



International

Journal of Human Sciences

ISSN:2458-9489

Volume 19 Issue 3 Year: 2022

**The relationship between
perceived brand equity,
satisfaction and behavioral
intention in football fans**

**Futbol seyircilerinde
algılanan marka değeri,
tatmin ve davranışsal niyet
arasındaki ilişki**

**Mehmet Ali Çeliksoy¹
Ahmet Azmi Yetim²**

Abstract

In this research, it is aimed to examine the relationship between perceived brand value, satisfaction, and behavioral intention in football from the perspective of football spectators in Turkey. The "Brand Equity Scale" used in their research by Tsordia, Papadimitriou, and Parganas (2018), the "Satisfaction Scale" used by Argan, Özgen, and Koç (2018) in their research, and the "Behavioral Scale" adapted by Katlav and Öney (2018) are suitable for the determined purpose. The brand equity structure used in the research consists of four (4) dimensions (brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty) and a total of nineteen (19) statements. Four (4) statements were used to measure the structure of satisfaction, and four (4) statements were used to measure the structure of behavioral intention. While using the descriptive research model to reveal these relationships; the relational research model was used to test the hypotheses and reveal the relationships between the variables. The sample of the research consists of 308 people who are interested in football between

Özet

Bu araştırmada, Türkiye'de futbol seyircilerinin bakış açısından futbolda algılanan marka değeri, tatmin ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Belirlenen amaca uygun Tsordia, Papadimitriou ve Parganas'ın (2018) araştırmalarında kullandıkları "Marka Değeri Ölçeği", Argan, Özgen ve Koç'un (2018) araştırmalarında kullandıkları "Tatmin Ölçeği" ve Katlav ve Öney'in (2018) uyarlamasını yaptıkları "Davranışsal Niyet Ölçeği" kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan marka değeri yapısı dört (4) boyut (marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımı, marka bağlılığı) ve toplam ondokuz (19) ifadeden oluşmaktadır. Tatminin yapısının ölçülmesinde dört (4) ifade ve davranışsal niyetin yapısının ölçülmesinde de dört (4) ifadeden yararlanılmıştır. Bu ilişkileri ortaya çıkarmak için betimsel araştırma modelinden yararlanılırken; Hipotezleri test etmek ve değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak için ilişkisel araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini, 2020-2021 yılları arasında futbolla ilgilenen uygun örnekleme yöntemi ile seçilmiş 308 kişi oluşturmaktadır.

¹ Instructor, Eskişehir Technical University, Department of Physical Education and Sports Teacher, Faculty of Sports Science, maliceliksoy@gmail.com

² Prof. Dr., Gazi University, Sport Sciences Faculty, Department of Sport Management, aayetim@gazi.edu.tr

 Orcid ID: [0000-0003-0375-8637](https://orcid.org/0000-0003-0375-8637)



the years 2020-2021, selected by convenient sampling method.

In line with the purpose of the research, the Structural Equation Model was used to evaluate the relationship between structures. The data were analyzed with a two-stage approach. In the first stage, the measurement model was tested, and in the second stage, the relationship between the structures was tested. As a result of the analysis, it was determined that the measurement model produced valid and reliable results. As a result of the structural model analysis, three hypotheses developed on the theoretical basis were accepted. Accordingly, it has been observed that the effect of brand equity on satisfaction and behavioral intention, and the effect of satisfaction on behavioral intention, are significant. Based on these findings, it can be said that the perceived brand value in football has an effect on both the satisfaction of the audience and the formation of behavioral intention.

Keywords: Football, Brand Equity, Satisfaction, Behavioral Intention.

[\(Extended English summary is at the end of this document\)](#)

Araştırmanın amacı doğrultusunda yapılar arası ilişkiyi değerlendirmek için Yapısal Eşitlik Modelinden yararlanılmıştır. Verilerin iki aşamalı yaklaşımla analiz edilmiştir. Birinci aşamada ölçüm modeli, ikinci aşamada yapılar arası ilişki test edilmiştir. Analiz sonucunda ölçüm modelinin geçer ve güvenilir sonuçlar ortaya koyduğu tespit edilmiştir. Yapısal model analizi sonucunda kuramsal temele dayalı geliştirilen üç hipotez de kabul edilmiştir. Buna göre, marka değerinin tatminin ve davranışsal niyet üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu gözlemlenmiştir. Bu bulgular temelinde, futbolda algılanan marka değerinin, hem seyircilerin tatminin yaşanmasına, hem de davranışsal niyet oluşumuna etkisi olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Futbol, Marka Değeri, Tatmin, Davranışsal Niyet.

GİRİŞ

Toplumların spora olan büyük ilgisi sonucunda, sporun büyük ekonomilerin konuşulduğu ticarî bir sektöre ve pazara dönüştüğü, sporun amatör anlayıştan profesyonelliğe evrilerek artık bir meslek haline geldiği belirtilmektedir (Erten, 2006). Bu durum, sporun Dünya’da diğer sektörlerden daha hızlı geliştiğini ve büyüdüğünü gözler önüne sermektedir.

Dünya’da kitleleri peşinden sürükleyen markalaşmayı başarmış, yüksek popülerlik, seyirci kitlesi ve ekonomik büyüklük açısından en önde yer alan spor branşının futbol olduğu görülmektedir. Dolayısıyla futbolun sahip olduğu özellikler nedeniyle, algılanan marka değerinin de bu oranda yüksek olduğu söylenebilir. Bu spor markalarına ve onların ortaya koyduğu ürün ve hizmetlerine atfedilen değerin, spor tüketicilerinde yaşanan kimlik, tatmin, bağlılık ve niyet duyguları arasındaki çok boyutlu ilişkiyle oluştuğunun farkına varılmasıyla, spor pazarlaması sektöründe ve spor kurumlarında (spor federasyonları, kulüpler, vb.) da bu yöndeki anlayışla ilgili değişim süreçlerinin yaşanması gerekmektedir. Bu doğrultuda ülkemizde düzenlenen futbol liglerinde yer alan tüm kulüplerin, sektördeki rekabete katılabilmek, bu rekabette varlıklarını sürdürebilmek ve ekonomik açıdan büyüyüp daha başarılı olabilmek için markalaşmak ve marka olarak değerlerini arttırmak zorundadır. Bunu başarabilmek için, marka değeri algılarını yükseltmek, seyircilere sundukları ürün ve hizmetlerin kalitesini arttırarak tatmin yaşamalarını sağlamak, böylece seyircilerde daha güçlü davranışsal niyet oluşturmaları gerekmektedir. Bu durumu sağlamanın en önemli yollarından birinin spor tüketicisiyle (seyirci) daha etkili marka iletişimi içinde olmaktan geçmektedir. Sporda etkili marka iletişimine sahip olmak, sahip olunan seyirci potansiyelinden kaynaklanmaktadır. Branşların seyirci potansiyelleri o branşın pazarlama iletişimi bileşenleri etkilemektedir. (Rein, Kotler ve Shields 2006: 42-43).

1. KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Spor Endüstrisi ve Spor Seyircisi

Günümüz dünyasında insanların boş zamanlarını fiziksel gelişimleri için kullanma, uygun bir fiziksel görünüme sahip olma, bir spor dalında profesyonelleşme, sosyal olarak bir gruba katılma ve sporla ilgili bir gruba ait olma istekleri doğrultusunda spor endüstrisi ve organizasyonları hızla gelişmiştir. Bunun sonucunda spor, sosyo-ekonomik bir olgu olarak dikkatle takip edilen büyük bir pazar haline gelmiştir. Faklı bir başkış açısı ile bakıldığında sporun, pazarlama sektörü açısından ciddi ekonomik bir katma değer olduğu ifade edilmektedir (Basım ve Argan, 2009:5). Bu gelişmeler sonrasında, sporun Dünya’da her geçen gün popülerliğinin artması, dolayısıyla geniş bir ekonomik pazar oluşturması, birçok spor branşının ve kulübün kendi markalarını yaratması ve değerleri oldukça yüksek birer marka haline dönüşmeleri söz konusu olmuştur. Özellikle futbol kulüpleri, büyük ekonomiler olarak faaliyet göstermeye başlamış ve marka yönetimi bakış açısıyla yönetilmeye başlamışlardır (Taşgın ve Tekin, 2007).

Günümüzde sporda markalaşma sürecinin lideri konumundaki futbol branşı ve kulüpleri ile ilgili organizasyonların ve müsabakaların, dev stadyumların tribünlerinden ya da canlı yayınlarla görsel medyadan günden güne çoğalan büyük seyirci kitleleri tarafından izlenmekte, yazılı medyadan da takip edilmekte olduğu görülmektedir. Bu kitleleri oluşturan spor seyircisi, Trail, James ve Fink (2000) tarafından “spor olaylarını ve organizasyonlarını tarafsız bir yaklaşımla ikincil öncelikli anlayışla takip eden kişiler” olarak tanımlanmıştır. Smith (2008:34) de, spor seyircilerinin spor organizasyonlarına katılımında üç farklı motivasyonun (psikolojik, sosyo-kültürel motivasyonlar ve benlik algısı) etkili olduğunu belirtmiştir. Hangi motivasyonla katılım sağlanırsa sağlansın, günümüzde spor organizasyonlarının izlenmesi, spor ürün ve hizmetlerinin sürekli olarak tüketilmesi spor endüstrisi için hayati önemdedir. Spor seyircileri spor pazarlaması açısından çok önemli temel taşdır. Bu mihvalde spor seyircilerinin spor branşlarına gösterdikleri yakın ilgi, lisanslı spor ürün ve hizmetlerini tüketme davranışları, her spor branşında olduğu gibi futbol branşının da ekonomik olarak büyümesine, markalaşmasına ve marka değerlerinde artışlara neden olmaktadır.

