

Sezonluk (Kombine) Bilet Sahipleri Memnuniyet Ölçeği: Türkçe Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması

Nurettin Göksu ÇİİNİ¹, Ebru GÜZEL KUYUCU²

DOI: <https://doi.org/10.38021asbid.1355793>

ORJİNAL ARAŞTIRMA

¹Kırıkkale Üniversitesi,
Spor Bilimleri Fakültesi,
Kırıkkale/Türkiye

²Ege Üniversitesi,
Sağlık Bilimleri Enstitüsü,
İzmir/Türkiye

Öz

Spor organizasyonları, devasa boyutlara ulaşan bir endüstri ve ekonomik faaliyet alanı olarak göze çarpmaktadır. Spor ürünlerini tüketen insanlar da bu endüstrinin en önemli paydaşı konumundadır. Sezonluk (kombine) bilet sahibi taraftarların en sadık müşteriler olduğu ve kulüp gelirlerinin önemli bir kısmını sağladığı düşünüldüğünde spor organizasyonları açısından hayati öneme sahiptirler. Bu noktadan hareketle çalışmada, profesyonel spor kulüpleri için sezonluk bilet paketi bileşenlerini taraftarların memnuniyetlerine göre belirleyen bir ölçme aracı olarak McDonald vd. (2013) tarafından geliştirilen, Sezonluk Bilet Sahipleri Memnuniyet (Season Ticket Holder Satisfaction) Ölçeği (SBSMÖ) Türkçe formunun geçerlik ve güvenirliliğinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya 298 sezonluk bilet sahibi taraftar katılmıştır. Hizmet, saha performansı, kişisel katılım, kulüp yönetimi, ev sahibi alt boyutlarından oluşan ölçek, 17 madde ve 5'li Likert tipi değerlendirmeye sahiptir. Ölçeğin yapı geçerliğini belirlemek için yapılan Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA); benzeşim ve birleşim geçerlikleri için Ortalama Açıklanan Varyans (AVE), Bileşik Güvenirlik (CR); ayrışım geçerliği için Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi (MSV) ve Paylaşılan Varyansın Karesinin Ortalaması (ASV) değerleri hesaplanmıştır. Ölçeğin güvenirliliğini sınamak için Cronbach's Alpha ve Spearman Brown analizleri yapılmıştır. Analizler sonucunda "Sezonluk (Kombine) Bilet Sahipleri Memnuniyet" ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu görülmüştür.

Sorumlu Yazar:
Nurettin Göksu ÇİİNİ
goksu.cini@gmail.com

Anahtar kelimeler: Sezonluk Bilet, Taraftar, Memnuniyet, Ölçek.

Season Ticket Holders Satisfaction Scale: Turkish Validity and Reliability Study

Abstract

Sport organizations stand out as an industry and economic activity field that has reached gigantic dimensions. People who consume sports products are the most important stakeholders of this industry. Considering that season ticket-holder fans are the most loyal customers and provide a significant portion of club revenues, they are of vital importance for sports organizations. From this point of view, the study aims to examine the validity and reliability of the Turkish form of the Season Ticket Holder Satisfaction Scale (STHS) developed by McDonald et al. (2013) as a measure that determines the components of the season ticket package for professional sports clubs according to the satisfaction of the fans. A total of 298 season ticket holders participated in the study. The scale, which consists of service, on-field performance, personal involvement, administration of club, and home ground sub-dimensions, has 17 items and a 5-point Likert-type evaluation. Confirmatory Factor Analysis (CFA) was conducted to determine the construct validity of the scale; Average Variance Extracted (AVE) and Composite Reliability (CR) values were calculated for convergent and convergent validity; Maximum Shared Variance (MSV) and Average Shared Variance (ASV) values were calculated for discriminant validity. Cronbach's Alpha and Spearman-Brown analyses were conducted to test the reliability of the scale. As a result of the analyses, it was found that the "Season Ticket Holders Satisfaction" scale is a valid and reliable measure.

Keywords: Season Ticket, Fan, Satisfaction, Scale.

Yayın Bilgisi

Gönderi Tarihi:
06.09.2023

Kabul Tarihi:
23.10.2023

Online Yayın Tarihi:
28.12.2023

Giriş

Spor organizasyonları dünyada ve ülkemizde büyük bir endüstri haline gelirken, bu endüstriyi oluşturan paydaşlar içerisinde en önemli sosyal aktörler de spor ürünlerini tüketen taraftarlardır (Milano ve Chelladurai, 2011). Taraftarların bu denli önemli olmasının sebebi; favori spor takımlarıyla sosyal, duygusal ve finansal bağları içeren uzun süreli ilişkiler oluşturmalarıdır (Lawrence vd., 2020). Taraftarlar, bilet ve ticari mal satışları gibi doğrudan gelirlerin yanında sponsorluk, reklam ve yayın hakları gibi dolaylı gelirler vasıtasıyla spor kulüplerini ekonomik olarak desteklemektedir (Mason, 1999). Organizasyonların başarısı büyük ölçüde yeterli sayıda taraftar çekmeye ve bunu sürdürmeye bağlıdır (Beccarini ve Ferrand, 2006). Bireylerin, taraftarı olduğu takımlara yönelik oluşturduğu duygusal bağı açıklayan takım özdeşleşmesi, taraftarların bir spor takımı ile psikolojik bağlantısının derecesi olarak tanımlanmaktadır (Wann ve Branscombe, 1993). Takımlarıyla farklı düzeylerde özdeşleşen taraftarların çeşitli davranış biçimleri geliştirebileceğini söyleyebiliriz (Funk ve James, 2015). Müsabakalara katılmadan kulübe destek verenlerden, maçlara katılmanın yanında kulüp üyelikleri ve sezonluk bilet gibi ekstra faydaları kapsayan bir hizmet satın alan taraftarlara kadar farklı boyutlarda davranışsal niyetler gelişebilir (McDonald vd., 2013).

