-19.
- Lee, D., Trail, G.T., Anderson, D.F. (2009) Differences in motives and points of attachment by season ticket status: a case study of ACHA. *International Journal of Sport Management and Marketing*, Vol. 5, No. 1-2, 132-150.
- Leuthesser, L. (1988). Defining, measuring and managing brand equity: a conference summary. *Marketing Science Institute*. Cambridge, MA, Report No. 88-104.
- Lin, Y.L., Lin, C.H. (2008). Factors influencing brand loyalty in professional sports fans. *Global Journal of Business Research*, Vol. 2, No. 1, 69-84.
- Low, G.S., Lamb, C.W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *The Journal of Product and Brand Management*, Vol 9, Iss 6, 350-370.
- Madigan, E. A., Fortinsky, R.H.(2001). Additional psychometric evaluation of the outcomes and assessment information set (OASIS), *Home Health Care Services Quarterly*, 18, 4, 49-62.
- Madrigal, R. (1995). Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. *Journal of Leisure Research*, 27, 205-227.

KAYNAKLAR DİZİNİ (DEVAM EDİYOR)

- Mahony, D.F., Madrigal, R., Howard, D.(2000). Using the psychological commitment to team(PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9, 15-25.
- Malhoitra, N. K. (1984). The use of linear logit models in marketing research. *Journal of Marketing Research*, 21 (February), 20-31.
- Martinez, J.V. (2006). *Brand Equity Profile and the Measurement of its Components*. Article from Doctoral Thesis, National Autonomous University of Mexico, Mexico.
- McKinsey, F.A. (1994). Winning the right to brand. *Brand Strategy Newsletter*. November.
- Mertz, M. A., He, Y., Vargo, S.L. (2009). The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *Journal of the Academic Marketing Science*. 37, 328–344.
- Mitchell, A.A., Olson, J.C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, Vol. 18(August), 318-332.
- Ming-Zong, H. (2010). An empirical study on primary teachers' information technology learning difficulties structure. *Asian Social Science* Vol. 6, No. 5; May, 40-49.
- Mittal, B., Lassar, W. (1998). Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty . *Journal of Services Marketing* . 12 (3) , 177 – 194 .
- Netemeyer, R.G., Krishnan B., Pullig C., Wang, G., Yağcı M., Dean D., Ricks, J., Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57, 209– 224.
- Nunnally, J.C., Bernstein, I.R. (1994). *Psychometric Theory*. 3rd edition. New York: McCraw-Hill.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, 460-469.
- Oliver, R. L., Swan, J.E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *The Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 2, 21-35.

KAYNAKLAR DİZİNİ (DEVAM EDİYOR)

- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 3, 418-430.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Özgül, E. (2001). *Marka Yaratım / Geliştirme Süreci: Üretici Markaların Yaratım / Geliştirme Sürecinin Analizi ve Türk Bira Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*. Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özgül, E., Önce, G. (2005). Marka değeri kavramı ve Türk markaları açısından genel bir değerlendirme. *Marka Yönetimi Sempozyumu*, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Gaziantep, 14-15 Nisan, 263-269.
- Pang, N. S. K. (1996). School values and teachers' feelings: a Lisrel model. *Journal of Educational Administration*, Vol. 34, No: 2, 64-83.
- Pappu, R., Quester, P.G., Cooksey, R.W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence. *The Journal of Product and Brand Management*, 14, 2/3, 143-154.
- Parasuraman, A., Zeithaml V.A., Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml V.A., Berry, L.L. (1988). Servqual: a multiple- item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Parasuraman, A., Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 28, No. 1, 168-174.
- Paridon, T. J., Carraher, S., Carraher, S. C. (2006). The income effect in personal shopping value, consumer self-confidence, and information sharing (word of mouth communication) research. *Academy of Marketing Studies Journal*, Volume 10, Number 2, 107-124.

