



**T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TARAFTARLIKTA MARKA SADAKATİNİN LİSANSLI SPOR ÜRÜNLERİ
SATIN ALMA TERCİHİNE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yahya AYDIN

**Danışman
Doç. Dr. Kazım KILINÇ**

**Ağustos 2023
BATMAN
Her Hakkı Saklıdır**

TEZ KABUL VE ONAYI

Yahya AYDIN tarafından hazırlanan “Taraftarlıkta Marka Sadakatinin Lisanslı Spor Ürünleri Satın Alma Tercihine Etkisi” adlı tez çalışması 14/08/2023 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı’nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri**İmza****Başkan**

Doç. Dr. Yavuz AKÇİ

.....

Danışman

Doç. Dr. Kazım KILINÇ

.....

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Arzu ŞEKER

.....

Yukarıdaki sonucu onaylarım.

Prof. Dr. Osman PAKMA

Lisansüstü Eğitim Enstitü Müdür V.

TEZ BİLDİRİMİ

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

DECLARATION PAGE

I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules and ethical conduct. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all material and results that are not original to this work.

Yahya AYDIN

Tarih: 14/08/2023

ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****TARAFTARLIKTA MARKA SADAKATİNİN LİSANSLI SPOR ÜRÜNLERİ
SATIN ALMA TERCİHİNE ETKİSİ****Yahya AYDIN****BATMAN ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI****Danışman: Doç. Dr. Kazım KILINÇ****2023, 100 Sayfa****Jüri****Doç. Dr. Kazım KILINÇ****Doç. Dr. Yavuz AKÇİ****Dr. Öğr. Üyesi Arzu ŞEKER**

Spor kulüplerinin pazarlama yoluyla taraftarlara sundukları lisanslı spor ürünleri, kulüplere ciddi anlamda gelir sağlamaktadır. Lisanslı spor ürünleri gelir sağlamanın yanında takım ile taraftar arasında duygusal bağları geliştirme olanağı da sağlamaktadır. Marka sadakati, spor tüketicilerinin ürüne ve işletmeye olan bağlılıklarının en önemli göstergesi olup, spor işletmecileri ve pazarlamacılar için de rakiplerine karşı üstünlük sağlamada kullanılabilecek önemli bir faktördür.

Bu çalışmada, taraftarlıkta marka sadakatinin lisanslı spor ürünü satın alma tercihine olan etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın örneklemini, Türkiye’de ikamet eden herhangi bir spor branşının taraftarı olan bireyler oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında yararlanılan veriler, olasılığa dayalı olmayan kolayda örneklem yöntemi ile belirlenen 494 spor taraftarından anket yöntemi ile elde edilmiştir. Evrenin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması ve zaman ile maliyet faktörleri yapılan araştırmanın kısıtlarını oluşturmuştur.

Yapılan çalışmada tanımlayıcı istatistikler, açıklayıcı faktör ve güvenilirlik analizleri için SPSS paket programından; doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal modelleme için ise SmartPLS 4 programından faydalanılmıştır. Bu kapsamda elde edilen bulgulara göre, taraftarlıkta marka sadakatinin, lisanslı ürün satın alma isteği ile lisanslı ürün satın alma sıklığı üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğu görülmüş ve araştırma hipotezleri desteklenmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçların; spor kulüpleri ve lisanslı spor ürünleri üreten işletmelere pazarlama stratejileri belirleme konularında katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Lisanslı Spor Ürünleri, Marka Sadakati, Taraftar, Tüketici Satın Alma Davranışı

ABSTRACT**MS THESIS****THE EFFECT OF BRAND LOYALTY ON THE PURCHASE PREFERENCE
OF LICENSED SPORTS IN FANTOM****Yahya AYDIN****BATMAN UNIVERSITY GRADUATE EDUCATION INSTITUTE
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION****Advisor: Asst. Prof. Dr. Kazım KILINÇ****2023 Year, 100 Pages****Jury****Advisor Asst. Prof. Dr. Kazım KILINÇ****Asst. Prof. Dr. Yavuz AKÇİ****Asst. Prof. Dr. Üyesi Arzu ŞEKER**

Licensed sports products that sports clubs offer to fans through marketing provide significant income to the clubs. In addition to generating revenue, licensed sports products also provide the opportunity to develop emotional ties between the team and the fans. Brand loyalty is the most important indicator of sports consumers' commitment to the product and the business and is an important factor for sports operators and marketers to gain an advantage over competitors.

In this study, it is aimed to determine the effect of brand loyalty on licensed sports product purchase preference. The sample of the study consists of individuals residing in Turkey who are fans of any sport branch. The data used within the scope of the study were obtained by the questionnaire method from 494 sports fans, who were determined by the convenience sampling method, which is not based on probability. The limitations of the study were the impossibility of reaching the entire population and the time and cost factors.

In this study, SPSS package program was used for descriptive statistics, explanatory factor and reliability analyses, and SmartPLS 4 program was used for confirmatory factor analysis and structural modeling. According to the findings obtained in this context, it is seen that brand loyalty in fandom has a positive effect on the desire to purchase licensed products and the frequency of licensed product purchases and the research hypotheses are supported. It is thought that the results obtained from the study will contribute to the determination of marketing strategies for sports clubs and businesses producing licensed sports products.