1.2. Sporda marka ve marka değeri

Pınar, Nardalı, Alkibay ve Girard (2017), küreselleşmenin sonucu olarak sporun Dünya’daki popüleritesinin arttığını, toplumlarda ekonomik ve diğer yönleriyle önemli bir karşılığı olduğunu ve bu gelişmeyle birlikte spor branşları ve kulüplerde markalaşmanın kaçınılmaz olduğunu altını çizmişlerdir. Günümüzde spor olgusu, artık hem kendini ürün ya da hizmet düzeyinde markalaştırma, hem de markalaşmayı başarmış olan branşları, kulüpleri ve milyonlarca insan tarafından seyredilen spor etkinliklerini (Olimpiyatlar, Dünya ve Avrupa Şampiyonaları, v.b) amaçlarına ulaştırmak ve daha değerli bir konuma gelebilmelerini temin etmek için , yeri yatsınamayacak kadar büyüktür. (Altunbaş, 2007). Kapferel (1992) günümüzdeki gerçekliğe ışık tutan bir bakış açısıyla “ürünler firmaların ürettikleri, marka ise, müşterilerin aldıklarıdır” şeklinde bir tanımlama yapmıştır. Dolayısıyla spor branşları ve kulüpler için önemli olan faktörün, seyircinin zihnindeki branş ve kulüp markalarını olumlu olarak özdeşleştirilmesi ve zihinlerde özdeşleşen markanın bu yolla diğer markalardan farklılaştırmasıdır (Gladden, Irwin ve Sutton, 2001).

Bu duruma yönelik spor seyircileri de, genel olarak branşlarının ve kulüplerinin algılanan marka değerlerinin yüksek olmasını isterler (Alkibay, 2005). Ayrıca marka değeri yüksek bir branşın ya da kulübün sağladığı öz güven ve kimlik de, insanlar açısından çok değerlidir. Fakat bu konudaki asıl sorumluluk branşların ve kulüplerin yönetimlerine düşmektedir. Branş ve kulüp yönetimleri bu sorumluluklarını tarihsel geçmişlerine, önceki başarılarına odaklanarak ve seyircileriyle daha fazla etkileşim sağlayarak yerine getirebilecektir. Bu nedenle günümüzde branşların ve kulüplerin marka değerlerini arttırmak konusunda strateji oluşturma çabaları birinci öncelikleri arasında görülmektedir. Dolayısıyla sporda marka değeri kavramı, günümüz spor sektörünün yükselen değeri olarak tanımlanmaktadır.

Gladden ve Milne (1999) tarafından sporda marka değeri kavramı, ürünün sayıp olduğu marka veya hizmetin tüketimini gerçekleştirecek olan seyircilerin, destekledikleri branşın ya da kulübün ismine ve sembollerine yüklediği değerlerin tamamı şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanımdan yola çıkarak

sporda marka değeri kavramı içerisinde; isim, kulübün tarihi, kulübe mal olmuş başarılı sporcular, sahip olduğu seyirci kitlesi ile kulübe ek maddi, manevi değerler sağlayan tüm varlıklar alınabilir. Bu açıdan yaklaşıldığında, üst düzey rekabete, başarıya, tanıtıma ve mali kaynağa ihtiyacı olan ve bu yollarla marka değerinin artacağını düşünen spor branş ve kulüp yönetimleri, naklen yayınlarda, internet ortamında (tarafar sohbet odaları, federasyon ve kulüp web sayfaları), basın yayında ve tohumların sosyal medyalarında kendilerine alan açmışlar, takipçileriyle en son bilgi ve gelişmeleri paylaşmaya, daha geniş seyirci kitlesine ulaşmaya ve onlarla daha güçlü bağ kurmaya çalışmaktadırlar (Ataizi, 2012). Marka değerlerini yaratan ya da güçlendiren spor branşı/kulüp, sahip olduğu değerle etkisiyle seyircileriyle uzun süreli duygusal iletişim kurarak onların bağlılığını ve tüketim alışkanlıklarını istediği yönde geliştirebilir (Biscaia, Ross, Yoshida, Correia, Rosado ve Maroco, 2016). Günümüzde marka olmayı başarmış, teknolojinin de olanaklarını kullanabilecek alt yapıya sahip spor branşları ve kulüpler, seyircileriyle medya ve on-line platformlar üzerinden kurdukları iletişimlerle, marka tanınırlıklarını ve değerlerini olumlu yönde güçlendirmekte, ekonomik olarak büyümenin ve seyirci kitlesindeki artışın önünü açabilmektedir.

Dünya'da marka değeri yüksek spor branşları, kulüpler ve organizasyonlar, ek gelir alanları yaratma, öz kaynaklarını artırma, seyircilerini başarılı sonuçlarla tatmin etme, bağlılığı güçlü taraftar kitlesi yaratma gibi yönetim stratejileriyle, markalarını yönetme konusunda daha başarılı bir duruma gelmişlerdir (Yıldız, Ay ve Özbey, 2012; Vahdati, Esfahani, Hosseini ve Ehsani 2013; Akın, 2016). Bu nedenle spor kurumları, belli dönemlerde yaşanan başarısızlığın etkilerinden, stratejik kararlarının (yönetim değişikliği, maliyeti yüksek transferler, büyük tesis yatırımları) tehlikelerinden korunmak, bağlılıkları güçlü seyirci kitlesinin sayısını arttırmak için, güçlü bir marka olmaya ve marka değerini yükseltecek kararlara odaklanmaktadırlar (Kunkel, Doyle, Funk, Du ve MacDonald, 2016).

1.3. Sporda Tatmin

Spor organizasyonları içerisinde yer alan paydaşların (seyirciler, spor branşları, spor kurumları, kulüp yönetimleri, medya, sponsorlar, v.b) motivasyonlarını devam ettirmelerinde beklentilerinin karşılanması ve oluşan tatminin etkisi büyüktür. Scanlan, Stein ve Ravizza (1989) sporda yaşanan tatmini, spor paydaşlarıyla elde edilen deneyimler sonrasında spor seyircisinde oluşan eğlenme, hoşlanma ve memnun kalma vb. Durumların oluşmasının vasıtasıyla gerçekleşen olumlu tepkiler olarak ifade etmişlerdir. Spor pazarlaması alanyazınında genel (yaşam tatmini) ve alınan hizmete (etkinlik tatmini) yönelik iki tür tatminin yaşanabileceği ifade edilmiştir (Anderson, Fornell ve Lehmann, 1994). Seyircilerde yaşanan tatminin, aslında sezonluk ya da sınırsız süreli diye bilinen genel tatmin (yaşam tatmini) olduğu söylenebilir (Bitner ve Hubbert, 1994).

Sporda, seyirci tatmininin gerçekleşmesine yönelik yapılan araştırmaların, asıl ürün (müsabaka başarısı) (Madrigal, 1995; Trail ve diğerleri, 2005), kaliteli hizmet (Wakefield ve Blodgett, 1994; Wakefield ve Sloan, 1995), spor tesisinin atmosferi (Chen, Lin ve Chiu, 2013) ve spor tesisinde yaşanan unutulmaz deneyimler (Hill ve Green, 2000) merkezinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında, branşların ve kulüplerin spor tesislerinde sunmuş oldukları hizmet kalitesinin, yarattıkları atmosferin ve unutulmaz deneyimlerin, seyircinin yaşadığı tatmin üzerinde asıl ürün (başarı, sergilenen performans) kadar önemli olduğu söylenebilir.

Zeithaml ve diğerleri (1996); ürün ve hizmeti satın alması sırasında müşteride yaşanan yüksek tatminin, fiyata karşı duyarlılığı azalttığını veya ürene karşı duyarlılığı artırmasını sağladığını ifade etmişlerdir. Bu açıdan bakıldığında, spor seyircilerinin başarı, kaliteli hizmet, spor tesisinde yaratılan atmosfer ve edinilen deneyimler sonucu oluşan tatmin sonrasında, ileriye dönük daha fazla ücret ödeyerek maç bileti, lisanlı malzeme ve hizmeti para karşılığı edinmeyi sürdüreceklerini ya da bu davranışsal niyeti tekrarlayabilecekleri söylenebilir. Bu durumun ürünü ya da hizmeti sağlayan branş ya da kulübe, uzun süreli finansal katkı sağlayacağı ve dış ortamdaki kaynaklanan birçok riskten korunma olanağı vereceği düşünülebilir.

1.4. Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet, Lien, We, Huang ve Wu (2015) tarafından "bir müşterinin belli bir ürün ya da hizmeti edinme ihtimali" olarak tanımlanmıştır. Davranışsal niyet kavramı, müşterinin herhangi hizmet ve ürün eksenli alışveriş kararı almadan önce olası yaşayacağı duygu, düşünce ve deneyimler

olarak da değerlendirilebilir. Ancak davranışsal niyet, Yeh'in (2015) de belirttiği gibi sadece bireyin içsel etkenlerden değil, aynı zamanda çevresinde gelişen dış etkenlerin sonucu olarak da oluşabilir. Dolayısıyla davranışsal niyetin oluşabilmesi için, içsel ve çevresel faktörlerin birlikte katkı sunması söz konusudur.

Çetinkaya (2019) araştırmasında ilgili literatürde kabul edilen görüşlerin aksine davranışsal niyet ile satın alma tavrı arasındaki bağlantının düşük düzeyde olduğunu ancak davranışsal niyetin satın alma tavrını ortaya çıkarmada mühim olduğunu ifade etmiştir.