KAYNAKLAR DİZİNİ (DEVAM EDİYOR)

- Park, S.,H. (2009). *The Antecedents and Consequences of Brand Image: Based on Keller's Customer-Based Brand Equity*. Doctoral thesis. The Graduate School of The Ohio State University.
- Park, C., Jaworski, B. MacInnis, D. (1986). Strategic brand concept – image management. *Journal of Marketing*, 50, 135–45.
- Park, C.S., Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXI, May, 271-288.
- Parks, J.B., Quaterman, J. (2003). Sport Management: An Overview. J.B Parks ve J. Quaterman, (Ed.) *Contemporary Sport Management*. (s. 5-22). United States of America: Human Kinetics.
- Patterson, P. G., Spreng, R. A. (1997). 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*, 8(5),414–434.
- Power, J., Whelan, S., Davies, G. (2008). The attractiveness and connectedness of ruthless brands: the role of trust. *European Journal of Marketing*, Vol. 42 No. 5/6, 586-602.
- Raggio, R.D., Leone, L.P. (2007). The theoretical separation of brand equity and brand value: managerial implications for strategic planning. *Journal of Brand Management*. 14, 380 – 395.
- Randall, G. (2005). (*Markalaştırma*. Çev:Elif Özsayar). İstanbul: Rota Yayınları.
- Reast, J.,D. (2005). Brand trust and brand extension acceptance: the relationship. The *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14, No.1, 4-13.
- Rein, I., Kotler, P., Shields, B. (2007). *The Elusive Fan. (İşte Taraftar İşte Marketing. Spor Endüstrisinde Pazarlama ve Taraftara Ulaşmanın Yolları*. Çev: Umut Esra Kaplan). İstanbul: MediaCat Kitapları.

KAYNAKLAR DİZİNİ (DEVAM EDİYOR)

- Ross, S.D. (2003). *The Development of a Scale to Measure Professional Sport Team Brand Associations*. Doctoral thesis. University of Illinois. Urbana-Champaign.
- Ross S. D., (2006). A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 20, 22-38.
- Ross, S.D., James, J.D., Vargas, P. (2006), Development of a scale to measure professional sport team brand associations. *Journal of Sport Management*, 20, 260–279.
- Ross S.D., Russell, K.C. Bang, H. (2008). An empirical assessment of spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 22, 322-337.
- Roth, M.S. (1994). Innovations in defining and measuring brand image. *Advances in Consumer Research Volume*, 21, 495.
- Salman, G.G. (2005). *Brand Loyalty in Turkish Soccer: Assesing the Brand Relationship Between Brand Associations and Brand Loyalty*. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Salman, G.G. (2008). *Profesyonel Futbol Kulüplerinin Hizmet Kalitesi ile Taraftar Tipolojileri Arasındaki İlişki*. Doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., (2003). Evaluating the fit of Structural Equation Models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, Vol. 8, No: 2, 23–74.
- Schwartz, P. J. (2010). *The World's Top Sports Brands*. FORBES.
- Simon C.J. Sullivan M.W., (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing Science*, Vol. 12, No. 1, 28–52.
- Smith, A.C.T.(2008). *Introduction of Sport Marketing*. Hungary: Elsevier Ltd.
- Slattery, H. Shaw, R.N. (2003). Brand value in the context of Australian Football League Clubs. *ANZMAC Conference Proceedings: Adelaide*, 1-3.

KAYNAKLAR DİZİNİ (DEVAM EDİYOR)

- Srinivasan, V. (1979). Network models for estimating brand-specific effects in multi-attribute marketing models. *Management Science*, Vol. 25, No.1, January.
- Srinivasan, V., Park, C.S., Chang, D.Y. (2005). An approach to the measurement, analysis, and prediction of brand equity and its sources. *Management Science*, 51, 9, 1433–1448.
- Sriram, S., Balachander, S., Kalwani, M. U. (2007). Monitoring the dynamics of brand equity using store-level data, *Journal of Marketing*, Vol. 71, April, 61–78.
- Srivastava, R. K., Shocker, A. D. (1991). Brand equity: a perspective on its meaning and measurement. *Working Paper*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, No. 91–124.
- Stern, B., Zinkhan, G.M., Jaju, A. (2001). Marketing images: construct definition, measurement issues, and theory development. *Marketing Theory*, Vol. 1, No.2, 201–224.
- Sweeney, J., Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 179–193.
- Şahin, Ç., Kurtuldu, H.S., (2005). Marka sermayesinin hesaplanmasında kullanılan finansal yaklaşımlara yönelik kavramsal bir perspektif. *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi*, Yıl:20, Temmuz, Sayı:232, 122-131.
- Şenel, T. (2008). *Şirketleşme*. Euroasia Sportsnews, Mayıs, s. 6–10.
- Şimşek, Ö.F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.
- Tapçrı, C.P. (2006). *Endüstriyel Pazarlarda Marka Değerinin Satın Alma Davranışına Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Taşkın, Ç., Akat, Ö. (2008). *Marka ve Marka Stratejileri*. Bursa:Alfa Aktüel.
- Tek, Ö.B., Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