Keywords: Licensed Sports Products, Brand Loyalty, Fan, Consumer Buying Behavior

ÖNSÖZ

Tez çalışmam boyunca, desteğini hiçbir zaman esirgemeyen değerli danışman hocam Doç. Dr. Kazım KILINÇ'a ve her konuda beni destekleyen değerli eşim ile sevgileriyle motivasyonumu artıran çocuklarıma sonsuz teşekkür ederim.

Yahya AYDIN
BATMAN-2023



İÇİNDEKİLER

TEZ KABUL VE ONAYI	i
TEZ BİLDİRİMİ.....	ii
DECLARATION PAGE	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	x
TABLO LİSTESİ	xi
ŞEKİL LİSTESİ	xii
1. GİRİŞ	1
1.1. Spor, Spor Pazarlaması ve Sporda Taraftarlık	3
1.2. Spor Taraftarlığının Ekonomide Yeri ve Taraftarlığın Müşteriye Dönüşümü	6
1.3. Sporda Taraftar Tipleri	8
1.3.1. Geçici Taraftar	9
1.3.2. Yerel Taraftar	10
1.3.3. Sadık Taraftar	10
1.3.4. Fanatik Taraftar	10
1.3.5. Kötü Fonksiyonlu (Sert) Taraftar	11
1.4. Bireyi Taraftarlığa Yönelten Faktörler	11
1.4.1. Geleneksellik	12
1.4.2. Aile ve Yakın Çevre	12
1.4.3. Memleket	13
1.4.4. Takımın Başarısı	13
1.4.5. Takımın Renkleri	13
1.4.6. Stres Atmak ve Eğlenmek	14
1.4.7. Aidiyet Duygusu	14
1.4.8. Yıldız Oyuncu	15

1.4.9. Medya.....	15
1.5. Lisans ve Lisanslama	16
1.5.1. Lisanslı Ürün Tanımı ve Kavramı	17
1.5.2. Sporun ve Lisanslı Ürünlerin Pazarlamadaki Yeri	18
1.6. Marka Kavramı ve Tanımı	20
1.6.1. Markanın Önemi	22
1.6.1.1. İşletmeler Açısından Markanın Önemi	23
1.6.1.2. Tüketiciler Açısından Markanın Önemi	23
1.6.2. Marka Sadakati	24
1.6.3. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler.....	26
1.6.3.1. Marka İmajı	26
1.6.3.2. Marka Güveni	27
1.6.3.3. Algılanan Kalite	27
1.6.3.4. Müşteri Memnuniyeti.....	28
1.6.3.5. Fiyat.....	29
2. TÜKETİCİ KAVRAMI VE TANIMI.....	30
2.1. Tüketici Satın Alma Davranışları	31
2.2. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler	32
2.2.1. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler	33
2.2.1.1. Demografik Faktörler	33
2.2.1.2. Yaş	34
2.2.1.3. Cinsiyet.....	34
2.2.1.4. Meslek	34
2.2.1.5. Durumsal Faktörler	35
2.2.1.6. Ekonomi	35
2.2.1.7. Sosyal Çevre	36
2.2.1.8. Zaman.....	36

2.2.2.	Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler	37
2.2.2.1.	Aile	37
2.2.2.2.	Sosyal Sınıf	37
2.2.2.3.	Referans Grupları	37
2.2.2.4.	Kültür	38
2.2.3.	Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler	38
2.2.3.1.	Kişilik	38
2.2.3.2.	Güdülenme (Motivasyon)	39
2.2.3.3.	Algılama	39
2.2.3.4.	Tutum ve İnançlar	40
2.3.	Tüketici Satın Alma Karar Süreci	40
2.3.1.	İhtiyacın Ortaya Çıkması	41
2.3.2.	Alternatiflerin Belirlenmesi (Araştırma Süreci)	41
2.3.3.	Alternatiflerin Değerlendirilmesi	41
2.3.4.	Satın Alma Kararının Verilmesi	42
2.3.5.	Satın Alma Sonrası Değerlendirme	42
2.4.	Literatür Taraması	43
3.	ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI VE YÖNTEMİ	46
3.1.	Araştırmanın Metodolojisi	46
3.1.1.	Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi	46
3.1.2.	Araştırmanın Sınırlılıkları	47
3.1.3.	Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	47
3.2.	Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Veri Toplama Yöntemi	48
3.2.1.	Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	48
3.2.2.	Veri Toplama Yöntemi	49
3.2.3.	Araştırmanın Değişkenleri	50
3.2.3.1.	Taraftarlıkta Marka Sadakati Değişkenleri	50

3.2.3.2. Lisanslı Ürünlerin Satın Alma Sıklığı Değişkenleri	51
3.2.3.3. Lisanslı Ürünlerin Satın Alma İsteği Değişkenleri	51
3.2.4. Pilot Çalışma.....	52
3.2.4.1. Pilot Çalışmanın Geçerlik ve Güvenirlik Analizi	52
3.3. Verilerin Analizi	53
3.3.1. Açıklayıcı Faktör Analizi	53
3.3.2. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri	56
3.4. Araştırmanın Bulguları	59
3.4.1. Demografik Bulgular ve Tanımlayıcı İstatistikler	59
3.4.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	59
3.4.1.2. Tanımlayıcı İstatistikler.....	61
3.4.2. Yapısal Eşitlik Modelinin Test Edilmesi ve Bulgular	63
4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	66
KAYNAKLAR	70
EKLER	84
EK-1 Anket Formu	84
EK-2 Özgeçmiş	87