Sezonluk bilet satın alan bireylerin, taraftarlığın bir alt kültürü olarak en etkin tüketici grubunu temsil ettiği göz önüne alındığında, sezonluk bilet ürününün spor organizasyonları tarafından yapılandırılması ve taraftarlara sunulması hayati önem taşımaktadır (McDonald vd., 2010). Sezonluk (kombine) biletler, abonelik sistemine bağlı olarak sunulan spor ürünlerine örnektir. Abonelik pazarının özellikleri göz önüne alındığında sunulan hizmetlerin kalitesi, müşterilerin memnuniyeti ve tekrar satın alma davranışı gibi süreçler, tek seferlik yapılan işlemlerden farklı olarak ele alınmalıdır (McDonald vd., 2023). Abonelik işlemleri genel olarak, bireylerin üyelik haklarını belirli bir süre için bir sağlayıcıya tahsis etmelerini gerektirir (Dawes, 2004). Abonelik pazarında satın alma kararları seyrek olarak yapılır, ürün ve hizmetler hakkındaki değerlendirmeler genellikle zaman içindeki deneyimlerin bir kombinasyonu sonucunda oluşur. Müşteriler bu değerlendirme sonrasında sözleşmelerini yenilemeyi veya sona erdirmeyi tercih ederler (Dawes, 2004; McDonald vd., 2013). Sezonluk bilet sahibi taraftarlara yönelik yapılan çalışmalarda, Beccarini vd. (2006) kulüp imajı ve güdülerin sezonluk bilet sahipleri arasında daha yüksek memnuniyete yol açtığını göstermişlerdir. Won ve Lee (2022) sezonluk bilet sahibi taraftarların memnuniyeti ve tekrar satın alma niyetleri üzerine yaptıkları çalışmada hizmet kalitesi faktörlerinin önemini ortaya koymuşlardır. Diğer yandan McDonald vd. (2014) sezonluk bilet sahibi taraftarların kaybını azaltmak için tüm müşterilerin aktif olarak yönetilmesinin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Dolayısıyla taraftarların desteği olmadan spor kulüplerinin faaliyetlerini sürdürmesi ve takımların gelişmesine yatırım yapmak için gereken gelirin oluşturulması çok zordur. Bu yüzden

tarafkların organizasyonlara çekilmesi, elde tutulması ve sayılarının artırılmasını kolaylaştıran faktörlerin daha iyi anlaşılmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Sezonluk (kombine) bilet sahibi taraftarların en davranışsal ve etkin tüketici grubunu temsil ettiği göz önüne alındığında, çalışmamızın amacı, McDonald vd. (2013) tarafından geliştirilen Sezonluk Bilet Sahipleri Memnuniyet Ölçeđini Türkçeye ve Türk kültürüne uyarlayarak alana katkı sağlamaktır.

Abonelik Pazarı

Geleneksel ürün ve hizmet pazarlarında, tüketiciler ihtiyaçları süresince düzenli olarak satın alır ve farklı gereksinimlerini karşılamak için rakip markaların ürün yelpazesinden yararlanabilirler (Cusumano vd., 2015). Örneğin bir spor ayakkabısı satın alacağınız zaman yüzlerce farklı modelden onlarca farklı markanın ürününe erişiminiz olacaktır ve tercihleriniz çeşitli faktörlere göre belirlenebilir. Abonelik pazarlarında ise tek bir hizmet sağlayıcı mevcuttur ve sadece belirli ürünler nadiren, genellikle yılda bir kez alınır (Dawes, 2004). İnternet, bankacılık, iletişim gibi birçok alanda hayatımıza giren abonelik sistemi, hizmet sağlayıcı tarafından sunulan ürün ve hizmetlere yönelik, uzun süreli anlaşmalar ile sağlanan bir ortaklık olarak açıklanabilir (Sharp, 2002).

Spor, sanat ve rekreatif etkinlikler gibi çeşitli sektörlerde sunulan üyelik paketleri ya da sezonluk biletler, abonelik pazarında yaygın olarak kullanılan hizmet sunumlarıdır. Ürün ve hizmetleri kapsayan bir üyelik paketi satın aldığımızda, bilet, organizasyona erişim, oturma yeri, iletişim ve ürün gibi maddi ya da maddi olmayan faydalara, birlikte erişme fırsatı olmaktadır (McDonald vd., 2013; Penmetsa vd., 2015). Örneğin, bir spor kulübünün sunduğu sezonluk bilet paketi, müsabakayı izlemek için yer sunmanın yanında oyunculara erişim, lisanslı ürünler, otopark hizmetleri ve yeme-içme gibi ekstra hizmetlere de erişim sağlamaya olanak verebilir. Üyelik sisteminin, müşterilere sunduğu olanaklar abonelik sözleşmesinin ortaya koyduğu ölçüde şekillenecektir (Penmetsa vd., 2015).

Spor Pazarında Sezonluk (Kombine) Biletler

Abonelik pazarına özgü unsurların yanında, taraftarların tüketim davranışlarını ve bunların yönetimini etkileyebilecek spor ürünlerinin benzersiz özellikleri de göz önünde bulundurulmalıdır (McDonald vd., 2013). Spor müsabakalarının, tahmin edilemez doğası, rekabete dayalı etkileşimlerin varlığı, sporcuların sakatlık, ruh hali ve oyun koşulları gibi çok sayıda değişkenin performansı etkileyebileceği göz önünde bulundurulduğunda, geleneksel yönetim tekniklerini kullanarak hizmet kalitesinin standartlaştırılması olanaksız görülmektedir (Woratschek vd., 2014). Müsabaka sonucuna etki eden ve hizmet algılarını etkileyen farklı aktörlerin varlığı organizasyonları; bilişsel ve hedonik faydaların karmaşık bir kombinasyonu olarak sunmaktadır. Bu durum, çok yönlü düşünen tüketiciler için önemlidir ve onların algıladığı faydaların çeşitliliğini artırır (Woratschek vd., 2020).

Değişen müşteri profili ve küreselleşen dünya, işletmeleri yeniden yapılandırmaya ve müşteri odaklı stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Benzer ürün ve hizmetlerin ortaya çıkması, işletmeler arasındaki rekabet ortamını giderek arttırmaktadır (Kotler vd., 2019). Müşterileri, işletmenin merkezine yerleştirerek, memnuniyetin yanında onlara değer sağlamayı hedefleyen Müşteri İlişkileri Yönetimi (Customer Relationship Management), beklentilerin dikkatlice yönetilmesi ve izlenmesi gerektiğini savunur (Frow ve Payne, 2009). Bu beklentilerin sürekli olarak karşılanması ve hizmet kalitesi standartlarının sunulması uzun vadede başarının anahtarını oluşturur (Grönroos, 2007). Bu alanda farklı görüşler olsa da müşteri hizmetleriyle ilgili müşteri algılarının, memnuniyeti etkileyeceği ve bu memnuniyetin gelecekteki tüketim davranışlarını belirleyeceği en yaygın kabul gören çerçevedir. Örneğin, sadakat ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki buna örnek gösterilebilir (Theodorakis vd., 2009).