Spor sektörünün müşterileri olarak spor seyircilerinin davranışsal niyet ve satın alma davranışları gözlemlendiğinde, diğer sektördeki müşterilerin davranışlarıyla benzerlik gösterdiği görülmektedir. Yoshida ve James (2010), sporda gözlenen davranışsal niyeti, seyircilerin gelecekteki müsabakalara katılma konusundaki olumlu niyeti, etkinliği başkalarına tavsiye etmesi ve kulüp lisanslı ürünleri ve hizmetleri tekrar tekrar satın alması olarak açıklamaktadır. Bu davranışsal niyeti spor sektöründe devam ettirebilmek için, branş ve kulüplerin seyircilerine dönük bazı stratejik kararlar almaları (başarılı sporcu transferi kararı, yeni tesis yapma kararı, tesislerde sunulan hizmet kalitesini arttırma, atmosferi cazip kılma, v.b) ve uygulamaya geçirmeleri gerekmektedir. Örneğin; spor kurumları, düzenlemiş oldukları organizasyonlarda seyircilerinin tribüne gelerek takımlarını desteklemelerini, yarattıkları atmosferden etkilenmelerini ve unutulmaz deneyimler kazanmalarını sağlayarak daha sonraki süreçte bu yaşadıklarını etrafındakilere tavsiye etmelerini sağlamalıdır. Ancak bu hizmetlerden etkilenen ve kulübüyle güçlü bağ kuran seyirciler, kulüp lisanslı spor ürün, hizmetlerini ve maç biletlerini satın almaya, çevresindekilere tavsiye etmeye yönelik davranışsal niyet gösterebilirler.

1.5. Araştırma modeli ve hipotezler

Yapılan çalışmada, Türkiye'de seyircilerin bakış açısından futbolda algılanan marka değeri, tatmin ve davranışsal niyet arasındaki ilişkilere yönelik hipotezler (H1, H2, H3) kurulmuş ve bu hipotezlerin ilişkilerini ortaya koyan bir model oluşturulmuştur.

H1. Marka değeri ve tatmin arasındaki ilişkiler

Woodruff (1997) algılanan değeri, amaçlarını gerçekleştirme arzusunda olan müşterinin ürünün tüm özelliklerine dikkat ederek bir tercihte ve değerlendirmede bulunması olarak ifade etmiştir. Bu açıdan yaklaşıldığında, algılanan değeri saptamada ödenen ücret, olası riskler ve diğer faktörler tek tek ele alınmamalı, toplamdaki müşteriye yönelik maddi ve duygusal faydalar dikkate alınmalıdır. Dolayısıyla bir ürünün ya da markanın değeri, müşteriye sağladığı yararlar bütünü olarak değerlendirilmelidir. Bu durum, müşteride markaya karşı güven ve tatmin duygusunun oluşmasına neden olabilecektir. Blackstone (1992) da, kavrama bu açıdan yaklaşarak, müşteri temelli marka değerini, müşterinin markaya yönelik güveni ve markadan sağladığı tatmin olarak değerlendirmektedir. Marka değerine sahip olmak sadece müşterinin davranışlarıyla ilişkili değil, aynı zamanda müşteriler ile etkili bir ilişki geliştirilmesini ve tatminin yaşanmasını sağlayan iki boyutlu bir durumdur (Onaran, Bulut ve Özmen 2013). Tatmin, müşterinin kullandığı ürün ve hizmet sonrası ortaya çıkan memnuniyet derecesiyle ilgili tek boyutlu bir yapı, algılanan marka değeri ise, kullanımından önce ve sonra çok boyutlu bir yapı olarak ifade edilebilir (Sweeney, Soutar ve Johnson 1999; Assael, 2004:145; Sanchez, Callarisa, Rodríguez ve Moliner 2006). Dolayısıyla algılanan marka değeri, tatminden daha karmaşık bir durumdur ancak tatmini kapsayan ve onu aşan bir anlamı vardır. Bu açıdan bakıldığında, müşterilerin marka değeri beklentilerini olumlu olarak karşılayan bir markanın, ürün ve hizmete ilişkin tüketimin devamlılığını ve müşteri memnuniyetini yükseltmesi mümkündür (Onaran, Bulut ve Özmen 2013). Alıcılar mal ya da hizmet alışverişinde bulunurken, her durumda ödediği ücretten daha fazlasını karşılayacak, kendine dönük bir yararlılık beklentisi içindedir. Marka bunu sağladığı takdirde, müşteri tarafından algılanan değer ve sonrasında da yaşanan tatmin düzeyi artacaktır. Tersine bir durum yaşanır ise, algılanan değer ve memnuniyet azalacak, buna bağlı olarak gerçekleşen tatmin düzeyi düşecektir (Woodruff, 1997).

H2. Tatmin ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiler

Davranışsal niyet, müşterilerin deneyimleri sonrası akılcı ve duygusal değerlendirme sonuçlarını davranışsal eğilimler ile ifade etmeleridir (Spears ve Singh, 2004). Spor sektöründe yer alan spor branş ve kulüplerin yöneticileri için seyircilerinde oluşan davranışsal niyetler çok önemlidir. Seyircilerde oluşan davranışsal niyetler, bir spor branşının ya da kulübün başarılı olmasında, daha fazla gelir elde etmesinde ve rekabette öne çıkmasında belirleyici rol üstlenmektedir.

Davranışsal niyet, seyircinin etkinlik ortamında yaşadığı deneyimlerin sonucu yaşanan tatmin durumundan olumlu ya da olumsuz olarak etkilenebilir. Olumlu etkilenme, seyirci kitlesinde ve izlenme oranında da artışı destekler (Park, Sung, Son, Na ve Kim, 2019). Seyirciyi tatmin ederek olumlu yüz yüze iletişim ve tekrardan satın alma davranışı oluşturmak, spor branşları ve kulüpleri için vazgeçilmez bir koşul olarak değerlendirilebilir. Çünkü gerçekleşen tatminin, seyircideki davranışsal niyetleri (tekrardan satın alma amacını teşvik etme maksadı gibi) ve ilerideki olası davranışları belirleme potansiyeli olduğu ortaya çıkmıştır (Cronin, Brady ve Hult 2000). Bu nedenle memnun kitleler uzun seneler markaya sadık kalmakta, markanın ürün ve hizmetlerini daha sık satın almakta, kıyasla az fiyata önem vermektedir, markanın reklamını yapmakta ve kaliteli mal ve hizmetler adına çokça satın alma yapmaktadır (Marangoz, 2006).

Seyirci memnuniyeti ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiye ilişkin önceki çalışmalarda Park ve ark. (2019), sporda doyumun davranışsal niyet üstünde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Tatmin yaşamış spor seyircisinin aldığı spor ürününü ya da hizmetini tekrar satın alma olasılığının da oldukça yüksek olduğu (Zeithaml, Berry ve Parasuraman 1996) belirtilmiştir. İzleyici memnuniyetinin rekabet ortamında satın alma davranışını etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğu belirtilmektedir (Anderson ve Sullivan, 1993).

Bu araştırmalara paralel olarak Duan, Liu ve He (2019), spor seyircilerinde motivasyon, tatmin ve davranışsal niyet arasındaki ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla, tatmin yaşayan seyircilerin, hemen ya da belli bir süre sonra aynı ürünü ve hizmeti satın alma konusunda davranışsal niyet gösterebileceği ya da bu niyeti tekrarlayabileceği olasılığı oldukça yüksektir.

Alanyazındaki bu bilgiler ışığında, tatmin ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiye yönelik hipotez önerilmiştir.

H3. Marka değeri ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiler

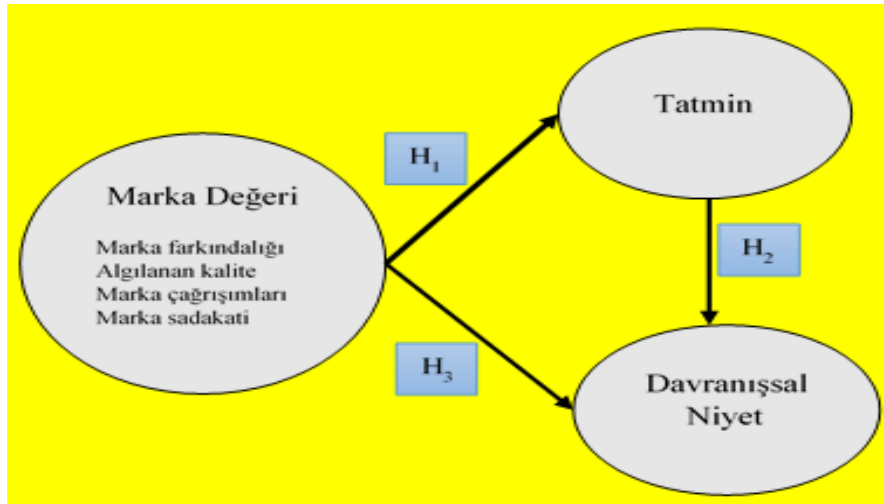
Marka değeri, “firmaların müşterilerine sunduğu ürünle ilgili ismin, öne çıkarılan sembolün ya da kullanım sonrası sunulan hizmetin sonucunda elde edilen etkinin markaya kattığı değer” olarak ifade edilmiştir (Aaker, 1991:22).

Marka değeri kavramının müşteri açısından çok değerli olduğu, zihindeki güçlü çağrışımlarla olduğu bu durumun davranışsal niyeti ve sonrasındaki satın alma davranışını etkilediği birçok araştırmada belirtilmiştir. Murtiasih ve Siringoringo (2013) kulaktan kulağa pazarlama eğiliminin ve marka değerinin etkileşime girdiğini ve bunun tüketicinin satın alma niyetini güçlendirdiğini öne sürmüşlerdir. Çetinsöz ve Artuğer (2013), yaptıkları şehir örneği Antalyayı inceledikleri çalışmalarında, marka değeri ve marka bağlılığı arttıkça, şehri tekrar ziyaret etme konusunda davranışsal niyetin arttığını belirtmişlerdir. Spor kurumları da, marka değerlerini ve seyircilerindeki bağlılık duygusunu arttırdıkları takdirde, kurumlarına yönelik davranışsal niyetteki yükselişi gözlemleyeceklerdir. Bu durum sonrasında satış rakamları artacak, izlenme oranları yükselecektir.