SİMGELER VE KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AMA: American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Derneği)

AVE: Açıklanan Ortalama Varyans

BBC: Britanya Yayın Kuruluşu

CR: Birleşik Güvenirlilik

NBA: National Basketball Association

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin Measure

TFF: Türkiye Futbol Federasyonu

TDK: Türk Dil Kurumu

TOF: Türkiye Oryantiring Federasyonu

TPE: Türk Patent Enstitüsü

VIF: Variance Inflation Factor

TABLO LİSTESİ

Tablo 3.1. Taraftarlıkta Marka Sadakatine İlişkin İfadeler ve Kodlar	51
Tablo 3.2. Lisanslı Ürünlerin Satın Alma Sıklığına İlişkin İfadeler ve Kodlar	51
Tablo 3.3. Lisanslı Ürünlerin Satın Alma İsteğine İlişkin İfadeler ve Kodlar	52
Tablo 3.4. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Analizi Tablosu	54
Tablo 3.5. Açıklayıcı Faktör Analizi Tablosu	55
Tablo 3.6. Geçerlik ve Güvenirlik Tablosu	56
Tablo 3.7. Değişkenlere İlişkin Çapraz Yükler Tablosu	57
Tablo 3.8. Fornell - Larcker Tablosu	58
Tablo 3.9. HTMT Katsayıları Tablosu	58
Tablo 3.10. Katılımcıların Demografik Özellikleri	60
Tablo 3.11. Taraftarı Olunan Spor Takımı Seçimindeki Değişkene İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	61
Tablo 3.12. Taraftarlıkta Marka Sadakati Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	62
Tablo 3.13. Lisanslı Ürün Satın Alma Sıklığına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	62
Tablo 3.14. Lisanslı Ürün Satın Alma İsteğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	63
Tablo 3.15. Yapısal Model Katsayıları Tablosu	64
Tablo 3.16. Yapısal Model Etki Katsayıları	65
Tablo 3.17. Araştırma Modeline Ait Hipotez Sonuçları	66

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 3.1. Araştırma Modeli	48
Şekil 3.2. Hipotez Testi İçin Kullanılan Yapısal Model	64



1. GİRİŞ

Spor ve sportif faaliyetler, tarihin ilk zamanlarında savunma amaçlı olarak kullanılmıştır. Günümüzde ise spor, kişisel sağlığın korunması ve spor takımı oyunları olarak farklı boyutlara evrilmiştir. Spor, dünyanın her yerinde seyircilerin ilgiyle izledikleri bir dinlenme, eğlence aktivitesi sunmaktadır. Spor ve spor organizasyonlarına her geçen gün artan talep ile spor olgusu, sportif faaliyetler dışında bir ticari pazar sahası oluşturma, ekonomik fayda sağlama gibi bazı fonksiyonları da beraberinde getirmiştir.

Geçmişten günümüze büyük gelişmeler gösteren spor, artık gelir getirici bir endüstri olarak değerlendirilmektedir. Spor ve sportif faaliyetler günümüzde her yaş ve cinsiyete hitap ettiğinden, izleyici ve oyuncu sayısında her geçen gün artış yaşanmaktadır. İzleyici ve oyuncu sayısında yaşanan bu artış, taraftarların zamanlarını geçirebilecekleri ve harcama yapabilecekleri bir spor endüstrisi pazarının oluşmasını sağlamıştır. Spor endüstrisinde yaşanan bu gelişmeler, spor kulüplerinin büyük kazançlar sağlamak adına bir ticari işletme gibi hareket etmelerine de zemin hazırlamıştır. Taraftar sayısının artırılması ve piyasaya sunulmuş olan mal ve hizmetlerden taraftarların daha fazla yararlanmasını sağlamak için spor kulüpleri birbirleriyle rekabet halindedirler. Rekabet ortamının çok yüksek olduğu bu zeminde spor kulüpleri, hem kulübün gelirlerini artırabilmeyi hem de pazarda kalıcı olabilmeyi sağlayabilmek için büyük bir çaba sarf etmektedirler. Dolayısıyla spor kulüpleri ve yöneticiler; işletme kârlılığı sağlamalarının yanı sıra kulübün marka değerini de artırmaya yardımcı olacak pazarlama öğelerine odaklanmaktadır. Bu durum, sportif mal ve hizmetlerin pazarlanmasının önemini de artırmaktadır.

Sportif faaliyetler; oyuncularıyla, taraftarıyla, piyasaya sunulan mal ve hizmetleriyle insan yaşamının vazgeçilmez bir ögesi haline dönüşmüştür. Sporun insan yaşamında yer alan bu konumu bazı değişimleri de beraberinde getirmiştir. Bu değişimlerden en önemlilerinden biri de, taraftarların birer “müşteri” olma sürecine girmiş olmasıdır. Günümüzde taraftarlar, spor kulüplerine manevi katkı sunmaktan ziyade kulübe ekonomik katkı sağlaması beklenen bir kitleye doğru dönüşüm sürecine girmiştir. Her geçen gün spor izleyicisi sayısında yaşanan artış ile birlikte spor endüstrisi, taraftarların zamanlarını geçirebilecekleri ve harcamalarını gerçekleştirebilecekleri büyük bir pazar haline gelmiştir. Bu dönüşüm süreci ile beraber spor, bir müsabaka

olmaktan çıkıp bir endüstriye; taraftar ise birer müşteriye dönüşmüştür. Spor dünyasında yaşanan bu durum taraftarları, spor kulüpleri için önemli bir gelir getirici faktör haline getirmiştir (Or, 2009: 18; Keskin, 2014: 1).