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, tüketicilerin markalarla veya üreticilerle yaşadığı etkileşimler sonucunda yaptığı değerlendirmelerdir (Taylor ve Baker, 1994). Bu iki kavram benzer anlamlara sahip olsa da birbirinden farklıdır. Memnuniyet, genellikle tüketim sonrası yapılan bir genel değerlendirme olarak kabul edilirken, hizmet kalitesi, ürün veya hizmet sunumunun çeşitli yönlerinin çok boyutlu şekilde değerlendirilmesini içerir (Iacobucci vd., 1995). Tüketicilerin, ürün veya hizmetlerle ilgili hizmet kalitesine yönelik algıları, bunları gerçekten deneyimlemeden de gelişebilir (Theodorakis vd., 2009). Müşteri memnuniyeti ve özellikle satın alma işleminden önceki tüketici beklentileri, hizmet kalitesi algılarına bağlı olarak yüksek müşteri beklentilerine neden olabilir. Bu nedenle müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi algıları ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi kolaylaştırır (Taylor ve Baker, 1994).

Memnuniyet gibi tutumsal eylemlerin, müşterilerin davranışlarına paralel olarak geliştiği, bunun sonucunda bireylerin ihtiyaçlarını karşıladıkları sürece ürün ve hizmetler hakkında olumlu hissettiklerini gösteren alternatif görüşler vardır (Sharp, 2010). Davranıştan önce veya sonra gelişip gelişmediğine bakılmaksızın, olumlu tutumların tekrar satın almayla ilişkili olduğu açıktır, bu nedenle müşteri tutumlarının anlaşılması ve yönetilmesi önemlidir (Doyle vd., 2013). Ayrıca, birçok pazarda tüketici memnuniyeti ile tekrar satın alma davranışı arasında doğrusal bir ilişki olduğu belirtilmesine rağmen, ürün ve hizmetlerin duygusal yönüne dikkat edilmemesi (Schoefer, 2008) ya da spor ürünlerinde olduğu gibi geleneksel pazarlardan farklı ele alınmaması sonucunda memnun müşterilerinde kaybedilebileceğini gösteren çalışmalar vardır (Oliver, 1999).

Spor tüketicileri olarak taraftarların, geleneksel ürün ve hizmetleri tüketen bireylerden farklı olmasını bekleyebiliriz. Bireylerin bir spor takımı, oyuncusu ya da bunlarla ilişkili olan bir nesneye bağlılıkları, onların tutumlarının nadiren değişmesine olanak sağlar. Bir spor takımıyla psikolojik bağlılığı açıklayan takım özdeşleşmesi (Lock ve Heere, 2017) ya da takımın farklı özelliklerine

duygusal sadakati açıklayan bağlılık noktaları (Woo vd., 2009) taraftarların hedonik faydalara daha fazla eğilim gösterdiğini kanıtlamaktadır. Bu noktada taraftarlar, ürün ve hizmetleri sağlayan spor takımlarına karşı nadiren tutumsal sadakatlerini değiştirirler (Wann ve James, 2018). Tatminkâr olmayan bir deneyime karşı başlıca tavırları tüketim düzeylerini azaltmak olacaktır (Laverie ve Arnett, 2000). Dolayısıyla taraftarlar, sezonluk bilet aboneliklerini yenilemek yerine günlük bilet alımlarına geçiş ya da takımlarının maçlarını televizyondan izlemeye yönelebilirler (McDonald vd., 2013). Bu durumda, tatmin edici bir sezonluk (kombine) bilet ürününün taraftarlara sunulması, organizasyonların başarısı açısından çok önemlidir.

Memnuniyet yönetimi, spor takımları için diğer piyasalardan çok daha önemli olsa da büyük olasılıkla daha karışıktır (Greenwell vd., 2002). Bizim de çalışmamızın konusunu profesyonel spor kulüpleri için sezonluk bilet paketi bileşenlerini belirleyen bir ölçme aracı olarak McDonald vd. (2013) tarafından geliştirilen, Sezonluk (Kombine) Bilet Sahipleri Memnuniyet Ölçeği (SBSMÖ) Türkçe formunun geçerlik ve güvenilirliğini test etmektir.

Gereç ve Yöntem

Araştırmanın Modeli

Ölçeğin Türk kültürüne uyarlanarak Türkçe formunun oluşturulması sırasında (Brislin, 1980) tarafından belirtilen çeviri adımları takip edilmiştir. Ölçeğin orijinal formunda yer alan maddeler sırasıyla (İngilizce-Türkçe) çeviri ve (Türkçe-İngilizce) geri çevirileri yapılarak dil eşdeğerliliği sağlanmaya çalışılmıştır. Her iki dile hâkim dört çevirmen (2 mütercim tercümanlık bölümü, 2 bağımsız) tarafından çevrilen ölçek maddeleri spor yönetimi alanında uzman farklı araştırmacılar tarafından değerlendirilerek kavramsal ve anlamsal olarak karşılaştırılmıştır. Değerlendirme sonucunda anlam üzerinde fark yaratan ifadeler düzeltilerek ölçeğin son hali belirlenmiştir. Ölçekte yer alan maddelerin orijinal dil ile Türkçe'deki anlamları arasında herhangi bir fark olmadığının anlaşılması üzerine madde sayısının üç katı olan (Cattell, 1978) bir örneklem grubuna (55) uygulanarak pilot çalışma yapılmıştır. Geri bildirimler sonucunda sezonluk bilet sahibi taraftarların memnuniyetini belirleyebilen ölçeğin anlaşılır maddelerden oluştuğu ve Türk kültüründe kullanılmaya uygun olduğu belirlenmiştir.