Yazgan, Kethüda ve Cati (2005), marka değerinin alt boyutları olan yüksek marka bilinirliği ve sadakatinin marka değerini artırdığını ve tüketicilerin markayı başkalarına daha fazla tavsiye etme yönünde davranışsal niyet göstermesine sebep olduğunu ortaya koymuştur. Aaker (1991:23) marka çağrışımlarının, müşterilerde mal ve hizmet ile alakalı pozitif algı yaratma, davranışsal niyeti oluşturma, fazladan ödemeyi kabul etme, markayı kendi çevrelerindekiyle önerme” gibi konularda olumlu bir etki yarattığının altını çizmiştir. Yine birçok çalışmada marka çağrışımlarının davranışsal niyet ve tekrar satın alma niyeti hakkında pozitif bir tavır oluşturma, marka için fazladan ödeme yapmaya istekli olma gibi faktörler üzerinde etkisi olduğu belirtilmiştir. (Yağız, 2020). Mezhdinov (2017:43) da, algılanan kalitenin, müşterinin davranışsal niyetini ve marka bağlılığını doğrudan etkileyebildiğini ifade etmiştir.

Spor branşlarının ya da kulüplerinin sağlamış oldukları rekabet güçleri, hangi şartlarda gerçekleşirse gerçekleşsin, sahip oldukları marka değerleri ile doğru orantı gösterecektir (Ross, Russel ve Bang 2008). Bu açıdan yaklaşıldığında, marka değerleri yüksek branşların/kulüplerin paydaşlarıyla, seyircileriyle güçlü ilişkiler kurmaları (yönetim süreçlerine dahil etmeleri, önerilerini değerlendirmeleri) sonucu onların bağlılıklarını, davranışsal niyetlerini ve satın alma davranışlarını güçlü biçimde etkileyebildikleri görülmektedir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda mevcut alanyazın taramasında yer alan araştırmalardaki bulgular ve sonuçlardan etkiyle şekillendirilen hipotezlerin sınanması sebebiyle bir model kurgulanmış ve aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 1. Kuramsal Modeli

2. YÖNTEM

Araştırmaya öncelikle problem ve değişkenlerin belirlenmesi ile başlanmış, sonrasında araştırma modeli ve hipotezler belirlenmiştir. En son, Çalışmanın evren ve örnekleme oluşturulmuştur, ardından veri toplama aracı hazırlanmıştır. Araştırma verilerinin toplanması on-line Web platformunda anket linki paylaşarak gerçekleştirilmiş ve veri toplama sırasında gönüllü katılım benimsenmiştir. Araştırmanın örneklemini, 2020-2021 yılları arasında futbol branşıyla ilgilenen uygun örnekleme yöntemi ile seçilmiş toplam 308 kişi oluşturmaktadır.

Bu araştırmada belirlenen amaca uygun Tsordia, Papadimitriou ve Parganas'ın (2018) araştırmalarında kullandıkları "Marka Değeri Ölçeği", Argan, Özgen ve Koç'un (2018) araştırmalarında kullandıkları "Tatmin Ölçeği" ve Katlav ve Öney'in (2018) uyarlamasını yaptıkları "Davranışsal Niyet Ölçeği" ile çalışmacının kendisinin oluşturduğu demografik bilgi Formu kullanılmıştır. Hambleton ve Kanjee (1993), bilimsel araştırmalarda orijinal ölçme aracı kullanılacaksa, ölçümün eşdeğerliğini sağlamak için çeviri-tekrar ya da ters çevirinin (translation-back translation) gerekliliğine dikkat çekmişlerdir. Ayrıca ölçek uyarlama sürecinde Banville, Desrosiers ve Genet-Volet'in (2000) de ifade ettiği gibi, Türk kültürüne uyum sağlanması için orijinal dildeki (İngilizce) tüm ifadeler, öncelikle spor pazarlaması alanında uzman iki öğretim üyesi ve İngilizce dil alanındaki bir akademisyen tarafından Türkçe'ye çevrilmiş, sonrasında da tekrar İngilizce'ye çevrilerek (ters çeviri) oluşabilecek dil ve kültürle ilgili sorunların önüne geçilmeye çalışılmış ve çevirisi yapılan ifadelerin, orijinal ifadelerin yerine kullanılabileceği alanda çalışan iki öğretim üyesi tarafından kabul edilmiştir.

Araştırmada kullanılan marka değeri yapısı dört (4) boyut (marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımı, marka bağlılığı) ve toplam ondokuz (19) ifadeden oluşmaktadır. Tatminin yapısının

ölçülmesinde boyutların altında dört (4) alt maddeden ve davranışsal niyetin yapısının ölçülmesinde de dört (4) alt maddeden yararlanılmıştır.

Çalışmaya katılanlar ölçekteki maddeleri " (1)'den kesinlikle katılmıyorum (5)'e kadar yani kesinlikle katılıyorum 5'li Likert tipi bir ölçekte değerlendirirler. Maddelerin güvenilirliğini sınamak için Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır. Hair, Black, Babin ve Anderson (2013) ve Streiner ve Norman'a (2003) göre elde edilen 0.60'ın üzerindeki Cronbach alfa katsayısı, araştırmanın iç tutarlılığının tatmin edici ve güvenilir olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla söz konusu ölçeğin bütün olarak kullanılabilirliği ve araştırmadaki ölçüm sonuçlarının güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

Verilerin toplanması aşamasında, katılımcıların ölçme aracı içeriğine erişmeleri için kamuya açık on-line Web platformu seçilmiş ve araştırmacının Facebook hesabındaki futbola ilgilenen arkadaşlarına, gruplarına ölçme aracı link adresi gönderilmiştir. Katılımcıların öncelikle ölçme aracındaki açıklamaları okumaları, sonrasında ölçme aracına yanıt vermeleri istenmiş ve araştırmaya katılımın tamamen gönüllü olarak gerçekleşeceği ifade edilmiştir. Veriler SPSS ile analiz edilmiştir. Toplanan veriler farklı açılardan incelenmiştir. İlk olarak, araştırmaya katılanların demografik özelliklerine yönelik bulguların istatistiksel paket programında frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma analizleri yapılmıştır. Devamında ölçüm modeli doğrulanmış ve yapılar arası ilişkiler test edilmiştir.

Futbolda algılanan marka değeri, tatmin ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) uygulanmıştır. YEM, nedensel ve ilişkisel olarak ortaya konmuş bir modelde gözlemlenebilir ve gözlemlenemeyen değişkenlerin belirlenmesine olanak sağlayan çok değişkenli bir istatistiksel yöntemdir. İlk orak Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile ölçüm modeli, ardından yapısal model analiz edilmiştir. Ölçme modelinin geçerliliği, yakınsak ve ayırt edici geçerlik analizleri sonucu ortaya konulmuştur. Yapıların iç tutarlılığı, bileşik güvenilirlik (CR) ile ölçülmüştür. Yakınsak geçerlik için ortalama varyans (AVE), ayırt edici geçerliği belirlemek amacıyla yapılar arası korelasyon hesaplanmıştır (Hair ve diğerleri, 2013).

Verilerin hem ölçüm hem de yapısal modellere uygunluğu Ki-kare (χ^2), serbestlik derecesine göre Ki-kare (χ^2/df), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI), Yaklaşımların Ortalama Karesi Hatası (RMSEA) ve Standardize Ortalama Kare Kalıntı (SRMR) ile değerleri elde edilerek ortaya konmuştur (Hair ve diğerleri, 2013). Kabul edilebilir seviye için serbestlik derecesine göre Ki-kare değerleri 3.0'dan küçük (Kline, 2011), CFI indeksi .90'ı geçmeli (Browne ve Cudeck, 1993), RMSEA değerleri .08'e eşit veya daha küçük (Hair ve diğerleri, 2013) ve SRMR değerleri kabul edilebilir uyum için .10'dan küçük olmalıdır (Browne ve Cudeck, 1993). TLI eşik değeri olarak literatürde TLI>0.80 gibi eşik değerler yanı sıra TLI>0.95 gibi yüksek eşik değerlere de rastlanmaktadır (Hu ve Bentler, 1999, Byrne, 2011:684).

3. BULGULAR

Araştırma bulgularına göre Futbol branşı ile ilgilenen 308 katılımcının %15,6'sı kadın, %84,4'ü erkektir. Katılımcıların yaş aralıkları 18-25 yaş arası % 17, 26-40 yaş arası %19, 40-60 yaş arası %54,5 ve 61-77 yaş arası % 9,5 olduğu; mezuniyet pozisyonları incelendiğinde lise altında eğitim durumuna sahip olanlar 45 kişi (%14,6), üniversite/önlisans mezunu 205 kişi (%66,6) ve lisansüstü eğitime sahip 58 kişi (%18,8) olduğu ve mesleklerine bakıldığında ise, kamu sektöründe çalışan 138 kişi (% 44,8), özel sektörde çalışan 28 kişi (%9,1), öğrenci 55 kişi (%17,9), emekli 59 kişi (%19,2), serbest meslek 11 kişi (%3,6), esnaf 8 kişi (%2,6), antrenör 6 kişi (%1,9), diğer 3 (%1.0) olduğu; hane gelirine bakıldığında da 3000TL ve daha düşük 40 kişi (%13,0), 3001TL-4500TL arası 40 kişi (%13,0), 4501TL-6000TL arası 64 kişi (%20,8), 6001TL-7500TL arası 53 kişi (%17,3) ve 7501 ve fazlası geliri bulunanların 111 kişi (%36,0) olduğu görülmüştür.