Spor kulüpleri açısından taraftarların gelir getirici bir unsur olarak değerlendirilmesi ve kulüplerin taraftarları hedef pazar olarak görmeleri sebebiyle, spor kulüpleri gelirlerini artırmak amacıyla piyasaya sunmuş oldukları sportif mal ve hizmetlerde marka sadakati oluşturmaya çalışmaktadırlar. Marka aracılığıyla, işletme tarafından üretilen mal ve hizmetlerin tanıtılması amaçlanırken; marka sadakati ile tüketicilerin markaya olan bağlılığı sağlanmaktadır. Ayrıca marka sayesinde spor kulüpleri ve işletmeler için sektörde devamlılık oluşturarak pazara hâkim olmaları da sağlanmaktadır. Dolayısıyla hem taraftarlar hem de spor kulüpleri ile işletmeler açısından değerlendirildiğinde marka sadakati, spor pazarlamasında göz ardı edilemeyecek önemli bir unsur olmaktadır.

Taraftarlar şahsi özelliklerini markalar ile özdeşleştirerek onlarla duygusal bağlar oluşturmaktadırlar. Taraftarların, spor kulüpleri ve kulübün markası ile duygusal bağ kurmaları sayesinde, spor kulüpleri taraftarları daha yakından tanımalarına fırsat sunmakta ve kolaylıklar sağlamaktadır. Bu kapsamda spor kulüpleri, taraftarların tatmin olmaları için beklentilerini karşılamaları gerekmektedir. Taraftarlara sunulacak mal ve hizmetlerde, hissettirilecek güven ve bağlılık duygusuyla, taraftarlarda marka sadakati kapsamında olumlu bir etki oluşturacaktır. Dolayısıyla taraftarlarda marka sadakatinin, taraftarı oldukları kulübün lisanslı ürünlerini tercih etmelerindeki etkisinin araştırılması önemli görülmektedir.

Dört bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde; genel olarak taraftar kavramı, bireyi taraftarlığa yönlendiren faktörler, lisanslı spor ürünleri ve marka sadakati açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca bu bölümde spor taraftarlığı kavramı, taraftar tipleri ve taraftarlığın müşteriye dönüşme sürecine ilişkin bilgilere de yer verilmiştir.

İkinci bölümde; tüketici kavramı, tüketici satın alma davranışları ve tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler ile tüketici satın alma karar süreci açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca araştırma için bilimsel çalışmalar nezdinde literatür taraması yapılmıştır.

Üçüncü bölümde; araştırmanın konusu, amacı, önemi, metodolojisi ve sınırlılığı ile araştırmanın yöntemi açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca elde edilen veriler analiz edilerek bu doğrultuda hipotezler test edilmeye çalışılmış ve bulgular ortaya konmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın son bölümünde ise; araştırmanın sonuçları değerlendirilerek çalışmanın nihai sonucuna ilişkin bilgiler yer almıştır. Ayrıca bu bölümde çalışma kapsamında spor işletmeleri ve araştırmacılara (pazarlamacılara) bazı önerilerde bulunulmuştur.

1.1. Spor, Spor Pazarlaması ve Sporda Taraftarlık

Spor, insanlık tarihinin başlarında askeri eğitimlerde bir araç olarak kullanılırken, günümüzde ise sağlık ve sosyal aktivite amaçlı olarak tercih edilmektedir. İnsanlar yaşamları boyunca spor ve benzeri etkinliklere karşı aktif veya pasif şekilde katılım sağlamaktadırlar. Aktif katılımcılar spor ve sportif faaliyetlere doğrudan katılım sağlarken, pasif katılımcılar ise bu etkinliklere izleyici veya seyirci olarak katılım gösterebilmektedirler (Katırcı, 2012: 13).

Spor, dünyanın her yerinde oynanabilen, seyirciler tarafından ilgiyle izlenebilen bir dinlenme, eğlence aktivitesi sunan etkinlikler bütünü olarak kabul edilmektedir. Sportif aktivitelerde bulunanlar ve bu aktiviteleri izleyenler tarafından duyulan büyük hazdan dolayı spor ve spor organizasyonlarının popülerliği her geçen gün artış göstermektedir (Donuk ve Şenduran, 2006: 11-12). Spor; bireyin bedensel, ruhsal ve zihinsel yönden sağlıklı olmasını sağlamanın yanında bireyler arasında sosyal bağları da kuvvetlendirmektedir. Spor olgusu, sportif faaliyetler dışında ayrıca bir pazar sahası oluşturma, ekonomik yarar elde etme ve istihdam olanağı oluşturma gibi çeşitli fonksiyonları da yerine getirmektedir (Katırcı, 2012: 3).

