

FUTBOL KULÜPLERİNDE MARKA ÇAĞRIŞIMLARI

Deniz Kılıç¹
N. Bilge İspir²

ÖZET

Günümüzde özellikle futbol takımların markalanması ve marka yönetimi giderek önem kazanmaktadır. Marka değerleri milyon dolarlar ile ifade edilen çok sayıda futbol kulübü bulunmaktadır. Marka imajı, tüketicinin zihnindeki çağrışımlar setidir. Marka imajını anlamak için zihindeki bu çağrışım setlerinin ortaya çıkarılmalıdır. Bu çalışma ile Galatasaray, Beşiktaş ve Fenerbahçe takımlarına yönetil marka çağrışımı setlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. 159 kişiden zihin haritası anketi tekniği kullanılarak toplanan veri Sosyal ağ analizi tekniği ile analiz edilmiştir. Çalışmada Galatasaray 12, Beşiktaş için 14, Fenerbahçe için ise 15 marka imajı çağrışım kategorisi belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre Galatasaray için fayda ve nitelik bazlı çağrışımların, Beşiktaş için fayda, Fenerbahçe için nitelik bazlı çağrışımların ön plana çıktığı bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka imajı, marka çağrışımları, sosyal ağ analizi, spor

BRAND ASSOCIATIONS IN SOCCER CLUBS

ABSTRACT

Branding soccer teams and soccer team brand management are getting importance in recent days. There are many soccer clubs which has million-dollar brand value in sport industry. Brand image is association sets in consumer minds. In order to understand brand image, it is necessary to find out association sets in the consumer mind. With this study, it was aimed to find out brand association sets for Galatasaray, Beşiktaş and Fenerbahçe. Data was collected from 159 participants by using mind mapping survey and analyzing with social network analysis technique. It was found that 12 association set for Galatasaray, 14 for Beşiktaş and 15 for Fenerbahçe. According to results, benefit and attribute association types for Galatasaray, benefit association type for Beşiktaş and attribute association type for Fenerbahçe come in prominence.

Key Words: Brand image, brand associations, social network analysis, sport

¹ Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi dkılıc@anadolu.edu.tr

² Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi nbispir@anadolu.edu.tr

GİRİŞ

Yıllar boyunca çalışılan ve temel taşları ortaya konan marka ve marka yönetimi ilkelerinin, pazarlamanın ve tüketicinin yer aldığı pek çok diğer alanlardaki uygulamaları genişleyerek artmaktadır (Borça, 2011). Özellikle hedonic hizmet endüstrisinin önemli aktörlerinden olan spor alanında marka ve marka yönetimi geniş bir uygulama alanı bulmaktadır (Wang ve Tang 2017).

Günümüzde özellikle futbol takımların markalanması ve marka yönetimi giderek önem kazanmaktadır. 2017’de yapılan en değerli spor takımları araştırmasına göre Manchester United futbol takımının marka değeri 564 Milyon dolar, Barcelona’nın marka değeri ise 537 Milyon dolar olarak belirtilmiştir³. Durum böyle olunca spor kulüpleri marka yönetimine ve özellikler marka imajına önem göstermeye başlamışlardır. Genel bir bakış açısı ile marka imajı tüketici zihnindeki marka çağrışımları olarak tanımlanabilir (Keller, 1993). Güçlü bir marka imajı tüketicinin zihninde stratejik konumlar ve algısal çağrışımlar oluşturur ve bu çağrışımlar ürün genişleme olanakları sunmaktadır. Ayrıca güçlü marka imajı ve marka çağrışımları, sadakat ile sonuçlanacak ve sadakat sonucunda takım kaybetse bile yüksek fiyat talep edilebilecektir (Handersen, Iacobucci, and Calder, 1998; Aaker, 2007). Bu çalışma marka imajının bu önemli çıktılarından hareketle Türkiye Futbol Liglerinde üç büyükler olarak adlandırılan Galatasaray, Beşiktaş ve Fenerbahçe futbol takımlarının tüketici (tarafar) zihnindeki marka imajlarına yönelik çağrışımları ortaya koymayı amaçlamaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Amerikan Pazarlama Birliği’ne göre marka; bir satıcı ya da satıcı gruplarının ürün ve hizmetlerin tanımlanmasını ve rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan isim, terim işaret, sembol, dizayn ya da bunların bileşimidir (Keller, 2008:3). Aaker’da (1991, 2007:25) benzer bir tanım yapmakta ve markayı, işletmelerin mal veya hizmetlerini belirlemeye ve bu mal ya da hizmetleri rakiplerinden farklılaştırarak ayırt etmeye yarayan isim, logo, paket ve tasarım gibi semboller olarak tanımlamaktadır. Keller (2008:4) markayı aynı ihtiyacı karşılamak için tasarlanmış diğer ürünlerden farklılaştıran başka boyutlar ekleyen bir ürün olarak tanımlamaktadır. Borça (2011:4) ise markayı ürünü niteleyen tanımlayan bir isim, terim sembol ya da tüm bunların bileşimi olarak ürünü diğer ürünlerden ayıran bir karakter olarak tanımlamaktadır.