3.1. Ölçüm Modeli

Araştırmada kullanılan ölçüm modeli DFA ile test edilmiştir. Sonuçlar standart dağılım gösterdiğinden (Basıklık en düşük-1.328, en yüksek 5,744, çarpıklık en düşük-0.294, en yüksek-2.345), Kovaryans matrisi, Maksimum Olabilirlik hesaplama yöntemi kullanılarak oluşturulmuştur. DFA

analizi sonucunda öncelikle faktör yükleri incelenmiştir. İnceleme sonucu marka farkındalığı boyutundan 2. (0.674), marka çağrışımı boyutundan 6. (0.683), marka sadakati boyutundan 1. (0.640) ve 3. maddeler (0.543) 0.700 faktör yük değerinin altında olduğu için çıkartılmıştır (Hair ve diğerleri, 2013; 618). Tekrar yapılan analiz neticesinde uyum indeksleri şu şekildedir: $\chi^2/sd=2.803$; CFI = 0.931; TLI = 0.919, RMSEA=0.077; SRMR=0.068.

Tablo 1. Araştırma ölçüm modeline ilişkin boyutlar, boyutlara ilişkin ifadeler ve faktör yükleri, CR, Cronbach's Alpha ve AVE değerleri

BOYUTLAR	FAKTÖR YÜKLERİ
Marka Değeri	
Marka Farkındalığı (CR= 0,812), (α= 0,79), (AVE= 0,687)	
Takımımın farkındayım.	,717
Takımımınla ilgili özellikler her yerde hemen aklıma gelir.	,927
Algılanan Kalite (CR= 0,854), (α= 0,85), (AVE= 0,661)	
Takımımın kalitesi son derece yüksektir.	,768
Takımımın bulunduğu ligde başarılı olma olasılığı çok yüksektir.	,824
Takımımın rekabet gücüne her zaman güvenirim.	,845
Marka Çağrışımı (CR= 0,897), (α= 0,89), (AVE= 0,593)	
Takımımınla ilgili konularda başkalarıyla konuşmayı gerçekten seviyorum.	,732
Her zaman ekibim hakkında daha fazla bilgi edinmek isterim (geçmiş, başarılar, finans, yöneticiler).	,763
Takımımınla ilgilendiğimi başkalarının bilmesinden gurur duyuyorum.	,746
Takımımın Web sitelerini ziyaret etmeyi seviyorum.	,819
Diğer insanlara kıyasla ekibimle ilgili haberleri medya araçları aracılığıyla daha yakından takip ettiğimi düşünüyorum.	,810
Takımımınla ilgili bir Web sitesine katılmayı ve üye olmayı arzularım.	,747
Marka Sadakati (CR=0,914), (α=0,86), (AVE= 0,728)	
Takımımınla ilgili ürün varsa bu ilk tercihim olur.	,789
Takımımınla ilgili bir ürün mağazada mevcutsa, diğer bir takımınla ilgili bir başka ürün satın almam.	,830
Arkadaşlarımla taraftarı olduğum takımımınla ilgili bir ürün satın almalarını çok isterim.	,881
Başkalarına takımımınla ilgili bir ürün hakkında olumlu şeyler söylemek isterim.	,907
Tatmin (CR= 0,873), (α= 0,87), (AVE= 0,632)	
Takımımın müsabakalarında elde ettiğim deneyimlerden tatmin oldum.	,724
Takımımın çok yönlü performansı (sponsorluk anlaşmaları, başarı, diğer takımlarla rekabet gücü) beni memnun etti.	,803
Takımımın genel performansı beni tatmin etti.	,820
Takımımın müsabakalarında yaratılan atmosferden ve ortaya konulan oyun kalitesinden memnunum (her iki takım için).	,829
Davranışsal Niyet (CR= 0,955), (α= 0,95), (AVE= 0,840)	
Takımımınla ilgili daha fazla lisanslı ürün almak istiyorum.	,923
Takımımınla ilgili lisanslı ürünleri satın alma ihtimalim fazladır.	,921
Takımımınla ilgili lisanslı ürün kullanmayı arkadaşlarıma öneririm.	,920
Takımımınla ilgili lisanslı ürünleri satın alma hevesim ve niyetim her daim vardır.	,922

Ölçüm modelinin yakınsak geçerliği için faktör yüklerinin dışında, AVE (Average Variance Extracted) ve CR (Composite Reliability) değerleri hesaplanmıştır. AVE değerlerinin 0.50 ve CR değerlerinin 0.70 üstünde olması gerektiği ifade etmiştir. (Hair ve diğerleri, 2013:621). Analizler sonucunda marka farkındalığı (CR=0,817), (AVE=0,687); algılanan kalite (CR=0,854), (AVE=0,661); marka çağrışımı (CR=0,897), (AVE=0,593); marka sadakati (CR=0,914), (AVE=0,728); Tatmin (CR=0,873), (AVE=0,632) ve Davranışsal Niyet (CR=0,955), (AVE=0,840) yapılarının literatürde belirtilen eşik değerleri geçtiği gözlemlenmiştir (Tablo.1).

Boyutlar altındaki maddelere ilişkin elde edilen faktör yüklerinin yakınsak geçerlik 0.70, AVE (Average Variance Extracted) 0,50 ve CR (Composite Reability) 0,70 ve üzerinde olması gerektiğini belirtilmiştir (Hair ve diğerleri, 2013:621). Yakınsak geçerlilik kapsamında CR ve AVE değerleri hesaplanmıştır.

Tablo 2. Faktörler arasındaki korelasyon değerleri

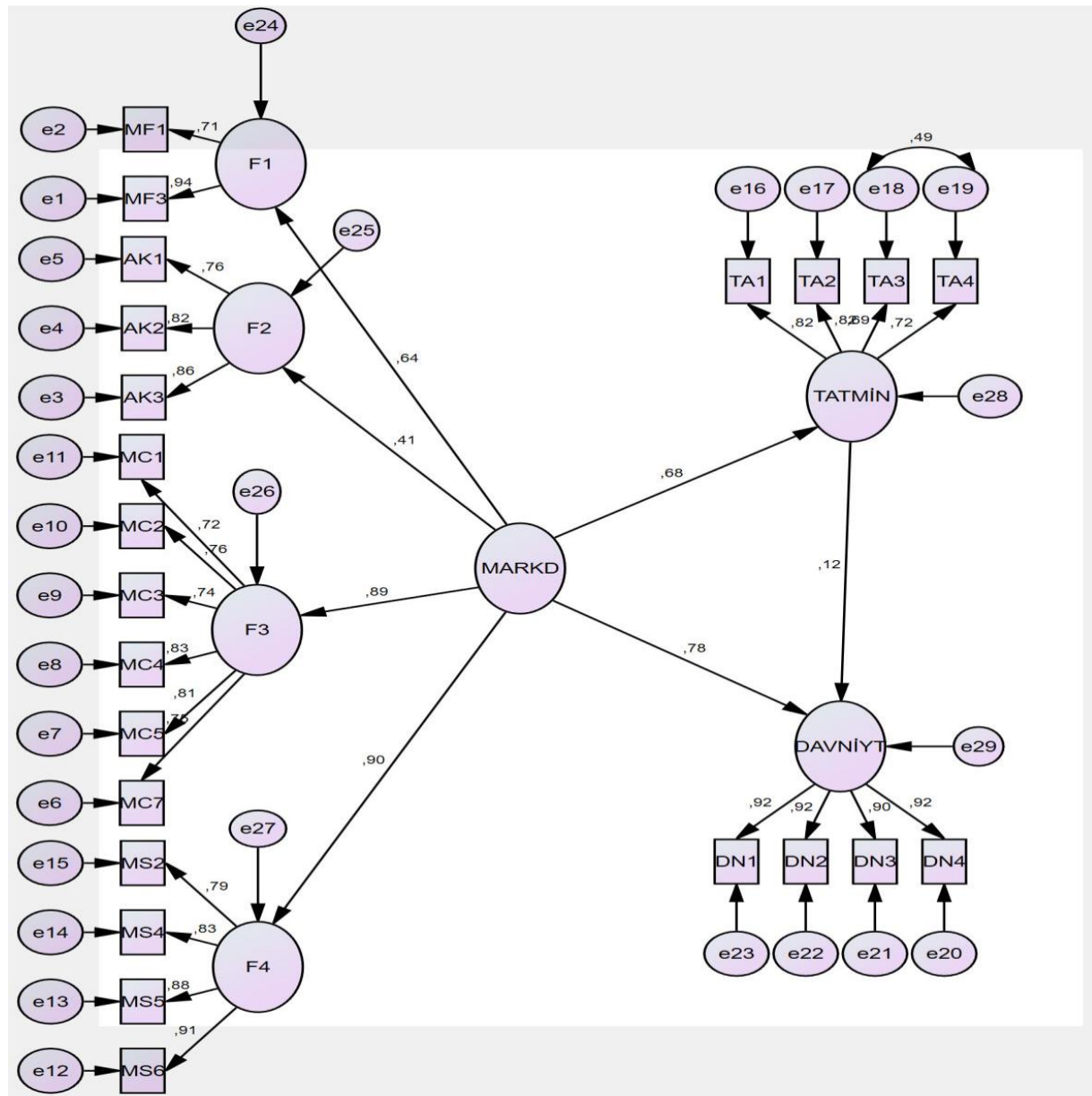
	Marka Farkındalığı	Algılanan Kalite	Marka Çağrışımı	Marka Sadakati	Tatmin	Davranışsal Niyet
Marka Farkındalığı	1					
Algılanan Kalite	,320**	1				
Marka Çağrışımı	,593**	,297**	1			
Marka Sadakati	,466**	,274**	,727**	1		
Tatmin	,326**	,621**	,461**	,465**	1	
Davranışsal Niyet	,427**	,284**	,702**	,774**	,504**	1

** p < 0.01

Araştırmadaki yapılar arasındaki korelasyon değerleri, ayırt edici geçerlilik için analiz edilmiştir. Yapılar arasındaki ilişkilerin p<.01 düzeyinde anlamlı olduğu ve 0. 850'i geçmediği bulunmuştur (Kline, 2011). Tüm yapıların Cronbach alfa katsayıları ,79 ile ,95 arasında değişmektedir (bkz. Tablo.1). Hair ve diğerleri (2013) ve Streiner ve Norman'a (2003) göre elde edilen 0.60'ın üzerindeki Cronbach alfa katsayısı, araştırmanın iç tutarlılığının tatmin edici ve güvenilir olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla araştırmadaki ölçüm sonuçlarının güvenilir olduğu söylenebilir.