Evren ve Örneklem

Çalışmanın örneklem grubunu, Türkiye profesyonel futbol liglerinde yer alan spor takımlarının 298 sezonluk bilet sahibi taraftar oluşturmaktadır (Tablo 1). Araştırma sezonluk bilet sahibi taraftarlarla sınırlandırılmış ve bu doğrultuda amaçlı örneklem yöntemi ile seçilmiş gönüllü taraftarlar çalışmaya katılmıştır (Altunışık vd., 2010). Örneklem büyüklüğü konusunda farklı yaklaşımlar olmasına rağmen, Pituch ve Stevens (2015)'e göre ölçekteki madde sayısının 15 katı

kadar olan örneklemin yeterli olduğunu belirtirken, Kline (2023) çok değişkenli analizlerin yapılabilmesi için $n > 200$ 'ün yeterli sayıda olacağını ifade etmektedir. Bu kapsamda, 17 maddeden oluşan ölçüm aracımız için mevcut çalışmada ulaşılan örneklem sayısının (298) yeterli olduğu düşünülmektedir. Araştırmaya katılan taraftarların (%96.6)'sı erkek; (%51.3)'ü bekar; (%72.1)'nin eğitim düzeyinin üniversite olduğu ve (%54)'nün iki haftada bir maçlara katıldığı belirlenmiştir. Ayrıca taraftarların yaş ortalamaları 31.25 ± 6.56 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 1

Araştırmaya Katılan Taraftarların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

| | Min. Maks. Ort. | | |
|---------------------|-----------------------|------------|------------|
| | | N | % |
| Yaş | Min. | 18 | |
| | Maks. | 50 | |
| | Ort. | 31.25 | |
| Cinsiyet | Kadın | 10 | 3.4 |
| | Erkek | 288 | 96.6 |
| Eğitim Durumu | Lise | 33 | 11.1 |
| | Üniversite | 215 | 72.1 |
| | Lisans üstü | 50 | 16.8 |
| Medeni Durum | Evli | 145 | 48.7 |
| | Bekar | 153 | 51.3 |
| Maç katılım sıklığı | Her hafta | 78 | 26.2 |
| | İki haftada bir | 161 | 54 |
| | Ayda bir | 59 | 19.8 |
| | Toplam | 298 | 100 |

Veri Toplama Araçları

Kişisel Bilgi Formu: Taraftarların yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi demografik bilgilerinin yanında maçlara katılım sıklığını içeren sorulardan oluşan bilgi formu kullanılmıştır. Sezonluk Bilet Sahipleri Memnuniyet Ölçeği: McDonald vd. (2013) tarafından, sezonluk bilet sahibi taraftarların, ürün ve hizmetlere yönelik memnuniyetlerini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Sezonluk bilet kavramı Türkiye’de “Kombine” bilet olarak da kullanılmaktadır. Bu yüzden orijinal çalışmada “Season Ticket” olarak geçen ifadeye çalışmamızda “Kombine” bilet ismi de eklenmiştir. Ölçeğin orijinal formu; Hizmet (3 madde): Spor organizasyonlarının sunduğu hizmetlere yönelik taraftar algılarını yansıtan faktördür; Saha Performansı (3 madde): Spor takımlarının, müsabaka esnasında gösterdikleri performans ve taraftarların bundan aldığı zevki yansıtan faktördür; Kişisel Katılım (5 madde): Taraftarların diğer sezonluk bilet sahibi olan taraftarlarla ve oyuncularla bir araya gelme fırsatlarını değerlendirirken, kendilerini spor takımlarının bir parçası gibi hissetme algılarını yansıtan faktördür; Yönetim (3 madde): Taraftarların spor takımlarının yönetim ve çalışma şekillerine yönelik algılarının yansıtan faktördür; Ev Sahibi (3 madde): Spor takımlarının sahip olduğu stadyumların, taraftarlar tarafından algılanış biçimlerini yansıtan faktördür. 5 alt boyut ve toplam 17 maddeden oluşmaktadır. Ölçek 5’li Likert tipinde (1= Çok kötü; 5= Çok iyi) şeklinde değerlendirilmektedir.

Verilerin Analizi

Araştırmaya katılan taraftarlardan elde edilen veriler doğrultusunda ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır. Analizlerin gerçekleştirilmesinde SPSS 26 ve SPSS AMOS 22 programları kullanılmıştır. Analizler öncesinde veri setindeki hatalı veriler tespit edilerek gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Kayıp ve boş verileri tespit etmek için kayıp veri analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda kayıp veriye rastlanmamıştır. Elde edilen veriler çok değişkenli normallik dağılım testi ile değerlendirilmiş ve normal dağılım göstermesi sebebiyle parametrik testler uygulanmıştır. Ölçeğin yapı geçerliğini belirlemek için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir (Tablo 1, Tablo 2). Bunların yanında ölçme aracına ilişkin benzeşim/birleşim ve ayırışım geçerliklerini test etmek için (AVE), (CR) ve (MSV), (ASV) değerleri hesaplanmıştır (Tablo 3). Ölçeğin güvenilirliğini sınamak için Cronbach's Alpha katsayıları ve Spearman Brown katsayısı analizleri (Tablo 4) ortaya konmuştur.

Bulgular

Çalışma kapsamında SBSMÖ'nün beş boyutlu yapısının, veri toplanan örneklem ile uyum derecesini test etmek için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Ölçek geliştirme ve uyarılma çalışmalarında tercih edilen DFA, oluşturulan yapının doğrulanmasında kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2020). Veriler normal dağılım gösterdiğinden dolayı maximum likelihood hesaplama yöntemi kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda örneklem grubunun 250'den fazla ($N > 250$) olmasından dolayı χ^2 , p , χ^2/df , CFI, SRMR ve RMSEA uyum iyiliği indeksleri rapor edilmiştir (Gürbüz, 2021). Gerçekleştirilen analizde modelin veri ile uyumu değerlendirilmiştir ve uyum indeksleri değerlerinin iyi uyum gösterdiği görülmüştür. Bu nedenle herhangi bir düzeltme yapılmamıştır. DFA analizi sonunda elde edilen uyum indeksleri ve maksimum-minimum faktör yük değerleri Tablo 2'de sunulmuştur.