Marka imajı kavramını anlayabilmek için öncelikle marka denkliği kavramı üzerinde durmak gereklidir. Marka denkliği kavramı ürün ve servislerin marka bileşenlerine eklenen değer ölçümü için kavramsal bir çerçeve sunmaktadır (Bauer, Sauer ve Schmitt, 2005). Marka denkliği konusunda iki önemli çalışma Aaker (2007) ve Keller’in (1993) çalışmalarıdır.

Aaker (2007:34) marka denkliğini “bir firmaya ve/veya firmanın müşterilerine bir ürün veya hizmet tarafından sağlanan değere katkıda bulunan veya değeri azaltan bir marka ismi ve sembolü ile bağlantılı varlıklar ve yükümlülükler kümesi” olarak tanımlanmaktadır.

Aaker (2007) marka denkliği modelini marka varlıkları üzerine kurmuş ve bu varlıkları dört başlıkta kategorize etmektedir:

- i. Marka farkındalığı
- ii. Marka bağlılığı
- iii. Algılanan kalite
- iv. Marka çağrışımları

³ <https://www.statista.com/statistics/278027/brand-value-of-sport-teams--franchises-worldwide/>

Keller (1993) tüketici bilgisini temele alan bir marka denkliği modeli geliştirmiş ve “tüketici temelli marka denkliği modelini sunmuştur. Keller’e (1993) göre tüketici odaklı marka denkliği marka bilgisinin, tüketicinin marka için yapılan pazarlama aktivitelerine cevabı üzerindeki farklılaştırıcı etkisidir. Marka denkliğinin merkezi rolündeki marka bilgisi faktörü iki önemli alt bileşenden oluşmaktadır: Marka farkındalığı ve marka imajı (Keller, 1993). Marka farkındalığı tüketicilerin hatırlama ve tanıma performansları ile ilişkilidir. Marka imajı ise tüketicilerin zihinlerinde oluşturdukları marka ile ilişki çağrışımlar setidir (Keller, 1993).

Marka imajı, pazarlamanın önemli kavramlarında bir tanesidir. Uztuğ (2003) marka imajını tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak tanımlamaktadır. Keller (1993) ise marka imajını tüketicilerin zihinlerinde oluşturdukları marka ile ilişki çağrışımlar seti olarak tanımlamaktadır. Marka imajı kavramını ile marka çağrışımları kavramını yakından ilişkilidir. Tüketici zihninde oluşan çağrışımlar bütüncül marka imajı oluşumu ile bağlantılıdır. Aaker’a (2007) göre marka çağrışımı tüketicinin zihninde marka ilişkilendirilmiş herhangi bir şeydir. Çağrışımlar tüketiciler tarafından ürünün somut ve fiziksel özellikleri ile birlikte markanın sunum ya da iletişim uygulamalarından çıkarsanmaktadır (Uztuğ, 2003). Marka çağrışımları pazarlamanın kontrolündeki iletişim araçları ile oluşturulabileceği gibi, doğrudan deneyim, marka ile tüketiciyi iletişime girdiği her türlü ortamlar aracılığı ve ağızdan ağıza iletişim ile tüketici zihninde oluşabilir (Keller, 2008).