KAYNAKLAR DİZİNİ (DEVAM EDİYOR)

- Trail, G.T., Anderson, D.F., Fink, J.S. (2005). Consumer satisfaction and identity theory: A model of sport spectator conative loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 14, 98-111.
- Tybout, A. M., Hauser, J. R. (1981). A marketing audit using a conceptual model of consumer behavior: application and evaluation. *Journal of Marketing*, 45, 3, 82-101.
- Uztuğ, F., (2002). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Ünüvar, A.R., Gürkan, B., Acar, D., Bıçakçı, L., Karacar, G., İkiz, M., Tanrıöver, Ö., Akşar, T. (2010). *Kurumsal Yönetim İlkeleri Işığında Türk Futbol Kulüpleri Yönetim Rehberi*. 2. Baskı, İstanbul: Türkiye Kurumsal Yönetim Derneği.
- Vazquez, R., del Rio, A.B., Iglesias, V. (2002). Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing Management*, 18, 27-48.
- Washburn, J.H., Plank, R.E. (2002). Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Winter, 46-61.
- White, S. D. (2005). Brand equity building - measuring brand value. *EzineArticles.com*. Erişim: 20.05.2009.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38/9, 662-669.
- Wu J., DeSarbo, W.S., Chen, P.J., Fu, Y.Y. (2006). A latent structure factor analytic approach for customer satisfaction measurement. *Marketing Letter*, 17, 221-238.
- Yang, Y. (2007). *Branding in Professional Sport Teams*. Doctoral thesis, University of Toronto. Canada.
- Yereli, A.N., Gerşil, G., (2005). Entelektüel sermayeyi ölçme ve raporlama yöntemleri. *Yönetim ve Ekonomi*, Cilt:12, Sayı:2, 17-30.
- Yoo, B., Donthu, N., Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Academy of Marketing Science*. Spring, 28,2, 195-211.

KAYNAKLAR DİZİNİ (DEVAM EDİYOR)

- Yoo, B., Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1- 14.
- Yoon, Y., Gürsoy, D., Chen, J. S. (2001). Validating a tourism development theory with structural equation modeling. *Tourism Management*, 22, 363-372.
- Yoshida, T., Milgrom, P., Mori, Y., Nakai, Y., Kaji, M., Shimono, T., Donaldson, A.N.A. (2009). Reliability and cross-cultural validity of a Japanese version of the dental fear survey. *BMC Oral Health*, 9-17.
- Yu C., Zhao P., Wang H. (2008). An empirical evaluation of a customer-based brand equity model and its managerial implications. *Frontiers of Business Research in China*, 2, 4, 553–570.
- Zhang, Z., Won, D., Pastore, D.L. (2005). The effects of attitudes toward commercialization on college students purchasing intentions of sponsors products. *Sport Marketing Quarterly*, 14,177–187.
- Zajonc, R.B., Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, 9, 2,123–131.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, 2–22
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 21, Number 1, 1–12.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, 31–46.

EK1- Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Aşağıda yer alan anket, Spor Takımlarında Marka Değerinin incelenmesi amacıyla gereken verilerin elde edilmesi için hazırlanmıştır. **Ankete katılım gönüllüdür ve isminizi yazmanıza gerek yoktur.** Anketin tamamlanması yaklaşık olarak 5 dakika sürecektir. Sizi rahatsız eden herhangi bir soru olmadıkça lütfen **anketteki bütün sorulara cevap vermeye çalışınız.** Anket soruları içerisinde çeşitli maddeler sıralanmıştır. Her bir maddenin karşısında 1(Hiç katılmıyorum) ve 5 (Tamamen Katılıyorum) arasında değişen bir cevap formatı vardır. Sizden istenen, her bir madde için sizin görüşünüzü yansıtan en uygun yanıtları vermenizdir. Çalışmanın başarılı olması için soruları **dürüstçe ve içinizden geldiği gibi yanıtlamanız son derece önemlidir.** Sizden elde edilen veriler, çalışma süresince saklı tutulacak ve sadece bu araştırmanın amaçları için kullanılacaktır. Anketi cevaplamaya karar verdiyseniz lütfen **gönüllü olarak katıldığınızı belirtmek amacıyla imzanızı** aşağıdaki bölüme atınız.