Spor pazarlaması kavramını açıklamadan önce pazarlama kavramını açıklamak konunun daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Pazarlama geniş anlamda, talep ve ihtiyaçları sürekli değişkenlik gösteren tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanması için; mal ve hizmetlerin üretilmesi, sunulması, fiyatlandırılması ve dağıtılması süreci olarak tanımlanmaktadır. Dar anlamda pazarlama ise, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik işletmeler tarafından üretilen mal ve hizmetlerin satılması olayı olarak değerlendirilmektedir (Kotler ve Keller, 2006: 16; Odabaşı, 2019: 85; Akçi, 2020: 18). Mucuk pazarlamayı; müşteriler, işletmeler ve genellikle toplum için fayda sağlayan mal ve hizmetlerinin üretim, sunum, satış ve dağıtım gibi fonksiyonlarını içinde barındıran süreç olarak tanımlamıştır (2017: 5). Ying tarafından yapılan pazarlama tanımında ise, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tespit edilmesi, kazançlı çıkılacağını

düşünülen pazara en uygun ürünün, en güncel stratejilerle uygulanmaya konması faaliyeti olarak ifade edilmiştir (2012: 35).

Pazarlama tanımı üzerinde genel kabul görmüş ve bu alandaki en saygın kuruluşların başında gelen Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tarafından 2017 yılında yapılan tanımına göre; *“pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin tüm faaliyetlerin planlanması ve uygulanması süreci olarak tanımlanmıştır”* (AMA, 2021).

Spor pazarlaması kavramsal açıdan ilk olarak 1978 yılında Amerika Birleşik Devletleri (ABD)’de Advertising Age isimli dergide kullanılmış olup, hem kavramsal hem de uygulama açısından tarihteki yerini almıştır. Bu tarihten sonra spor pazarlaması hem kavramsal olarak hem de uygulama anlamında her geçen gün gelişme göstermektedir (Argan ve Katırcı, 2008: 22). Katırcı, spor pazarlamasını; sportif mal ve malzemelerin müşteri odaklı olacak şekilde daha etkili bir yöntemle hedef kitleye ulaştırılması olarak tanımlamaktadır (2012: 3).

Literatürde spor pazarlaması kavramı için yapılan tanımlardan bir diğeri de belli bir gruba yönelik uygulanan spor pazarlama yöntemidir. Bu yöntemde spor pazarlaması kavramı belli bir spor grubuna yönelik uygulanan pazarlama yöntemi olduğu kadar kavramsal olarak da dar anlamda tanımlanmıştır. Belli bir spor grubuna yönelik yapılan spor pazarlaması kavramında, spor pazarlamasını ünlü bir sporcu vasıtası ile ilgili sporun veya organizasyonun tanıtılması olarak tanımlanmıştır. National Basketball Association (NBA) yıldızlarından biri olan Hidayet Türkoğlu’nun bir spor tesisi veya basketbol okulu açılışı gibi etkinlikler için isminin ve kendisinin reklam yüzü olarak kullanılması bu tanıma örnek olarak verilebilir (Katırcı, 2012: 16).

Teknolojinin gelişimi ve modern dünyanın sunduğu olanaklar sayesinde bireyler, dinlenme ve eğlence gibi faydalanabilecekleri spor faaliyetlerine daha fazla ilgi göstermeye başlamışlardır. İnsanların, kurumların ve işletmelerin, internet ve teknoloji alanındaki gelişmelerden her geçen gün daha fazla yararlandıkları görülmektedir. Günümüzde spor ve spora benzer faaliyetlere olan katılım sayısındaki artış ve seyir zevki, aynı zamanda sportif faaliyetler endüstrisinin de büyümesine neden olmuştur. Gelişen spor endüstrisi ile beraber, sportif mal ve hizmetlerin pazarlanması konusu da önemini arttırmıştır. 1980’li yıllarda dünyanın gelişmiş ülkelerinde, Türkiye’de ise 2000’li yıllarda “spor pazarlamasına yönelik kavram ve uygulamalar” daha da önem kazanmış ve

bu konu sadece sportif ürün satıcıları için değil diğer işletmeler için de spor pazarlamasını cazip hale getirmiştir (Koçyiğit, 2017: 37; Katırcı, 2012: 3).

Spora ait mal ve hizmetlerin tüketici kitlesine ulaştırılma çabası sonucu spor pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi her geçen yıl daha fazla önem kazanmaktadır. Spor pazarlamasını bu derecede önemli kılan faktörler olarak ise, spor kulüplerinin gelirlerini arttırma istekleri, spor organizasyonlarına olan ilginin artma sebepleri ile medya ve spor kuruluşlarının bu organizasyonlara olan ilgileri örnek olarak verilebilmektedir (Ekmekçi ve Dağlı Ekmekçi, 2009: 23; Yıldız vd., 2012: 1).

Sportif faaliyetlere yönelik mal ve hizmetlerin pazarlanması ile sportif faaliyetler sayesinde diğer mal ve hizmetlerin pazarlanması, spor pazarlamasının iki önemli unsuru olarak değerlendirilmektedir. Bir spor kulübünün lisanslı ürünlerini pazarlayabilmesi veya tanıtabilmesi için doğrudan spor pazarlaması yöntemini kullanması, bir içecek firmasının ise spor aracılığı sayesinde dolaylı şekilde spor pazarlaması yöntemini kullanarak içeceklerini tüketicilere ulaştırmaya çalışması örnek olarak verilebilir (Aytaç, 2012: 18).