Keller (1993) marka çağrışımlarını, nitelikler, faydalar ve tutumlar olarak üç kategoriye ayırmaktadır. Nitelikler, Bir tüketicinin ürün-hizmetin ne olduğunu veya neye sahip olduğunu düşünmesi ve ürün -hizmetin satın alınmasının veya tüketilmesinin neyi kapsadığı gibi ürün-hizmeti karakterize eden tanımlayıcı özellikler olarak tanımlanmaktadır. Faydalar, ürün veya hizmet niteliklerine atfedilen kişisel değerlerdir. Tutumlar ise tüketicinin marka hakkındaki olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleridir (Keller, 1993).

Marka denkliği ve marka imajı spor literatüründe üzerinde çalışılan bir konu olmuştur. Bu konudaki ilk çalışmalardan bir tanesi Gladden vd.’in çalışmasıdır (1998). Gladden vd. (1998) spor endüstrisinde marka denkliğini değerlendirmek amacıyla Aaker’ın (1991) marka denkliği modelini baz alarak spor takımları için bir model geliştirmişlerdir. Gladden vd. (1998) takım (başarı, antrenör, yıldız oyuncu), örgüt (itibar, eğlence paketi) ve pazar (medyada yer bulma, coğrafik konum, rekabet gücü, destek) ile ilgili faktörlerin marka denkliğinin öncülleri olduğu bir model geliştirmiştir.

Gladden ve Funk (2002) Keller’in (1993) nitelikler, faydalar ve tutumlar olarak üçe ayırdığı çağrışım türlerini baz aldıkları çalışmalarında, spor takımlarının marka çağrışımlarının ölçülebileceği 16 yapılık bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu 16 yapı Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1. Spor Takımı Marka Çağrışım Kategorileri

Fayda	Kimlik
	Nostalji
	Gurur
	Kaçış
	Arkadaş grubu kabulü
Tutum	Önem
	Bilgi
	Etki
Nitelik	Ürün ulaşımı
	Yıldız oyuncu
	Logo dizaynı
	Yönetim

	Antrenör
	Gelenek
	Başarı
	Stadyum/Arena

Kaynak: 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*, 16(1), 54-81.

Gladden ve Funk (2001) ayrıca sporda marka sadakati ile 13 marka çağrışımı arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında taraftar kimliği, kaçış, nostalji, ürün ulaşımı, çağrışimleri ile marka sadakati arasında pozitif ilişki, gelenek, star oyuncu, arkadaş gurubu kabulü ile marka sadakati arasında negatif ilişki bulmuşlardır.

Bauer, Sauer ve Exler. (2005) Keller'in (1993) çağrışım türlerinden nitelikler ile taraftar sadakati arasında ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında taraftar sadakatinde ürün ile ilgili olmayan niteliklerin, ürün ile ilgili niteliklerden daha önemli olduğunu belirtmişlerdir. Daha sonraları Bauer, Sauer ve Exler (2008), Gladden ve Funk'un (2002) ortaya koydukları spor takımları marka çağrışimleri ölçüm modellerine taraftar sadakatini de ekleyerek 20 faktörlü bir spor marka imajı çağrışım seti ortaya koymuşlardır. 20 çağrışım faktörü şunlardır: Takım, antrenör, başarı, star oyuncu, takım performansı, logo ve kulüp renkleri, kulüp tarihi ve gelenek, stadyum, taraftarlar, taraftar kimliği, arkadaş kabulü, kaçış, sosyalleşme, duygular, nostalji, eğlence, biriciklik, güvenilir, olumluluk, sempatik.

Wang ve Tang (2017) marka kimliğini temele oturdukları spor takımları için bir marka denkliği modeli geliştirmişlerdir. Modellerinde marka denkliğinin öncülleri olarak spor takımı kimliği ve spor takımı marka kimliğini belirlemişlerdir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı Türkiye Futbol Liglerinin üç büyüğü olarak adlandırılan Galatasaray, Beşiktaş ve Fenerbahçe futbol takımlarının marka imajlarına yönelik taraftar zihnindeki çağrışimleri bulmaktır.