Katılımınız için teşekkür ederim. Yavuz YILDIZ

.....
Katılımcının İmzası

1- Taraftarı olduğunuz takım (Takımlar alfabetik sıralamaya göre yazılmıştır.)	
<input type="checkbox"/> BJK	<input type="checkbox"/> FB
<input type="checkbox"/> GS	<input type="checkbox"/> Diğer.....
2- Yaşınız :	
3- Cinsiyetiniz	
<input type="checkbox"/> Bayan	<input type="checkbox"/> Bay
4- Düzenli olarak spor yapıyor musunuz?	
<input type="checkbox"/> Evet (Haftada en az 2 defa)	<input type="checkbox"/> Hayır
Yanıtınız Evet ise hangi dalda spor yapıyorsunuz? <input type="checkbox"/> Futbol <input type="checkbox"/> Diğer.....(lütfen yazınız)	
5- Lig Tv Üyesi misiniz?	
<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır
Yanıtınız Evet ise kaç yıldan beri üyesiniz?:	
6- Ev Halkının Toplam Aylık Geliri:	
<input type="checkbox"/> 1000 TL'den az	<input type="checkbox"/> 1001-2000 TL
<input type="checkbox"/> 3001-4000 TL	<input type="checkbox"/> 4001-5000 TL
<input type="checkbox"/> 2001-3000 TL	<input type="checkbox"/> 5001 TL ve daha fazla
7- Bahis oynar mısınız?	
<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır
8- Yanıtınız Evet ise; nereden oynarsınız?	
<input type="checkbox"/> Bayiden	<input type="checkbox"/> İnternette
<input type="checkbox"/> Her ikisinden	
9- Hangi sıklıkla oynarsınız?	
<input type="checkbox"/> Her gün	<input type="checkbox"/> Haftada 1-2 defa
<input type="checkbox"/> Fırsat bulunca	<input type="checkbox"/> Param olunca
8- Geçen sezon takımınızın stadyumunda kaç maça gittiniz? :	

No	Maddeler	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Takımımın maçlarında başarılı sonuçlar alması benim için önemlidir	1	2	3	4	5
2	Takımımın lig şampiyonluğu için mücadele etmesi çok önemlidir.	1	2	3	4	5
3	Takımımın uluslar arası alandaki başarısı benim için çok önemlidir.	1	2	3	4	5
4	Takımımın teknik direktörünü beğeniyorum.	1	2	3	4	5
5	Takımımın teknik direktörü spor dünyasında oldukça tanınmış birisidir.	1	2	3	4	5
6	Takımımın teknik direktörü işini iyi yapar.	1	2	3	4	5
7	Takımımın mükemmel bir teknik direktörü vardır.	1	2	3	4	5
8	Takımımın yıldız oyuncularını izlemekten hoşlanırım.	1	2	3	4	5
9	Takımım, izlemekten hoşlandığım yıldız oyunculara sahiptir.	1	2	3	4	5
10	Takımımın yıldız oyuncuları, seyir zevkimi artırır.	1	2	3	4	5
11	Takımımın yönetimi, iyi bir takım oluşturmak için yapabileceklerinin en iyisini yapar.	1	2	3	4	5
12	Takımımın yönetimi, oyuncu seçimlerinde akıllıca davranır.	1	2	3	4	5
13	Takımımın yönetimi, medya ilişkileri konusunda başarılıdır.	1	2	3	4	5
14	Takımımın yönetimi, taraftar ilişkileri konusunda başarılıdır.	1	2	3	4	5

Lütfen arka sayfaya geçiniz.