3.2. Yapısal Model

Ölçüm modeli doğrulandıktan sonra yapısal eşitlik modellemesi (YEM) uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur. YEM sonuçlarına göre, marka değerinin tatmin üzerindeki etkisi anlamlı ($\beta=0,677$; $p<.001$) olarak belirlenmiş ve H_1 kabul edilmiştir. Tatmininin, davranışsal niyet üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu gözlemlenmiş ($\beta=0,124$; $p<0.05$) ve H_2 'nin kabul edilmiştir. Son hipoteze bakıldığında, marka değerinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($\beta=0,780$; $p<.001$) ve H_3 'ün kabul edildiği belirlenmiştir. Yol katsayıları Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2. Ölçüm modeline ilişkin yapısal faktör analizi yol katsayıları

Araştırmada alanyazına dayalı olarak geliştirilen üç hipotez önerilmiş, hipotez testleri sonucunda bütün hipotezler kabul edilmiştir. Model ve veri uyumunun değerlendirilmesinde kullanılan uyum indeksleri $\chi^2/sd=3,220$, CFI=0,912; TLI=0,900, RMSEA=0,85, SRMR=0,088 olarak elde edilmiştir.

Tablo 3. Yapısal model analizi sonuçları

Boyutlar Arası İlişkiler	Standart R2	S.E.	t	p	Sonuçlar
Tatmin değeri ← --- Marka	0.677	0.135	8.441	0.001**	Kabul edildi
Davranışsal Niyet ← --- Tatmin	0.124	0.083	2.031	p<0.05*	Kabul edildi
Davranışsal Niyet değeri ← --- Marka	0.780	0.200	8.956	0.001**	Kabul edildi

** p < 0.01, * p < 0.05

5. SONUÇ

Bu araştırma, Türkiye’de seyircilerin bakış açısından futbolda algılanan marka değeri, tatmin ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri incelemiştir. Literatürden yararlanılarak geliştirilen model kapsamında üç hipotez test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda; Algılanan marka değerinin memnuniyet üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu, memnuniyetin davranışsal niyet üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve marka değerinin davranışsal niyet üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Araştırmamızın önemli sonuçlarından biri, algılanan marka değerinin memnuniyet üzerindeki pozitif ve direkt etkisidir. Benzer bir sonuç, Onaran, Bulut ve Özmen (2013) tarafından müşteri değeri, tatmin ve sadakat ilişkisi üzerine yaptıkları çalışmada, algılanan değer ile ilgili beklentileri olumlu olarak yerine getiren bir markanın, müşteri tatminini, ürün ve hizmetle ilgili tüketimin sürekliliğini artıracak ifade edilmiştir. Bir başka çalışmada, alıcının bir mal veya hizmeti alışverişinde bulunurken, ödediği ücretten daha fazlasını karşılama beklentisi içinde olduğu, markanın bunu sağladığı takdirde, müşteri tarafından algılanan değeri ve sonrasında da yaşanan tatmin düzeyinin artacağı ortaya konmuştur. Tersine bir durum yaşanır ise, algılanan değerin ve tatmin düzeyinin düşeceği belirtilmiştir (Woodruff, 1997). Dolayısıyla, McDougall ve Levesque, (2000); Eggert ve Ulaga, (2002) araştırmalarında, müşteri tatmininin, müşterinin algıladığı değerin doğrudan bir sonucu olduğunu ve bu iki kavramın birlikte satın alma sonrası eğilimler üzerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Bu bilgiler doğrultusunda araştırmamızın bulgularıyla, yukarıdaki farklı araştırmacıların araştırma sonuçlarının birbiriyle örtüştüğü ve paralellik arz ettiği söylenebilir. Ayrıca alanyazındaki yapılan diğer araştırmalara bakıldığında, genel pazarlama alanıyla ilgili olduğu görülmektedir. Spor pazarlaması ve spor yönetimi alanından bakıldığında ise, ülkemizde futbol seyircileri üzerine yapılan bu çalışmanın sonucunun, sporda algılanan marka değeri ile yaşanan tatmin arasındaki ilişkiyi ortaya koyması açısından alanyazına katkı sunduğu söylenebilir.

Araştırmamızın bir diğer dikkat çekici sonucu, izleyicilerin yaşadığı memnuniyetin davranışsal niyet üzerinde önemli bir etkiye sahip olmasıdır. Alanyazındaki genel görüşün, yaşanan tatminin davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu yönünde olduğu söylenebilir (Wakefield ve Blodgett (1994); Madrigal (1995); Murray ve Howat, 2002). Chen, Lin ve Chiu (2013) de, spor tesisinin atmosferi (tesisin yapısı, konforu, temizliği) ile taraftarda yaşanan tatmin arasındaki ilişkiyi ortaya koymuşlar, spor tesisinde yaratılan olumlu atmosferin taraftarlarda tatmini büyük ölçüde gerçekleştirdiğini belirtmişlerdir. Bu genel görüş ile araştırmamızın bulguları birbiriyle örtüşmektedir. Bu ilişkiyi sağlayabilme konusunda spor pazarlaması alanındaki paydaşlar, seyircilerinin gereksinimlerine yanıt verme ve tatminini sağlamak için hizmet kalitesinin sürekli artırılmasını sağlamaya ve satın alma eğilimlerini anlamaya çalışmalıdırlar (Lee ve Lee, 2000).

Çalışmamızın bir diğer sonucu da algılanan marka değerinin davranışsal niyet üzerinde önemli bir etkiye sahip olmasıdır. Müşterilerde davranışsal niyetlerin oluşmasında önemli faktörlerden biri algılanan marka değeridir. Marka denkliği, daha önceki tanımlar doğrultusunda müşterilerin markaya yönelik tutum ve davranışlarında fark yaratan bir etkidir. Bu açıdan bakıldığında, marka değerinin davranışsal niyeti de olumlu yönde etkileyeceği söylenebilmektedir (Karayalçın, 2019). Marka değerini oluşturan boyutların da tek tek ya da birlikte davranışsal niyete olan olumlu ve doğrudan etkileri değişik araştırmalarda gözlemlenmiştir (Peng, 2006; Tsiotsou, 2006; Yee ve San 2011; Tariq, Abbas, Abrar ve Iqbal, 2017). Kim ve Ko’nun (2012) yaptıkları çalışmada marka değerinin satın alma niyetine olan etkisinin olumlu yönde olduğu belirlenmiştir. Spackman ve Larsen (2017) de, yüksek marka değerinin, satın alma niyetini artıracakını belirtmiştir. Coursaris vd. (2016); Schivinski ve Dabrowski (2016); Wright ve ark. (2017), sosyal medya iletişimi bağlamında çeşitli marka değeri kavramlarının satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini gözlemiştir.

Ülkemizde spor sektöründe marka değeri ile davranışsal niyet arasındaki ilişki üzerine araştırmalar yapılmış ve bu iki değişken arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılmıştır. Gelişen spor sektöründe kulüplerin daha fazla rekabet gücü elde edebilmeleri için mevcut gelir kaynaklarını artırmaları gerektiği belirlenmiştir. Bu sebeple spor dalları ve kulüpleri mümkün olduğu kadar çok seyirciye ulaşmaya hedeflemelidirler (Erdogan, 2008; Gençer ve Aycan, 2008). Ayrıca spor branşları

ve kulüpleri, yüksek değere sahip birer marka olabilmeleri, bugün ve gelecekte gelirlerini arttırabilmeleri için, kendilerine yüksek bağlılığı olan bir seyirci hatta taraftar kitlesi yaratmaları gerekmektedir (Kazançoğlu ve Baybars, 2016). Ancak bu yolla seyircilerinde sürekli olarak davranışsal niyet oluşturup, lisanslı ürünlerden ve diğer kaynaklarından uzun süreli gelir elde edebileceklerdir. Lisanslı spor ürünlerinin algılanan kalitesinin davranışsal niyeti üzerine yapılan araştırmalarda algılanan değer, satın alma niyetinin öncülü olarak ifade edilmektedir. (Kwon ve Armstrong, 2006; Kwon ve diğerleri, 2007; Kwak ve Kang, 2009). Ayrıca, bu araştırmalarda, takımla yüksek özdeşleşme düzeyinin, seyircilerin lisanslı ürünlere yönelik algıladıkları değeri de yükselteceği, buna bağlı olarak da seyircilerde takımının lisanslı mallarını satın alma isteği oluşturacağı ifade edilmiştir (Kazançoğlu ve Baybars, 2016). Bu bilgiler doğrultusunda araştırmamızın bulgularıyla, yukarıdaki farklı araştırmacıların araştırma sonuçlarının birbiriyle örtüştüğü ve benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Özet ile Türkiye’de spor branşlarından futbolda seyircilerin bakış açısıyla algılanan marka değerinin, seyircide tatmin ve davranışsal niyet oluşturduğu, tatminin de davranışsal niyet oluşturduğu görülmüştür. Araştırmamızda elde edilen bu sonuçlardan yola çıkarak, spor kurumları (federasyonlar, kulüpler) yöneticilerinin, marka değerlerini arttıracak önlemleri almaları ve bu yolla seyircilerinde tatminin ve sonrasında davranışsal niyetin oluşmasını sağlamaları gerekmektedir.