Bu amaca dönük olarak, üç takımın marka çağrışımalarını tespit etmek için serbest tanımlama tekniği kullanılmıştır (Keller 1993). Bunun için zihin haritası anketi oluşturulmuştur. Zihin haritası anketi, belirli bir konuda katılımcılara akıllarına ilk gelen şeyleri yazmalarının istendiği ve sonra yazdıkları şeyler arasında ilişki kurmalarının istendiği bir türdür (Guo, 2012) Bu çalışma için katılımcılara her takım için 5'er kutunun yer aldığı anket formu dağıtılmış ve her bir kutuya takımlar ile ilgili akıllarına gelen 5 şeyi yazmaları istenmiştir. Daha sonra, kutulara yazdıkları şeyler arasında ilişkili olduğunu düşündükleri arasında çizgi çizmeleri istenmiştir. Kolayda örnekleme yönteminin kullanıldığı çalışmada 167 kişi ile anket uygulaması Eskişehir ilinde şehir merkezinde yer alan Adalar bölgesinde 20-28 Mart 2017 tarihlerinde yüz yüze yapılmış, analize uygun 159 anket üzerinden analizler yapılmıştır. Katılımcıların yaş ortalaması 24,60'dır. Katılımcıların %36'sı kadın, %64'ü erkektir. 159 katılımcıdan 142'si taraftarı olduğu takımı belirtmiştir. Katılımcıların %45'i Galatasaray, %17'si Fenerbahçe, %16'sı Beşiktaş, %22'si ise diğer takımların taraftarı olduğunu belirtmiştir.

Veri analizi için "Sosyal Ağ analizi" tekniği kullanılmıştır. Sosyal ağ analizi topluluk içindeki bağlantıların ortaya koyulmasına ve görselleştirilmesine yarayan nicel bir tekniktir (Başfıncı, 2016). Ağ analizi, ortaya konulan düğümlerin (node) birbirleri ile olan ilişkilerini ayırtlar (ties) aracılığı ile gösteren bir yapıdır. Düğümler ağ içindeki aktörleri ve ayırtlar ise düğümler arasındaki ilişkileri ifade eder (Kadry, 2014)

Analiz aşamasında öncelikle, her bir takım için kutulara yazılan kavramlar içerik analizine tabi tutulmuş ve kavramlar üst kategorilere atanmıştır. Üst kategorilerin belirlenmesinde Gladden ve Funk (2001), Bauer, Sauer ve Exler. (2005) çalışmalarından faydalanılmış ek olarak bu çalışmaya özel kategoriler oluşturulmuştur. İçerik analizi aşamasında yazarlar kodlamayı kendileri yapmışlardır. Yazarlar belirlen kategorilerin anlamları konusunda fikir birliğine vardıldıktan sonra bireysel kodlama yapmışlardır. İçerik analizinin amacı, ağ analizinde kullanılacak kategorilerin belirlenmesi olduğundan kodlayıcılar arası güvenilirlik hesaplanmamıştır.

Bu aşamada Galatasaray için 12, Beşiktaş için 14, Fenerbahçe için ise 15 marka imajı çağrışım kategorisi belirlenmiştir. Her takım için tespit edilen çağrışım kategorileri ağ analizinde “düğümler” olarak ele alınmıştır. Analiz sürecinin ikinci aşamasında, içerik analizinden elde edilen veri simetrik matrislere aktarılmıştır. Ağ analizinde, veri analizi yapılacak temel yapı bu matrislerdir. Ağ analizi matrisleri önceden belirlenmiş kategori sayısına (N) bağlı olarak N sayıda kolon ve N sayıda satırdan oluşmaktadır. Her bir kulüp için matrisler içerik analizi sonucunda elde edilen kategoriler arası ilişkiler baz alınarak oluşturulmuştur. Elde edilen veri ağ analizi programlarından UciNet ve NetDraw kullanılarak analiz edilmiştir.