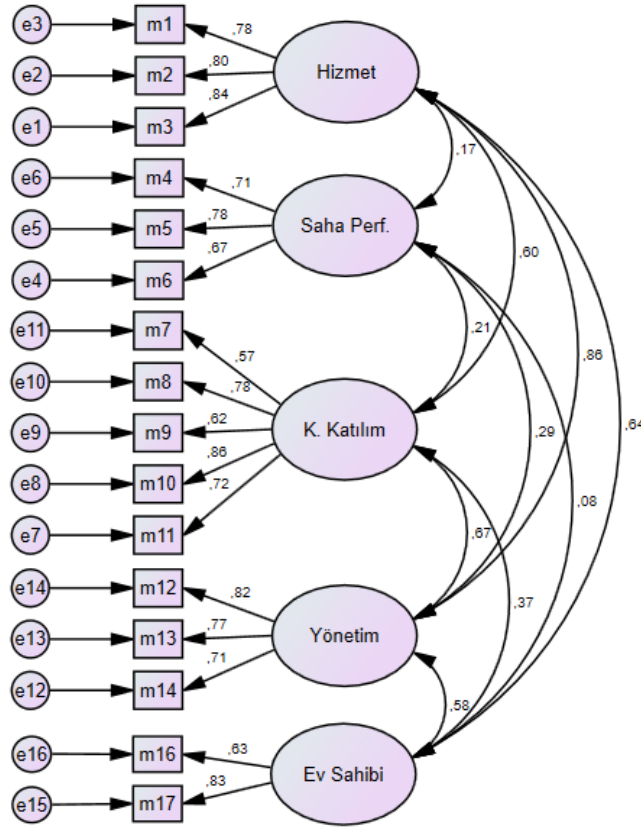
Tablo 2

SBSMÖ DFA Uyum İndeksleri

| | χ^2 | p | χ^2/df | CFI | SRMR | RMSEA | Faktör Yük Değerleri | |
|-------------------|-----------|-----------|-----------------|----------|------------------|------------------|----------------------|-----|
| | | | | | | | min | max |
| DFA Değerleri | 183.957 | .000 | 1.957 | .957 | .054 | .057 | .57 | .86 |
| Önerilen Değerler | $p > .05$ | $p < .05$ | $\chi^2/df < 3$ | $> .95$ | $< .08$ | $< .08$ | $> .30$ | |
| Uyum | | | İyi Uyum | İyi Uyum | Kabul Edilebilir | Kabul Edilebilir | | |

χ^2/df =Ki kare/Serbestlik derecesi, CFI=Karşılaştırmalı Uyum İndeksi, SRMR=Standardize Edilmiş Ortalama Hataların Karekökü, RMSEA=Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü

Tablo 2 incelendiğinde χ^2/df değeri analiz sonucunda 3'ten küçük olarak bulunmuştur ve bu değer model ile verinin iyi uyum gösterdiğini ifade etmektedir (Gürbüz, 2021). CFI değeri .957 olarak bulunmuştur. Bu değer test edilen model ile temel modelin iyi uyum içinde olduğunu göstergesidir (Byrne, 2016). SRMR değeri .054 olarak bulunmuştur ve bu değer kabul edilebilir düzeydedir (Hu ve Bentler, 1999). RMSEA değeri .057 olarak bulunmuştur, bu değer modelin örneklem ile uyumunun kabul edilebilir düzeyde olduğunu ifade etmektedir (Kline, 2023). Alt boyutlara ait faktör yüklerinin .57 - .86 arasında değişmektedir. Bu değerlerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu belirlenmiştir (Gürbüz, 2021).



CMIN=183,957; DF=94; CMIN/DF=1,957; RMSEA=.057; CFI=.957

Şekil 1. DFA Yol Diyagramı

SBSMÖ için yapılan DFA yol diyagramı Şekil 1’de verilmiştir. Diyagram 5 faktörden (hizmet, saha performansı, kişisel katılım, yönetim, ev sahibi) oluşmaktadır. “Hizmet”, “saha performansı” ve “yönetim” alt boyutları 3 madde; “kişisel katılım” alt boyutu 5 madde ve “ev sahibi” alt boyutu 2 madde olarak yapı geçerliği sağlanmıştır. “Ev Sahibi” alt boyutunda faktör yükü .50 altında olan madde ölçekten çıkarılmıştır. Ölçeğin orijinal formunda farklı olarak 16 maddelik bir yapı geçerliği sağlanmıştır.

Tablo 3

SBSMÖ Maddelerinin Hata Varyansı, Regresyon Katsayısı ve Faktör Yük Değerleri

| | Ölçek Maddeleri | Hata Varyansı | R ² | Faktör Yükleri |
|-------------------------|-----------------|---------------|----------------|----------------|
| Hizmet | 1 | .038 | .615 | .784 |
| | 2 | .036 | .639 | .800 |
| | 3 | .036 | .709 | .842 |
| Saha Performansı | 4 | .068 | .506 | .711 |
| | 5 | .057 | .602 | .776 |
| | 6 | .082 | .448 | .670 |
| Kişisel Katılım | 7 | .053 | .327 | .572 |
| | 8 | .036 | .615 | .784 |
| | 9 | .059 | .388 | .623 |
| | 10 | .037 | .743 | .862 |
| | 11 | .047 | .514 | .717 |
| Kulüp Yönetimi | 12 | .064 | .666 | .816 |
| | 13 | .048 | .599 | .774 |
| | 14 | .037 | .509 | .713 |
| Ev Sahibi | 15 | .065 | .395 | .628 |
| | 16 | .060 | .690 | .831 |

Tablo 3 incelendiğinde ölçek maddelerin faktör yüklerinin .57 ile .86 arasında değiştiği belirlenmiştir. Maddelerindeki hata varyanslarının da .90 altında olduğu görülmektedir. Uygun bir ölçme aracında faktör yüklerinin yüksek buna karşılık hata varyanslarının düşük olması beklenir (Gürbüz, 2021). Ortaya konulan doğrusal regresyon denkleminin örnekleme uygun olup olmadığını belirlemek için kullanılan R² analiz değerlerinin .39 ile .74 arasında değiştiği gözlenmektedir. Bu durum tahmin edilen model ile analiz sonucu ortaya çıkan modelin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir (Gujarati, 2004).