Sporun en önemli unsurlarından birisi de kuşkusuz taraftarlardır. Bireylerde taraftarlık olgusu özellikle aile veya yakın dost ve arkadaş çevresinin etkisiyle daha küçük yaşlarda oluşmaya başlamaktadır. Taraftarı olunan spor takımına duyulan bağlılığın yanı sıra, sportif anlamda yapılan etkinlik faaliyetlerinde spor aktivitelerini yapan sporcular kadar izleyici taraftar sayılarında da her geçen gün artış söz konusudur (Abdullayev, 2019: 2). Sportif faaliyetler ve taraftar sayısındaki artış beraberinde bireyler arasında eğlence, dostluk ve konu paylaşımı açısından çeşitli fırsatların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu bağlamda ortaya çıkan beraberlik, dostluk ilişkileri ve birlikteliklerin tümü spor taraftarlığı olarak değerlendirilmektedir (Çelik ve Akçi, 2016: 950).

Taraftar kavramı Türk Dil Kurumu (TDK) Sözlüğünde; **“sporcunun veya sporcuların temsil ettikleri renklere, kulübe veya bayrağa bağlı kimse”** şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2021). Taraftar kavramı; İnan (2007: 29) tarafından, sportif faaliyetler için organize olmuş spor tüketicisi topluluğu, Keskin (2014: 2) tarafından, bir düşünceden ya da bir şeyden yana takımının yanında saf tutan, yer alan bireyler, Kırdar (2006: 25) tarafından ise, kendini tuttuğu takımın bir parçası olarak gören, takımının sportif başarısı ile öğünen, iftihar duyan; takımının başarısızlığında ise üzülen, kırılan bireyler şeklinde ifade edilmiştir.

Hunt ve arkadaşları ise taraftar kavramını, doğrudan veya dolaylı şekilde spora özel tüketilebilir nesnelere (lisanslı spor ürünleri gibi) duyulan hayranlık seviyesinde

sadık olma durumu olarak tanımlamışlardır (1999: 446). Literatürde yer alan bir başka taraftar tanımında ise Katırcı, tıpkı bireyin üzerine giydiği elbise gibi kendi spor kimliğini ortaya çıkarması olarak tanımlamaktadır (2012: 44). Yukarıda yapılan açıklamalar ve tanımlardan hareketle taraftar kavramını; “samimi ve içten bir şekilde taraftarı olduğu spor kulübüne ait mal ve hizmetleri tüketen ve tüketmekten memnun olan bireyler” olarak tanımlamak mümkündür.

Her ne kadar taraftarlık tanımları yapılsa da, coğrafya farklılığından dolayı taraftarları belli bir sınıflandırmaya koymak çok daha zor olabilmektedir. Örneğin, İngiltere’de bireylerin futbola olan ilgisinden dolayı müsabakalara gidip takımlarını desteklemeleri taraftar sınıflandırmasını daha kolay hale getirirken, Türkiye’de ise insanların futbol aşığı olmalarına rağmen tuttuğu takımın hiçbir müsabakasına gitmemiş olması veya televizyon ekranından bile takımın müsabakasını izlemeyenlerin fanatiklik düzeyi, taraftarlık sınıflandırmasını daha karmaşık hale getirmektedir (Ongan ve Demiröz, 2010, 114).

Spor kulüpleri tarafından özel taraftar grupları Türkiye’de özellikle 1980’li yıllardan sonra kurulmaya başlanmıştır. Bu gruplar genel itibariyle taraftarı oldukları spor kulüplerini müsabakalarda yalnız bırakmamakta ve takımlarını sonuna kadar destekleyip adeta takımları için itici bir kuvvet olarak görülmektedirler. Sportif faaliyetler içerisinde en fazla futbol branşında organize taraftar gruplarının olduğu bilinmektedir. Futbol branşı açısından Türkiye’de en popüler olan taraftar gruplarına; Beşiktaş “Çarşı”, Fenerbahçe “Genç Fenerbahçeliler”, Galatasaray “Ultraslar”, Trabzon “Çılgınlar”, Elazığ “Gakkoşlar”, Batman “Yarasalar”, Erzurum “Dadaşlar” gibi taraftar grupları örnek olarak verilebilir (Çelik, 2019: 7).

1.2. Spor Taraftarlığının Ekonomide Yeri ve Taraftarlığın Müşteriye Dönüşümü

Sportif faaliyetlerin gündelik yaşamın bir parçası haline gelmesiyle birçok değişimi de beraberinde getirmiştir. Sportif faaliyet türlerinin değişmesi, spor faaliyetlerinden yararlanan birey ve işletme sayısındaki artış, stadyum veya televizyonlarda spor organizasyonlarının seyredilme oranındaki artış ve spor faaliyeti dışındaki alanlarla ilgili tanıtımların bu mecralarda kullanılması, spor ekonomisinin günümüzde çok ciddi boyutlara ulaştığının göstergesi olarak kabul edilmektedir. Özellikle sporcuların astronomik transfer ücretleri, spor organizasyonlarının yüksek cirolu reklam, sponsorluk, naklen yayın bedelleri ve taraftarların bu hizmetler için yaptığı

harcamalar sporun endüstrileşmesinin küçük bir göstergesi olarak görülmektedir (Ekmekçi vd. 2012: 91-97).