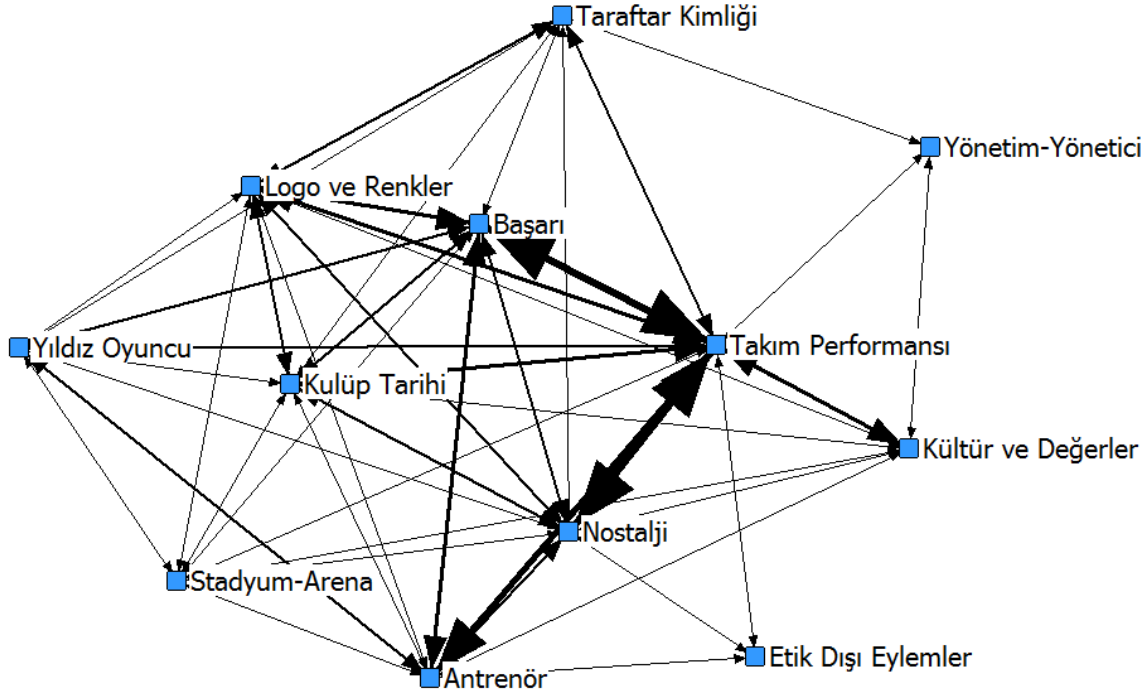
BULGULAR

“Merkezilik” (Centrality), ağ analizinde kullanılan önemli bir ölçüm kavramıdır. Merkezilik kavramı ağ içindeki önemli aktörün tanımlanmasıdır (Wasserman ve Faust, 1994). Merkezilik ölçümünde önemli araçlardan bir tanesi “derece merkeziliği” (Degree Centrality) katsayısıdır. Derece merkeziliği ağ içinde en çok etkileşimi alan düğümü, yani en merkezdeki düğümü gösterir (Kadry, 2014, s.19). Bir düğüm ne kadar çok ayırt ile diğer düğümlere bağlıyorsa ağ içerisinde o kadar merkezde demektir (Guo, 2012). “Yoğunluk” (Density) ölçümü ise ağ içindeki bağlantı yoğunluğunu ölçmek için kullanılabilir.