Tablo 4

SBSMÖ Güvenirlik, Geçerlik ve Korelasyon Değerleri

| Faktörler | AVE | CR | MSV | ASV | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------|------|------|-------------|------|------|------|------|------|---|
| 1-Hizmet | 0.65 | 0.85 | 0.73 | 0.39 | - | | | | |
| 2-Saha Performansı | 0.52 | 0.76 | 0.08 | 0.04 | 0.11 | - | | | |
| 3-Kişisel Katılım | 0.55 | 0.85 | 0.45 | 0.27 | 0.40 | 0.12 | - | | |
| 4-Kulüp Yönetimi | 0.59 | 0.81 | 0.73 | 0.40 | 0.62 | 0.17 | 0.42 | - | |
| 5-Ev Sahibi | 0.54 | 0.70 | 0.41 | 0.22 | 0.41 | 0.04 | 0.21 | 0.35 | - |

Tablo 4 incelendiğinde birleşim ve benzeşim geçerliği için, AVE ve CR değerleri, ayrışım geçerliği için MSV ve ASV değerlerine bakılmıştır. Benzeşim geçerliği kapsamında AVE değerlerinin .52 ile .65 ve birleşim geçerliği CR değerlerinin .70 ile .85 arasında değiştiği görülmektedir. Elde edilen veriler sonucunda benzeşim/birleşim geçerliğini sağlamanın koşulu olan CR katsayılarının AVE değerlerinden büyük olması ve AVE değerinin .50'den büyük olmasının

sağlandığı görülmüştür. Bunun yanında ayrışım geçerliğini sağlamanın koşulu olan MSV değerlerinin, AVE değerlerinden küçük olması şartını sadece “hizmet” ve “kulüp yönetimi” alt boyutları için sağlamadığı belirlenmiştir. Ayrışım geçerliği için diğer bir parametre olan ASV değerlerinin, MSV değerlerinden küçük olması şartının sağlandığı belirlenmiştir.

Tablo 5

SBSMÖ Cronbach's Alpha ve Spearman Brown Katsayısı (Eş Değer Yarılar) Değerleri

| Faktörler | Madde Sayısı | Cronbach's Alpha | Spearman Brown Katsayısı |
|---------------------|--------------|------------------|--------------------------|
| 1- Hizmet | 3 | .849 | |
| 2- Saha Performansı | 3 | .756 | |
| 3- Kişisel Katılım | 5 | .836 | .917 |
| 4- Kulüp Yönetimi | 3 | .809 | |
| 5- Ev Sahibi | 2 | .685 | |
| Toplam | | .874 | |

Tablo 5 incelendiğinde SBSMÖ alt boyutlarının Cronbach's Alpha katsayıları .68 ile .85 arasında değiştiği görülmektedir. Cronbach Alfa katsayılarının, .80 ile .60 arasında oldukça güvenilir olduğunu belirtmektedir (Gürbüz, 2021). Elde edilen değerler iyi düzeyde ve güvenilir olarak yorumlanabilir (Büyüköztürk, 2020; Kılıç, 2016). İki yarı yöntemi, ölçekte maddelerin tek-çift olarak ayrılarak testin iki yarısındaki ilişkiden hareketle Spearman Brown yöntemi kullanılarak hesaplanmaktadır. Bu hesaplama yöntemi test puanları arasındaki tutarlılığı gösterir (Büyüköztürk, 2020). Toplanan 298 veri ile gerçekleştirilen iki yarı test güvenilirliği sonucunda Spearman Brown katsayısı .917 olarak bulunmuştur. Bu değer Büyüköztürk'e (2020) göre yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirilmektedir.

Tartışma ve Sonuç, Öneriler

Bu çalışmayla, profesyonel spor kulüpleri için taraftar memnuniyetine yönelik en etkili sezonluk (kombine) bilet paketi bileşenlerini belirleyen, “Measuring Season Ticket Holder Satisfaction” (McDonald vd., 2013) ölçeğinin Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışmasının yapılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda ölçeğin beş faktörlü yapısı DFA ile incelenmiştir. Ölçeğin geçerliğine ilişkin DFA sonuçlarına göre SBSMÖ için 5 alt boyut ve 16 maddeden oluşan yapı desteklenmiştir. Ölçekteki standardize edilmiş faktör yüklerinin .57 ile .86 arasında dağıldığı ve bu değerlerin (Çokluk vd., 2021) göre iyi ve kabul edilir değerler arasında olduğu belirtilmektedir. Elde edilen faktör yükleri dikkate alınarak “ev sahibi” alt boyutunda faktör yükü .50 altında olan bir madde ölçekten çıkarılmıştır. Ölçeğin orijinal formunda farklı olarak 16 maddelik bir yapı geçerliği sağlanmıştır. Bunun dışında yapının uyum iyiliği indekslerinin, herhangi bir düzeltme yapılmadan kabul edilir ve iyi düzeyde olduğu görülmüştür ($\chi^2=183.957$; $df=94$; $\chi^2/df=1.957$; $RMSEA=0.057$; $SRMR=0.0542$; $CFI=0.957$) (Gürbüz, 2021; Hu ve Bentler, 1999).

Test edilen yapının benzeşim geçerliğinin sağlanabilmesi için ölçeğe ait tüm CR değerlerinin AVE değerlerinde büyük ve AVE değerlerinin de .50 'den büyük olması gerekmektedir. Elde edilen sonuçlar, benzeşim geçerliği için hesaplanan AVE ve CR değerlerinin bu şartı sağladığını göstermektedir ($CR > AVE > 0.50$). Yapı geçerliğinin sağlanabilmesi için başvurulan bir diğer yöntem de ölçeğin ayrışım geçerliği için MSV ve ASV değerlerinin hesaplanmasıdır. Ayrışım geçerliğinin sağlanabilmesi için MSV değerlerinin AVE değerlerinden küçük, ASV değerlerinden ise büyük olması gereklidir ($MSV < AVE$; $ASV < MSV$). Hesaplanan MSV ve ASV değerlerinin ayrışım geçerliğini büyük oranda desteklediğini göstermektedir. MSV değerlerinin AVE değerlerinden küçük olma şartının "hizmet" ve "kulüp yönetimi" alt boyutları için sağlanmadığı belirlenmiştir. MSV değerinin AVE değerinden yüksek çıktığı "hizmet" ve "kulüp yönetimi" alt boyutlarının yüksek korelasyona sahip olması bu sonucu ortaya koyan faktör olarak açıklanabilir. Spor organizasyonları tarafından sağlanan hizmetlerin kalitesinin, yönetim çıktılarına göre belirlenebileceği yapılan çalışmalarla açıklanmıştır. Bu durum müşterilerin katılımdan veya izlemekten olumlu bir sonuç çıkarma olasılığını artıran yüksek kalitede hizmet sunumu için yönetim çabalarını ve kaynaklarını kullanma gerekliliği ortaya koyarak bu faktörlerin aralarındaki ilişkiyi de teorik olarak açıklamaktadır (Tsitskari vd., 2006).