6. ÖNERİLER

- Spor branşları kendi oyun alanı ölçülerine, kurallarına uygun spor tesisleri dizayn etme, maç ve antrenman dışı zamanlarda da bu tesisleri verimli bir şekilde diğer takımların ve halkın kullanımına açmaları gelirlerini arttırabilir.
- Saha içi eğlenceyi, ürün ve hizmetteki kaliteyi arttırıp seyircilerin beklediği olumlu stadyum atmosferinin (konfor, temizlik, v.b) yaratılması seyircide yaşanan etkinlik ve yaşam tatminini yükseltebilir.
- Futbol branşı ile birlikte diğer basketbol, hentbol ve voleybol branşlarının da, kendilerine bağlı ve salon sporlarına özel taraftar kitlesi yaratma konusunda işbirliği yapmaları sonrası seyirci sayılarını arttırabilir.
- Seyircilerin ilgisini çekecek, onlardaki kulüp kimliğini temsil edecek kaliteli lisanslı ürünlerin üretilmesi ve dağıtılması, davranışsal niyetlerini ve sonrasında satın almaları tetikleyebilecektir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitilazing on the Value of a Brand Name*. NewYork: The Free Press, 22-34.
- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akın, M. (2016). Measuring spectator-based brand equity ın turkish professional soccer clubs. *International Review of Management and Business Research*, 5(4), 1324-1341.
- Altunbaş, H. (2007). Sporun pazarlaması ve pazarlama iletişiminde spor. *Selçuk İletişim*, 5(1), 93-101.
- Alkibay, S. (2005). Profesyonel spor kulüplerinin taraftar ilişkileri yoluyla marka değeri yaratmaları üzerine bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 83-108.
- Anderson, E.W. and Sullivan, M.W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, E.W., Fornell, C. and Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Argan, M., Özgen, C. ve Koç, A.F. (2018). Futbol seyircilerinin duysal deneyimlerinin, etkinlik tatmini üzerindeki etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 22, 233-248.
- Assael, H. (2004). *Consumer behaviour-A strategic approach*. Boston: H. Mifflin Company,145.
- Ataizi, M. (2012). Yeni medya ve spor. “Yeni iletişim teknolojileri ve toplumsal dönüşüm” II. *Uluslararası İletişim Sempozyumunda sunuldu*, Manas/Kırgızistan.

- Banville, D., Desrosiers, P. and Genet-Volet, Y. (2000). Translating questionnaires and inventories using a cross-cultural translation technique. *Journal of Teaching in Physical Education*, 22(3), 374-387.
- Basım, N. ve Argan, M. (2009). *Spor yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık, Sayı:314, s.s.5.
- Biscaia, R., Ross, S., Yoshida, M., Correia, A., Rosado, A. and Maroco, J. (2016). Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football. *Sport Management Review*, 19, 157-170.
- Bitner, M.J. and Hubbert, A.R. (1994). *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality*. In R.T. Rust and R.L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, CA: Sage, Thousand Oaks, 72-94.
- Blackstone, M. (1992). "Observations: building brand equity by managing the brands relationships". *Journal of Advertising Research*, 32,76-88.
- Browne, M.W. and Cudeck, R. (1993). *Alternative ways of assessing model fit. in: testing structural equation models*. Bollen, KA and Long JS, eds., Newbury Park, CA: Sage.
- Byrne, B.M. (2011). *Structural equation modeling with AMOS Basic concepts, applications, and programming (Multivariate Applications Series)*. Routledge, New York.
- Chen, C.Y., Lin, Y.H. and Chiu, H.T. (2013). Development and psychometric evaluation of sport stadium atmosphere scale in spectator sport events. *European Sport Management Quarterly*, 13(2), 200-215.
- Chi, H.K., Yeh, H.R. and Yang, Y.T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Coursaris, C.K., Osch, W.V. and Balogh, B.A. (2016). "Do facebook likes lead to shares or sales? Exploring the empirical links between social media content, brand equity, purchase intention, and engagement". *49th Hawaii International Conference on System Sciences*, Koloa, 3546-3555.
- Cronin, J.J.Jr., Brady, M.K. and Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Çetinkaya, N.Ç. (2019). *Ürün konumlandırmanın Ankara ve Çankırı'da yerleşik X, Y, Z kuşaklarındaki satın alma niyetlerine etkisinin ölçülmesine yönelik karşılaştırmalı bir araştırma*. Doktora tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kırıkkale.
- Çetinsöz, B.C. ve Artuğer, S. (2013). Antalya ili'nin marka değerinin ölçülmesine yönelik bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 200-210.
- Duan, Y., Liu, B., & He, Y. (2019). Study on relationships among sports spectator motivations, satisfaction, and behavioral intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. DOI 10.1108/IJSMS-04-2018-0034.
- Eggert, A. and Ulaga, W. (2002). "Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?". *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107-118.
- Erdoğan, İ. (2008). Futbol ve futbolu inceleme üzerine. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 1-58.
- Erten, R. (2006). Türk sporunun yapısal düzeni. *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 10(1-2), 117-136.
- Eskiler, E., Altunışık, R. ve Ayhan, C. (2019). Taraftarların bağlılık algılarının satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin lojistik regresyon analizi ile belirlenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(2), 532-541.
- Gençer, R.T. ve Aycan, A. (2008). Seyircilerin profesyonel futbol müsabakalarına katılım kararını etkileyen değişkenler üzerine bir inceleme. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 771-783.
- Gladden, J.M. and Milne, G.R. (1999). "Examining the importance of brand equity in professional sports". *Sport Marketing Quarterly*, 8(1), 21-29.
- Gladden, J.M., Irwin, R.L. and Sutton, W.A. (2001) "Managing North American major professional sport team in the millenium: A focus on building brand equity". *Journal of Sport Management*, 15, 297-317.

- Hatcher L. (1994), *A step-by-step approach to using the sas system for factor analysis and structural equation modeling*. Cary, NC: The SAS Institute.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2013). *Multivariate data analysis*. (Pearson new international edition). Harlow: Pearson, p.p. 599-638.
- Hambleton, R.K. and Kanjee, A. (1993), "Enhancing the validity of cross-cultural studies: improvements in instrument translation methods". Atlanta GA: *Paper Presented at the Annual American Educational Research Association Conference*, April, 13-15.
- Hill, B. and Green, B.C. (2000). Repeat attendance as a function of involvement, loyalty and the sportscape across three football contexts. *Sport Management Review*, 3(2), 145-162.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Karayalçın, C. (2019). *Algılanan sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri ve satın alma niyeti üzerine etkisi: tüketicilerin sosyal medya bağı ve kullanım sıklığı üzerine bir araştırma*. Doktora tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Kapferer J.N. (1992) *Strategic Brand Management*. New York and London: Kogan Page.
- Katlav, T. ve Öney, E. (2018). Türkiye'deki taraftarların spor kulüplerindeki lisanslı ürünlere ilişkin satın alma niyetinin planlanmış davranış teorisine göre incelenmesi. *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)*, 4(1), 139-162.
- Kazançoğlu, İ ve Baybars, M. (2016). Lisanslı spor ürünlerinin algılanan değer bileşenlerinin satın alma niyeti ile ilişkisi: Türkiye'nin en büyük üç futbol kulübünün incelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17 (1) 2016, 51-66.
- Kim, A.J. and Ko, E. (2012). "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand". *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.
- Kline, R.B. (2011), *Principles and practice of structural equation modeling*. 3rd ed. New York: Guilford Press.
- Kunkel, T., Doyle, J.P., Funk D.C., Du, J. and McDonald, H. (2016). The development and change of brand associations and their influence on team loyalty over time. *Journal of Sport Management*, 30, 117-134.
- Kwon, H. H. and Armstrong, K.L. (2006). Impulse purchases of sport team licensed merchandise: what matters?. *Journal of Sport Management*, 20, 101-119.
- Kwon, H.H., Trail, G. and James, J.D. (2007). The mediating role of perceived value: team identification and purchase intention of team-licensed apparel. *Journal of Sport Management*, 21(4), 540-554.
- Kwak, D.H. and Kang, J.H. (2009). Symbolic purchase in sport: the roles of self-image congruence and perceived quality. *Management Decision*, 47(1), 85-99.
- Lee, J.H. and Lee, J.S. (2000). "Physical and social surrounding factors in sports services marketing". *Journal of Korean Sociology of Sport*, 13(2), 493-502.
- Lien, C.H., We, M.J., Huang, L.C. and Wu, K.L. (2015). Online hotel booking: the effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20, 210-218.
- Madrigal, R. (1995). Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. *Journal of Leisure Research*, 27(3), 205-227.
- McDougall, H.G. and Levesque, T. (2000). "Customer satisfaction with services: putting perceived value into equation". *Journal of Service Marketing*, 14(5), 392-410.
- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin marka fonksiyonu algılamaları ile satın alma sonrası davranışları arasındaki ilişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), 107-128.
- Mezhidinov, M. (2017). *Tüketicinin markaya duyduğu güven ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Murray, D. and Howat, G. (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5, 25-43.