Tablo 2. Marka Çağrışımları Derece Merkezilikleri

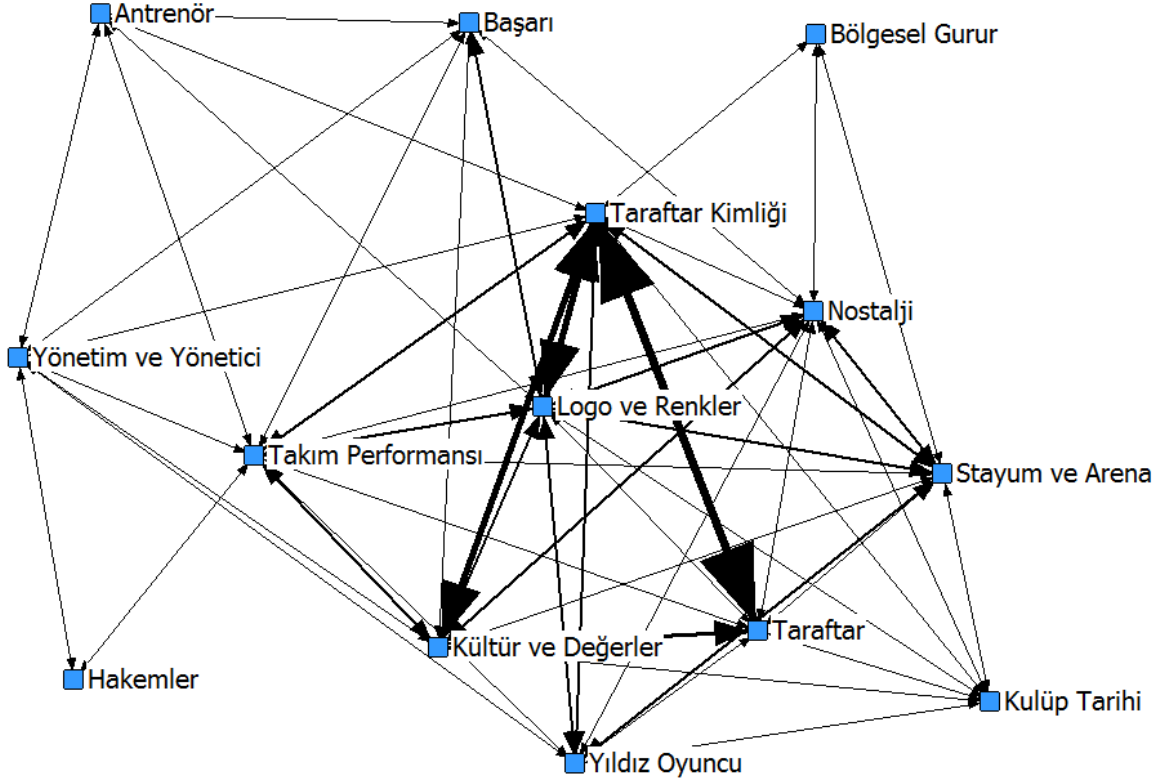
Galatasaray		Beşiktaş		Fenerbahçe	
Çağrışım	Derece Merkeziliği	Çağrışım	Derece Merkeziliği	Çağrışım	Derece Merkeziliği
Takım Performansı	166	Taraftar Kimliği	160	Yönetim-Yönetici	159
Başarı	98	Logo ve Renkler	89	Yıldız Oyuncu	85
Nostalji	80	Taraftar	82	Etik Dışı Eylemler	84
Antrenör	66	Kültür ve Değerler	74	Logo ve Renkler	54
Logo ve Renkler	63	Stadyum - Arena	58	Taraftar Kimliği	53
Kulüp Tarihi	49	Takım Performansı	42	Takım Performansı	53
Yıldız Oyuncu	45	Nostalji	42	Bölgesel Gurur	34
Kültür ve Değerler	34	Yıldız Oyuncu	41	Başarı	30
Taraftar Kimliği	30	Başarı	20	Stadyum-Arena	28
Stadyum-Arena	24	Kulüp Tarihi	15	Kültür ve Değerler	27
Etik Dışı Eylemler	6	Yönetim - Yönetici	11	Taraftar	22
Yönetim-Yönetici	5	Bölgesel Gurur	10	Nostalji	18
		Antrenör	7	Kulüp Tarihi	10
		Hakemler	3	Sponsor	7
				Antrenör	6

Galatasaray için derece merkeziliği en yüksek çağrışımlar “Takım performansı” “Başarı” ve “Nostalji” olmuştur. Marka çağrışımları ağının yoğunluk katsayısı ise 5.05 bulunmuştur. Çağrışım ağı şeklinde yer alan okların kalınlığı iki çağrışım arasındaki ilişkinin yoğunluğunu göstermektedir. Buna göre “başarı ile takım performansı” ve “takım performansı ile nostalji” çağrışımları arasında yoğun ilişki bulunmaktadır.