No	Maddeler	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
15	Kulübüm galibiyetlerle dolu bir tarihe sahiptir.	1	2	3	4	5
16	Kulübümün geçmişten gelen başarıları vardır.	1	2	3	4	5
17	Kulübümün zengin ve köklü bir tarihi geçmişi yoktur.	1	2	3	4	5
18	Takımımın stadyumu dikkat çekici özelliklere sahiptir.	1	2	3	4	5
19	Takımımın stadyumunun tasarımı mükemmeldir.	1	2	3	4	5
20	Takımımın stadyumu maç izleme zevkini artırır.	1	2	3	4	5
21	Takımımın renklerini beğenirim.	1	2	3	4	5
22	Takımımın logosunu beğenirim	1	2	3	4	5
23	Takımımın formaları ilgi çekicidir.	1	2	3	4	5
24	Takımım hakkında okumak, konuşmak ve izlemek hayatın sorunlarından geçici bir süre uzaklaşmamı sağlar.	1	2	3	4	5
25	Takımım hakkında okumak, konuşmak ve izlemek günlük sorunları unutmama yardım eder.	1	2	3	4	5
26	Takımım hakkında okumak, konuşmak ve izlemek beni hayatın zorluklarından uzakta tutar.	1	2	3	4	5
27	Arkadaşlarımın beni, takımımın bir taraftarı olarak görmesi önemlidir.	1	2	3	4	5
28	Arkadaşlarım ve ailem, beni takımımın bir taraftarı olarak bilir.	1	2	3	4	5
29	Takımım hakkında konuşurken genellikle “Onlar” yerine “Biz” derim.	1	2	3	4	5
30	Takımım bana, arkadaşlarımla zaman geçirebileceğim bir ortam sağlar.	1	2	3	4	5
31	Takımımın taraftarı olmak diğer insanlarla görüşmenin iyi bir yoludur.	1	2	3	4	5
32	Takımım sayesinde arkadaşlarımla görüşebilirim.	1	2	3	4	5
33	Takımım arkadaşlarımı görmek için iyi bir ortam sunar.	1	2	3	4	5
34	Takımıma güvenirim.	1	2	3	4	5
35	Takımına inanırım.	1	2	3	4	5
36	Takımım onurlu bir takımdır.	1	2	3	4	5
37	Takımım güvenilirdir.	1	2	3	4	5
38	Bu takımı tutma kararım, akıllıca bir karardır.	1	2	3	4	5
39	Bu takımı tutmaktan mutlu değilim.	1	2	3	4	5
40	Bu takımı tutarak doğru kararı verdiğime eminim.	1	2	3	4	5
41	Bu takımı tuttuğum için kendimi kötü hissediyorum.	1	2	3	4	5
42	Takımımın gerçek bir taraftarıyım.	1	2	3	4	5
43	Takımına oldukça bağlıyım.	1	2	3	4	5
44	Gelecekte daha başarılı olmasa bile takımımınla olan ilişkiyi bir başka takım için değiştirmem.	1	2	3	4	5
45	Sorunlara neden olsa bile bulunduğum ortamlarda takımımı savunurum.	1	2	3	4	5
46	Arkadaşlarım başka bir takımı tutmam için beni ikna etmeye çalışsa bile takımımı değiştirmem.	1	2	3	4	5
47	Takımımın maçlarını izlerim.	1	2	3	4	5
48	Takımımın oyuncuları, antrenörü, yönetimi ve diğerleri hakkında medyada (TV, gazete, internet vb) yer alan haberleri takip ederim.	1	2	3	4	5
49	Kulübümün ticari ürünlerini (forma, eşofman, şapka, anahtarlık, tişört vb.) satın alırım.	1	2	3	4	5
50	Takımımın logosunu ve/veya renklerini taşıyan giysileri giyerim.	1	2	3	4	5
51	Televizyonda takımım hakkındaki futbol yorum programlarını seyredirim.	1	2	3	4	5
52	Takımım hakkında yapılan tartışmalara katılırım.	1	2	3	4	5

Anket bitmiştir. Zaman Ayırdığınız için Teşekkürler.

ÖZGEÇMİŞ

1977 doğumlu yazar ön lisans eğitimini C.B.Ü. Soma MYO Elektrik Bölümü'nde, lisans eğitimini C.B.Ü. BESYO Spor Yöneticiliği Bölümü'nde, yüksek lisans eğitimini ise C.B.Ü. Sağlık Bilimleri Enstitüsü Sporda Psikososyal Alanlar Bilim Dalı'nda tamamlamıştır. Evli ve bir çocuk babasıdır.