- Murtiasih, S. and Siringoringo, H. (2013). How word of mouth influence brand equity for automotive products in Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 40-44.
- Onaran, B., Bulut, Z.A. ve Özmen, A. (2013). Müşteri değerinin, müşteri tatmini, marka sadakati ve müşteri ilişkileri yönetimi performansı üzerindeki etkilerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*. 4(2), 37-53.
- Park, J.A, Sung, J.M., Son, J.M., Na, K. and Kim, S.K. (2019). Athletes' brand equity, spectator satisfaction and behavioral intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 541-558.
- Peng, W.T. (2006). *The relationship among brand awareness, brand image and brand loyalty-an empirical study of domestic rice wine market*. Unpublished master thesis, National Dong Hwa University, Taiwan.
- Pınar, M., Nardalı, S., Alkibay, S. ve Girard, T. (2017). Türkiye süper ligi'nin marka değerini etkileyen faktörlerin öneminin ve performansının değerlendirilmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 19, 103-122.
- Rein, I., Kotler, P. and Shields, B. (2006). (Çev: U. E. Kaplan), *İşte taraftar işte marketing: spor endüstrisinde pazarlama ve taraftara ulaşmanın yolları*. İstanbul: Mediacat Kitapları, s.s. 42-43.
- Ross, S.D., Russel, K.C. and Bang, H. (2008). An empirical assessment of spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 22, 322-337.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R.M. and Moliner, M.A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27 (3), 394-409.
- Scanlan, T., Stein, G. and Ravizza, K. (1989). An in-depth study of former elite figure skaters: II. sources of enjoyment. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 65-83.
- Schivinski, B. and Dabrowski, D. (2016). "The effect of social media communication on consumer perceptions of brands". *Journal of Marketing Communications*, 22(2),189-214.
- Smith, A.C.T. (2008). *Introduction to sport marketing*. First edition, Books in the Sport Management Series, Butterworth FL-Heinemann is an imprint of Elsevier Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP, UK 30 Corporate Drive, Suite 400, Burlington, MA USA: 01803, p.p.33-35.
- Spears, N. and Singh, S.N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Spackman, J. S. and Larsen, R. (2017). "Evaluating the impact of social media marketing on online course registration". *The Journal of Continuing Higher Education*, 65(3): 151-165.
- Streiner, D. and Norman G. (2003), *Health measurement scales*. 3rd ed. Oxford, Oxford University Press.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. and Johnson, L.W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75 (1), 77-105.
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M. and Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84-102.
- Taşgın, Ö. ve Tekin, M. (2007). Futbol taraftarlarının marka değeri yaratmaları üzerine bir araştırma. *Bildiri, Fenerbahçe Spor Kulübü 100. Yıl Spor ve Bilim Kongresi,29/Kasım-1/Aralık, 2007*.
- Trail, G.T., James, J.D. and Fink, J.S. (2000). Theoretical model of sport spectator consumption behavior. *International Journal of Sport Management*, 1, 154-180.
- Trail, G.T., Fink, J.S. and Anderson, D.F. (2005). Sport spectator consumption behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 12(1), 8-17.
- Tsiotsou, R. (2006). "The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions," *International Journal of Consumer Studies*, vol. 30(2), 207-220.
- Tsordia, C.H., Papadimitriou D. and Parganas P. (2018). The influence of sport sponsorship on brand equity and purchase behavior. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 85-105.
- Vahdati, H., Esfahani, A.M., Hosseini, S.H.K. and Ehsani, M. (2013). Designing a model of brand equity for sports industry of Iran: football premier league (a case study). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(11), p.p.681-693.

- Wakefield, K.L. and Blodgett, J.G. (1994). The importance of servicescape in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 66-76.
- Wakefield, K.L. and Sloan, H.J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, 9(2), 153-172.
- Woodruff, R.B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Wright, B.K., Williams, A.S. and Byon, K.K. (2017). "Brand marketing via facebook: An investigation of the marketing mix, consumer-based brand equity, and purchase intention in the fitness industry". *The Marketing Management Journal*, 27(2): 131-142.
- Yağız, K. (2020). Spor liglerinde tüketici odaklı marka çağrışımları. Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 38(2), 373-386.
- Yazgan, H. İ., Kethüda, Ö. ve Çatı, K. (2005). Tüketici temelli marka değerinin ağızdan ağza pazarlamaya etkisi. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1), 237-252.
- Yee, C.J. and San, N. C. (2011). "Consumers' perceived quality, perceived value and perceived risk towards purchase decision on automobile". *American Journal of Economics and Business Administration*, 3, 47-57.
- Yeh, H. (2015). Effects of ict's innovative applications on brand image and customer's purchase intention. *International Journal of Organizational Innovation*, 7(4), 31-47.
- Yıldız, Y., Ay, C. ve Özbey, S. (2012). Futbol takımlarında tüketici temelli marka değeri: bir model önerisi. *Ege Akademik Bakış*, 12(Özel Sayı), 1-10.
- Zeithaml V.A., Berry L.L. and Parasuraman A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Extended English Summary

In today's world, the sports industry and organizations have developed rapidly in line with the wishes of people to use their spare time for their physical development, to have a suitable physical appearance, to become professional in a sport, to belong to a sport-related group and to be accepted by this group. As a result of this, sports have become a sector that is followed carefully as a socio-economic phenomenon. From this point of view, it is stated that sports are a serious economic added value for the marketing sector. After these developments, the popularity of sports in the world is increasing day by day, thus creating a wide economic market, many sports branches and clubs have created their own brands, and they have become brands with very high values. The brand value of a sports branch can rise or fall depending on its financial size, awareness, perceived quality, association strength, and loyalty level of the audience. Sports branches, clubs, and organizations with high brand value in the world have become more successful in managing their brands with management strategies such as creating additional income areas, increasing their own resources, satisfying their audience with successful results, and creating a loyal fan base.

It is seen that football is one of the sports branches that has succeeded in branding that has followed the masses in the world and is at the forefront in terms of high popularity, audience, and economic size. Therefore, it can be said that the perceived brand value is high at this rate due to the characteristics of football. In this direction, many football clubs in Europe went public, started to operate as large economies, and started to be managed with a company approach from a brand management perspective. From this point of view, as with the big football clubs in Europe, football clubs in the top leagues of Turkey must become a brand and increase their value as a brand in order to participate in the competition in the sector, to ensure continuity in this competition, and to grow economically and be more successful. In order to achieve this, it is necessary to achieve successful results increase the perception of brand value in this way, increasing the quality of the products and services they offer to the audience, and ensuring that they experience satisfaction, thus creating stronger behavioral intentions in the audience.

In sports, it is seen that the research for the realization of spectator satisfaction focuses on the main product (competition success), quality service, the atmosphere of the sports facility, and the

unforgettable experiences in the sports facility. From this point of view, it can be said that the quality of service provided by branches and clubs in sports facilities, the atmosphere they create and the unforgettable experiences are as important as the actual product (success, performance) in the satisfaction of the audience.

Behavioral intentions and purchasing behaviors of sports spectators as customers of the sports sector are similar to the behaviors of customers in other sectors. Researchers explain behavioral intention observed in sports as the positive intention of spectators to participate in future competitions, recommend the event to others, and repeatedly purchase club-licensed products and services. In order to maintain this behavioral intention in the sports sector, branches and clubs need to take some strategic decisions for their audience (successful athlete transfer decision, decided to build a new facility, increase the quality of service offered in the facilities, making the atmosphere attractive, etc.) and put them into practice.

In this research, it is aimed to examine the relationship between perceived brand value, satisfaction, and behavioral intention in football from the perspective of football spectators in Turkey. The "Brand Equity Scale" used in their research by Tsordia, Papadimitriou, and Parganas (2018), the "Satisfaction Scale" used by Arğan, Özgen, and Koç (2018) in their research, and the "Behavioral Scale" adapted by Katlav and Öney (2018) are suitable for the determined purpose. Intention Scale" and Personal Information Form developed by the researcher were used. The brand equity structure used in the research consists of four (4) dimensions (brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty) and a total of nineteen (19) statements. Four (4) statements were used to measure the structure of satisfaction, and four (4) statements were used to measure the structure of behavioral intention. While making use of the descriptive research model to reveal these relationships; the relational research model was used to test hypotheses and to reveal the relationships between variables. The sample of the research consists of 308 people who are interested in football between the years 2020-2021, selected by a convenient sampling method.

In line with the purpose of the research, the Structural Equation Model was used to evaluate the relationship between structures. The data were analyzed with a two-stage approach. In the first stage, the measurement model was tested, and in the second stage, the relationship between the structures was tested. As a result of the analysis, it was determined that the measurement model produced valid and reliable results. As a result of the structural model analysis, three hypotheses developed on the theoretical basis were accepted. Accordingly, it has been observed that the effect of brand equity on satisfaction and behavioral intention, and the effect of satisfaction on behavioral intention, are significant. Based on these findings, it can be said that the perceived brand value in football has an effect on both the satisfaction of the audience and the formation of behavioral intention. It is also seen that audience satisfaction leads to behavioral intention. In order to further develop this relationship, the loyalty of the audience needs to be strengthened. Because it is known that highly engaged viewers show behavioral intention towards licensed products and services. For this reason, it should be a priority for football institutions (federations, clubs) in Turkey to make efforts to increase their brand values. Thus, by implementing practices that will strengthen loyalty, it will be possible for the audience, who are satisfied, to feel this commitment and turn to behavioral intention. In other words, sports branches and clubs need to create a highly loyal audience, even a fan base, in order to become a high-value brand and increase their income today and in the future. Thus, they will be able to continuously create behavioral intent in their audience and generate long-term income from licensed products and other sources. Because in the studies on the perception of quality of licensed sports products to create behavioral intention, perceived value is expressed as the antecedent of purchase intention.

In this research, as a suggestion for further research; it can be said that creating a positive stadium atmosphere (comfort, cleanliness, etc.) expected by the audience by increasing on-field entertainment, the quality of products and services can increase the activity and life satisfaction of the audience, as well as the production and distribution of quality licensed products that will represent the club identity, trigger behavioral intentions, and subsequent purchases.