Sportif organizasyon ve karşılaşmaları izleyenlerin sayısının milyonları aşması, ayrıca sportif faaliyetlerin tanıtılması amacı ile reklam ve sponsorluk anlaşmaları gibi haklar için verilen milyon dolarların, spor ekonomisinin ulaştığı noktayı gözler önüne sermektedir. Örneğin; 1996 yılında Uluslararası Olimpiyat Komitesi oyunlarının televizyon yayın hakları için BBC tarafından 895 milyon dolar ücret ödenmiştir. 2000 yılında ise 1,3 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Spor ekonomisinin ulaştığı bu boyutlar spor endüstrisinin gelişmesine de katkıda bulunmuştur (Argan ve Katırcı, 2008: 5). Spor endüstrisindeki gelişmeler, spor kulüplerin bir ticari işletme gibi hareket etmelerine zemin hazırlamıştır. Ayrıca popüler sporcuların reklam yüzleri olarak kullanılmaları, bunlar tarafından tanıtımı yapılan mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından tüketilmesi, taraftarların da spor ekonomisine dâhil edilmesine ortam sağlamıştır (Çelik, 2019: 6-7).

Gelişen ve büyüyen spor endüstrisinde yer alan spor kulüplerinin birçok geliri bulunmaktadır. Spor kulüplerinin gelirleri arasında en büyük payı; naklen yayın gelirleri, ticari gelirler ile müsabaka günü gelirleri yer almaktadır. Naklen yayın gelirleri; spor kulüplerinin en önemli gelir kaynağından olup müsabakaların televizyon/internet kanallarından izlenmesi için verilen haklardan meydana gelmektedir. Ticari gelirler; özellikle sponsorluk anlaşmaları, reklam, lisanslı spor ürünleri satışlarından elde edilen gelir kalemlerinden, müsabaka günü gelirleri ise spor taraftarlarının müsabakayı izleyeceği yerde (futbolda stadyum, basketbolda saha, teniste kort gibi) yaptığı her türlü harcamalardan elde edilen gelirlerden oluşmaktadır (Keskin, 2014: 26).

Günümüzde kitle iletişim araçlarının gelişim süreci ile beraber sportif faaliyetler daha geniş kitlelerin yoğun ilgisini çekmiş olup büyük bir hizmet sektörü haline getirmiştir. Sportif faaliyetler sektöründe hem mal ve hizmet üreticisi hem de tüketicisi zamanla dönüşüme uğramış, spor kulüpleri adeta birer ticari işletmeye; taraftarlar ise birer müşteriye dönüşmüştür (Yılmaz, 2020: 102).

Spor kulüpleri gelirlerini artırmayı hedeflerken, taraftarlarda desteklediği spor takımının sportif başarıları ile övünerek takımın başarısıyla kendisini özdeşleştirerek çevresindekilere karşı üstünlük hissiyatını yaşamak ve yaşatmak istemektedirler. İki taraflı oluşan bu istek ve arzu, spor sektörünü endüstrileşmeye yönlendirmekte iken, taraftarları da tüketiciden müşteri konumuna doğru yönlendirmektedir (Keskin, 2014: 1).

Spor kulüpleri, taraftarları “müşteri” olarak değerlendirirken, taraftar davranışlarına bakıldığında spor taraftarlarının müşteri olmanın da ötesinde olduğu

görülmektedir. Çünkü birçok sektörde tüketiciler, spor taraftarları kadar ürünlerine sadık birer müşteri olarak görülmemektedir. Spor taraftarların desteklediği özellikle futbol, basketbol, voleybol vb. gibi çeşitli sportif faaliyetlerde, takımları başarısız sonuçlar alsa bile, taraftarlar takımlarını maddi ve manevi olarak desteklemeye, spor kulübünün lisanslı ürünlerini satın almaya devam etmektedirler. Taraftarların destekledikleri spor kulübü başarısız sonuçlar alsa dahi, diğer spor kulüplerinin ürünlerini satın alma davranışında bulunmayıp, takımlarına ait lisanslı ürünleri satın almaya devam etmeleri veya taraftarı oldukları takımlarının kendi sahalarında bir yıl boyunca oynayacakları karşılaşmaların ücretlerini peşin ödeyerek kombine bilet satın almaları örnek olarak verilebilir (Or, 2009: 18; Keskin ve Dölarslan, 2020: 420).

1.3. Sporda Taraftar Tipleri

Bireylerin spor olaylarına, takıma ya da sporcuya olan sadakat seviyesi taraftardan taraftara farklılık göstermektedir. Bu farklılık taraftarların sınıflandırılması kavramını önemli kılmaktadır (Sutton, McDonald ve Milne 1997: 16). Bireyin taraftarlık düzeyi; ilgilendiği spor ögesinin özelliklerini bilmesi, stadyum veya televizyonlarda spor organizasyonlarını izlemesi veya sportif ürünleri satın alması gibi birçok farklı davranışları sergilemesi ile açıklanabilmektedir (Katırcı, 2012: 47).

Spor literatüründe, taraftarlık düzeyleri ciddi ve normal spor taraftarları olarak ikiye ayrılmıştır (Smith, 1988). Söz konusu taraftarlık düzeyleri arasındaki temel fark ise; “ciddi” olarak nitelendirilen taraftar gruplarının, müsabaka sonuçlarına inanması ve bunu önemsemesidir (Hunt, Bristol ve Bashaw, 1999: 441). Sutton ve arkadaşları ise, spor taraftarlarını özdeşleşme düzeyine göre; sosyal taraftarlık (düşük kimlik), odaklanmış taraftar (orta kimlik) ve sadık taraftar (yüksek kimlik) olarak 3 gruba ayırmıştır: (1997: 17)

- ❖ **Sosyal Taraftarlık (Düşük Kimlik) :** Taraftarların spor veya spor kulübü ile arasındaki duygusal bağın çok güçlü olmadığı, daha çok sosyal aktivite ve eğlence amaçlı kurulan ilişki türüdür. Bu taraftar modelinde; taraftar belirli bir spor dalı veya takımla özdeşleşim kurmaktan ziyade streten uzaklaşmak, mutlu olmak gibi sosyal aktivite amaçlı spor olayları takip etmektedir.