Ölçeğin güvenilirliğini sınamak için toplanan 298 verinin Cronbach's Alpha ve Spearman Brown analizlerine bakılmıştır (Gürbüz, 2021). Ölçek boyutlarının Cronbach's Alpha değerleri .685 ile .849 arasında değiştiği görülmüştür. Bu değerler kabul edilir ve iyi düzeyde olarak değerlendirilmektedir (Büyüköztürk, 2020; Kılıç, 2016). İki yarı yöntemi ile ölçek maddeleri tek-çift olarak ayrılmıştır ve Spearman Brown katsayısı .917 olarak bulunmuştur. Bu değer Büyüköztürk'e (2020) göre yüksek derecede güvenilirdir. Spor yönetimi alanında Türkçeye uyarlanan SBSMÖ, toplam 16 madde ve 5 alt faktörden (hizmet, saha performansı, kişisel katılım, kulüp yönetimi, ev sahibi) oluşmaktadır. Ölçekte maddeler 5'li likert tipidir ve ters madde bulunmamaktadır. Ölçek maddelerinin kısa ve anlaşılır olması önemli bir avantajdır. Yapılan analizler sonucunda ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu görülmüştür.

Sezonluk (kombine) bilet sahibi müşterilerin memnuniyetini sağlamak ve sürdürmek, bir spor kulübü veya organizasyonu için son derece önemlidir. Memnuniyet, sadakati artırır, dolayısıyla kulüp gelirlerini artırabilir ve genel olarak daha olumlu bir izlenim yaratır. Bu sebeple sezonluk (kombine) bilet sahiplerinin memnuniyetinin ölçülmesi önemlidir. Taraftarların, spor kulüpleri tarafından sunulan sezonluk biletleri satın almalarını ya da aboneliklerini yenilemelerini sağlayan faktörlerin anlaşılması, ürün ve hizmetlerin değerlendirilmesi açısından gereklidir. Dolayısıyla, müşteriler olarak taraftarların sezonluk bilet ürününe yönelik tüketim kararlarında, memnuniyet gibi tutumların ölçülmesine olanak tanıyan bir ölçeğin Türk kültürüne uyarlanarak kullanılmasının önemli olduğu

anlaşılmaktadır. Spor yönetimi alanında kullanılabilecek bu tür bir ölçek, müşteri kayıplarını önlemek ve ürünleri yeni müşterilere ulaştırmak için gereken öngörüğü sağlamamıza izin verebilir. Yurtiçindeki alan yazın incelendiğinde, sezonluk (kombine) bilet sahibi müşterilerin memnuniyetlerini ölçmeye yönelik bir çalışmanın yapılmadığı görülmüştür. Bu nedenle araştırmanın temel amacı taraftarların, sezonluk bilet ürününe yönelik memnuniyetlerini belirlemede kullanılabilecek geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracını alan yazına sunmaktır. Çalışmamız bu noktada bir eksikliği giderecektir.

Sezonluk (kombine) bilet paketleri ve özellikleri branşlara yönelik farklılıklar göstermektedir. Araştırmamız yalnızca futbol bağlamına odaklandığı için gelecekte yapılacak araştırmalarda farklı spor branşlarına yönelik çalışmalar gerçekleştirilebilir. Bunun yanında branşlara özgü bilet paketlerinin farklılığına yönelik uyarlamalar ve eklemeler yapılarak ölçeğin kapsamı genişletilebilir. Bunların yanında McDonald vd. (2013) tarafından önerilen farklı faktörler (bilet teslimat hızı) çalışmalara eklenerek taraftarların memnuniyetine yönelik etkileri araştırılabilir. Ayrıca bu bilgiler ışığında çalışmamızın spor yönetimi literatürüne teorik ve pratik katkılar sunacağı düşünülmektedir. Tekrar satın almayı etkileyen önemli faktörlerden biri olduğu düşünülen memnuniyetin, spor kulüpleri ve sezonluk (kombine) bilet sahibi taraftarlar arasındaki ilişkiye yönelik daha fazla bilgi edinme fırsatı verebilir. Yöneticiler açısından, sezonluk bilet sahibi taraftarların algılarını yönetmek için gereken bütünsel yaklaşım, organizasyonun tüm seviyelerinin tesis, personel, yönetim, oyuncular ve hizmet sağlayıcıların maç deneyimini şekillendirmede oynadığı önemli rolün farkına varılmasını gerektirmektedir.

Etik Kurul İzin Bilgileri

Etik değerlendirme kurulu: Kırıkkale Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu

Etik değerlendirme belgesinin tarihi: 29.03.2023

Etik değerlendirme belgesinin sayı numarası: 161283

Araştırmacıların Katkı Oranları Beyanı

Araştırmanın tüm aşamalarında iki yazar da eşit katkıda bulunmuştur.