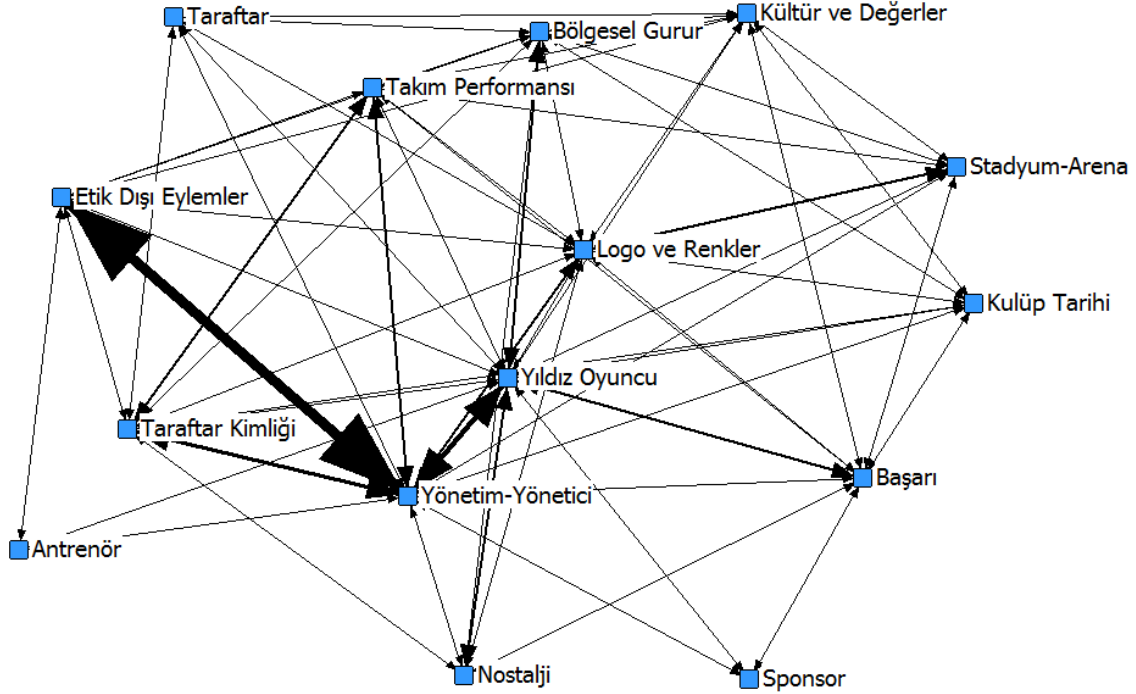
Şekil 1. Galatasaray Marka Çağrışımları Ağı

Beşiktaş için derece merkeziliği en yüksek çağrışımlar “Taraftar kimliği” “Logo ve renkler” ve “tarafdar” olmuştur. Marka çağrışımları ağının yoğunluk katsayısı ise 3.59 bulunmuştur. Çağrışım ağı şekli incelendiğinde, “tarafdar kimliği ile tarafdar” ve “tarafdar kimliği ile logo-renkler” arasında yoğun ilişki olduğu görülmektedir.



Şekil 2. Beşiktaş Marka Çağrışımları Ağı

Fenerbahçe için derece merkeziliği en yüksek çağrışım "Yönetim-yönetici" "Yıldız oyuncu" ve "Etik dışı eylemler" olmuştur. Marka çağrışımları ağının yoğunluk katsayısı ise 3.14 bulunmuştur. Çağrışım ağına ilişkin şekil incelendiğinde "yönetim-yönetici ile etik dışı eylemler" ve "yönetim-yönetici ile yıldız oyuncu" arasında yoğun ilişki olduğu gözlemlenmektedir.



Şekil 3. Fenerbahçe Marka Çağrışımları Ağı

SONUÇ

Marka imajı tüketicilerin zihinlerinde oluşturdukları marka ile ilişki çağrışımlar setidir (Keller, 1993). Marka imajının ortaya konulabilmesi için tüketicinin zihninde yer alan markaya ilişkin çağrışımların ortaya konulması gerekmektedir. Spor endüstrisinde markalaşma giderek artmakta tüketicilerin bu markalara ilişkin zihinlerinde bir çağrışım seti oluşmaktadır. Bu çalışma ile Türkiye futbol liglerinde yer alan Galatasaray, Beşiktaş ve Fenerbahçe futbol takım markalarına yönelik taraftarın zihninde yer alan çağrışım kümeleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Analiz sonuçlarına göre Galatasaray için "Takım performansı" "Başarı" ve "Nostalji" önde gelen çağrışımlar olmuştur. Keller'in (1993) çağrışım kategorilerine göre nitelik türü çağrışım kategorilerinin önde geldiği takiben fayda türü çağrışımların geldiği söylenebilir. Galatasaray kulübü sportif başarıları, özellikle de futbol takımının Avrupa Kupalarında elde ettiği başarılar ile birlikte tanımlanmaktadır. Geçmiş başarılar bireylerin düşüncesinde saygı ve sevgiyle anılan nostaljik olaylardır. Geçmiş başarıların elde edilmesinde emeği geçen yıldız sporcular, antrenörler ve Avrupa takımları ile yapılmış karşılaşmalar Galatasaray denince ilk akla gelen unsurlardır.