Çatışma Beyanı

Yazarların araştırma ile ilgili bir çatışma beyanı bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı* (6. Baskı). Sakarya Yayıncılık.
- Beccarini, C. ve Ferrand, A. (2006). Factors affecting soccer club season ticket holders' satisfaction: The Influence of Club Image and Fans' Motives. *European Sport Management Quarterly*, 6(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/16184740600799154>
- Brislin, R. W. (1980). Cross-cultural research methods. İçinde I. Altman, A. Rapoport ve J. F. Wohlwill (Eds.), *Environment and Culture* (ss. 47–82), Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4899-0451-5_3
- Büyüköztürk, Ş. (2020). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (28. Baskı). Pegem Akademi. <https://doi.org/10.145279789756802748>
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (3. Baskı). Routledge.
- Cattell, R. B. (1978). *The scientific use of factor analysis in behavioral and life sciences*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4684-2262-7>
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2021). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları* (6. Baskı). Pegem Akademi. <https://doi.org/10.14527/9786055885670>
- Cusumano, M. A., Kahl, S. J., ve Suarez, F. F. (2015). Services, industry evolution, and the competitive strategies of product firms. *Strategic Management Journal*, 36(4), 559–575. <https://doi.org/10.1002/smj.2235>
- Dawes, J. (2004). Price changes and defection levels in a subscription-type market: Can an estimation model really predict defection levels? *Journal of Services Marketing*, 18(1), 35–44. <https://doi.org/10.1108/08876040410520690>
- Doyle, J. P., Filo, K., McDonald, H., ve Funk, D. C. (2013). Exploring sport brand double jeopardy: The link between team market share and attitudinal loyalty. *Sport Management Review*, 16(3), 285–297. <https://doi.org/10.1016/J.SMR.2012.11.001>
- Frow, P. E., ve Payne, A. F. (2009). Customer relationship management: A strategic perspective. *Journal of Business Market Management*, 3(1), 7–27. <https://doi.org/10.1007/s12087-008-0035-8>
- Funk, D. C., ve James, J. D. (2015). The psychological continuum model. İçinde G. B. Cunningham, J. S. Fink ve A. Doherty (Eds.) *Routledge Handbook of Theory in Sport Management* (ss. 247–262). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315753461-21>
- Greenwell, T. C., Fink, J. S., ve Pastore, D. L. (2002). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*, 5(2), 129–148. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(02\)70064-8](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(02)70064-8)
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition* (3. Baskı). John Wiley and Sons Ltd.
- Gujarati, D. N. (2004). *Basic econometrics* (4. Baskı). The MacGraw Hill.
- Gürbüz, S. (2021). *AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi* (2. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Hu, L. T., ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Iacobucci, D., Ostrom, A., ve Grayson, K. (1995). Distinguishing service quality and customer satisfaction: The voice of the consumer. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 277–303. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP0403_04
- Kılıç, S. (2016). Cronbach's alpha reliability coefficient. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47. <https://doi.org/10.5455/jmood.20160307122823>
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling* (5. Baskı). The Guilford Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H., ve Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit* (ss. 139-156). Springer Singapore.
- Laverie, D. A., ve Arnett, D. B. (2000). Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 32(2), 225–246. <https://doi.org/10.1080/00222216.2000.11949915>

- Lawrence, H. J., O'Reilly, N., Speck, A., Ullrich, C., ve Robles, K. (2020). The determinants of season ticket holder advocacy in the NCAA football bowl subdivision. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 10(3), 335–358. <https://doi.org/10.1108/SBM-05-2019-0035>
- Lock, D., ve Heere, B. (2017). Identity crisis: A theoretical analysis of 'team identification' research. *European Sport Management Quarterly*, 17(4), 413–435. <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1306872>
- Mason, D. S. (1999). What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sports leagues. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 402–419. <https://doi.org/10.1108/03090569910253251>
- McDonald, H. (2010). The factors influencing churn rates among season ticket holders: An empirical analysis. *Journal of Sport Management*, 24(6), 676-701. <https://doi.org/10.1123/jsm.24.6.676>
- McDonald, H., Karg, A. J., ve Vocino, A. (2013). Measuring season ticket holder satisfaction: Rationale, scale development and longitudinal validation. *Sport Management Review*, 16(1), 41–53. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2012.05.003>
- McDonald, H., Karg, A. J., ve Leckie, C. (2014) Predicting which season ticket holders will renew and which will not, *European Sport Management Quarterly*, 14(5), 503-520. <https://doi.org/10.1080/16184742.2014.944199>
- McDonald, H., Dunn, S., Schreyer, D., ve Sharp, B. (2023). Understanding consumer behaviour in evolving subscription markets—lessons from sports season tickets research. *Journal of Service Management*. <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2022-0116>
- Milano, M., ve Chelladurai, P. (2011). Gross domestic sport product: The size of the sport industry in the united states. *Journal of Sport Management*, 25(1), 24–35. <https://doi.org/10.1123/jsm.25.1.24>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Penmetsa, N., Gal-Or, E., ve May, J. (2015). Dynamic pricing of new services in subscription markets. *Production and Operations Management*, 24(6), 896–916. <https://doi.org/10.1111/poms.12317>
- Pituch, K. A., ve Stevens, J. P. (2015). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (6. Baskı). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315814919>
- Schoefer, K. (2008). The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction judgements concerning service recovery encounters. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(3), 210–221. <https://doi.org/10.1002/cb.246>
- Sharp, B. (2010). *How brands grow: What marketers don't know*. Oxford University Press.
- Sharp, B., Wright, M., ve Goodhardt, G. (2002). Purchase loyalty is polarised into either repertoire or subscription patterns. *Australasian Marketing Journal*, 10(3), 7–20. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(02\)70155-9](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(02)70155-9)
- Taylor, S. A., ve Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163–178. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90013-2](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90013-2)
- Theodorakis, N. D., Koustelios, A., Robinson, L., ve Barlas, A. (2009). Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(4), 456–473. <https://doi.org/10.1108/09604520910971557>
- Tsitskari, E., Tsiotras, D., ve Tsiotras, G. (2006). Measuring service quality in sport services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 17(5), 623–631. <https://doi.org/10.1080/14783360600588190>
- Wann, D. L., ve Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24(1), 1–17.
- Wann, D. L., ve James, J. D. (2018). *Sport fans: The psychology and social impact of fandom*. Routledge.
- Won, D. and Lee, C. (2022), What influences season ticket holders' satisfaction and renewal intention? The role of season ticket service quality. *Managing Sport and Leisure*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/23750472.2022.2072372>.
- Woo, B., Trail, G. T., Kwon, H. H., ve Anderson, D. (2009). Testing models of motives and points of attachment among spectators in college football. *Sport Marketing Quarterly*, 18(1), 38-53.
- Woratschek, H., Horbel, C., ve Popp, B. (2014). The sport value framework – a new fundamental logic for analyses in sport management. *European Sport Management Quarterly*, 14(1), 6–24. <https://doi.org/10.1080/16184742.2013.865776>

Woratschek, H., Horbel, C., ve Popp, B. (2020). Determining customer satisfaction and loyalty from a value co-creation perspective. *The Service Industries Journal*, 40(11-12), 777-799.
<https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1606213>



Bu eser [Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) ile lisanslanmıştır.