Beşiktaş için "Taraftar kimliği" "Logo ve renkler" ve "taraftar" çağrışımları ön plandadır. Keller'in (1993) çağrışım kategorilerine göre Beşiktaş için "fayda" türü çağrışım kategorisinin öne çıktığını söylenebilir. Bireylerin aklında "Beşiktaşlı" olmak önemsenen bir aidiyet duygusudur. Beşiktaşlı taraftarlar ülke sorunlarına adil ve demokratik yaklaşımlarıyla bireylerin aklında yer etmişlerdir. Erdemli ve dürüst olmak olaylara demokratik yaklaşmak Beşiktaşlılık ile özdeşleştirilmektedir. Beşiktaş spor kulübü denince akla önce taraftarın kimliği gelmektedir.

Fenerbahçe için “Yönetim-yönetici” “Yıldız oyuncu” ve “Etik dışı eylemler” çağrışımları ön plandadır. Fenerbahçe için “Nitelik” çağrışım türünün önde geldiği söylenebilir. Fenerbahçe kulübü yönetim anlayışı ve faaliyetleri ile anılmaktadır. Ayrıca yıldız oyuncular diğer iki takıma göre Fenerbahçe kulübü ile daha fazla özdeşleştirilmektedir.

Gladden ve Funk (2001), Bauer, Sauer ve Exler. (2005) çalışmaları takım imajı ölçümünde yapılandırılmış bir ölçek sunmaktadır. Bu çalışmada serbest hatırlama ya da serbest çağrışım denilebilecek bir yöntem kullanılmış ve katılımcılara akıllarına ilk gelen kavramları yazmaları ve kavramlar arasında bağ (link) kurmaları istenmiştir. Sosyal ağ analizinin bu güçlü yanı kullanılarak takım imajına yönelik bulunan çağrışımlar arasındaki bağlar bu çalışmada ortaya konmuştur.

Bu çalışma çağrışımların olumlu ya da olumsuz bir sınıflaması üzerinde durmamıştır. İlerideki araştırmalar olumlu olumsuz çağrışımlar ile ilgili yapılabilir. Ayrıca spor takımı marka çağrışımlarının; marka sadakati, etkinlik katılımı, taraftar aidiyeti gibi konular ile ilişkisi üzerine çalışmalar yapılması alana katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press
- Aaker, D., (2007). *Marka değeri yönetimi*, Çev: Ender Orfanlı, İstanbul: MediaCat.
- Borça G. (2011). *Marka Yönetimi*. Ed. Ferruh Uztuğ. Eskişehir: AÖF yayınları
- Başfıncı, Ç. (2016). Marka İmajının Sosyal Ağ Analizi ile İncelenmesi: Turkcell ve Vodafone Markalarına Yönelik Bir Araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 25-50.
- 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 and Sponsorship*, 7(1), 8-16.
- 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(2), 205-226
- Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Schmitt, P. (2005). Customer-based brand equity in the team sport industry: Operationalization and impact on the economic success of sport teams. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 496-513.
- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(1), 54-81.
- 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*, 16(1), 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*, 12(1), 1-19.
- Guo, L. (2012). The application of social network analysis in agenda setting research: A methodological exploration. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(4), 616-631.
- Henderson, G. R., Iacobucci, D., & Calder, B. J. (1998). Brand diagnostics: Mapping branding effects using consumer associative networks. *European Journal of Operational Research*, 111(2), 306-327.
- Kadry, S. (2014). *Social Network Analysis*. Bentham e-books. eISBN: 978-1-60805-818-1
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Printice Hall.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity; *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 1 – 22.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş. Marka iletişim stratejileri*, İstanbul:Media Cat.
- Wang, M. C. H., & Tang, Y. Y. (2017). Examining the antecedents of sport team brand equity: A dual-identification perspective. *Sport Management Review*.
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications* (Vol. 8). Cambridge University Press.