❖ **Odaklanmış Taraftar (Orta Kimlik):** Taraftarlar ile herhangi bir spor branşının cazip bulunan bazı özellikleri arasında kurulan bağlılıktır. Taraftar ile spor kulübü arasında bu bağ kuran nedenlerden bazıları; özdeşleşme, moda, sosyal faktörler, spor kulübü performansı ve yıldız oyuncu profilleri olarak sayılabilmektedir. Diğer bir ifade ile odaklanmış taraftar kimliği, özellikle taraftarı olduğu spor kulübünden başarı bekleyen taraftarın, desteklediği takımın başarılı olması durumunda taraftarı olduğu spor kulübüne ait ürünleri satın almayı devam ettirmesidir.

❖ **Sadık Taraftar (Yüksek Kimlik):** Bu model, taraftar ile spor kulübü arasında uzun dönemli, güçlü ve yüksek düzeyli sadakatin oluşması sonucu ortaya çıkan ilişki modelidir. Model, bireylerin taraftarı oldukları spor kulüplerinin içeride veya dışarıda (deplasman) tüm müsabakalarında spor kulüplerine olan bağlılıkları ve destekleri ile açıklanmaktadır. Futbol veya basketbolda bir taraftarın, taraftarı olduğu bir spor kulübünün içeride (kendi sahasında) bir yıl boyunca oynayacağı tüm müsabakaları (bazı müsabakalara gitmese dahi) stadyumda izleme bedeli olan kombine ücreti peşin ödemesi, sadık taraftar davranışına örnek olarak verilebilir.

Spor literatüründe taraftar tipleri konusunda en geniş anlamda sınıflandırma Hunt ve arkadaşları tarafından yapılmıştır. Hunt ve arkadaşları taraftar tiplerini; geçici, yerel, sadık, fanatik ve sert (kötü fonksiyonlu) taraftar olmak üzere beş farklı kategoriye ayırmışlardır (Hunt, Bristol ve Bashaw, 1999: 439-440).

1.3.1. Geçici Taraftar

Geçici taraftarlık, bir spor takımına veya bir spor takımının sporcusuna duyulan taraftarlığın, zamanla değişebilme durumudur. Taraftarın ilgi duyduğu ögenin ortadan kalkması durumunda, spora olan ilgisi de bitebilir, hatta belli bir zamandan sonra takımına olan maddi manevi desteği de ortadan kalkabilir (Katırcı, 2012: 48; Hunt vd., 1999: 442). Örneğin; 2002 Dünya Kupasında Türkiye A Milli futbol takımının aldığı başarılı sonuçlardan dolayı Türkiye’de futbola fazla ilgisi olmayan bireylerin bile dikkatini çekmiş ve bu ilgi A Milli futbol takımı formalarının satışına da yansımıştır.

Ancak turnuva sonrası bu ilginin bir süre sonra ortadan kalktığı görülmüştür (Çelik, 2019: 8).

1.3.2. Yerel Taraftar

Yerel taraftarlıkta belirleyici temel faktörün coğrafya olduğu kabul edilmektedir. Taraftarlar bulundukları coğrafyadaki yerel (bölgesel) takımı desteklemekte ve kendilerini destekledikleri takımla da özdeşleştirmektedirler (Or, 2009: 22). Hunt ve arkadaşları tarafından yapılan yerel taraftarlık tanımlamasında ise; bireylerin doğdukları veya yaşadıkları yerlerde coğrafi olarak kendilerine yakın gördükleri takımların destekçisi olan bireyler olarak değerlendirilmektedir. Ve eğer taraftarlar bulunduğu coğrafyadan uzaklaşırlarsa takıma olan bağlılıkları ve özdeşleşme düzeyleri de düşebileceğinden, zamanla taraftarların takımla olan bağlarının da sona ermesine neden olabilecektir (Hunt, Bristol ve Bashaw, 1999: 444). Yerel taraftarlığa, Batman ilinde doğan veya yaşayan bir bireyin, Batman Petrol Spor Kulübünü desteklemesi örnek olarak verilebilir.

1.3.3. Sadık Taraftar

Sadık taraftar, herhangi bir spor dalına mensup bir spor kulübünü düzenli olarak takip eden, sahiplenme duygusuyla spor kulübünün oyuncularına ve spor kulübünün değerlerine sıkı sıkıya bağlı olan taraftarlık şekli olarak değerlendirilmektedir. Özdeşleşme seviyeleri çok yüksek olan sadık taraftarlar, takımlarına ait lisanslı spor ürünlerini satın alarak taraftar kimliklerini ortaya koymaktadırlar. Sadık taraftarlar için zaman, para veya coğrafi sınırlamalar söz konusu değildir. Hatta taraftarların desteklediği spor takımı başarısız sonuçlar alsa bile sadık taraftarlar; spor kulübüne, oyunculara ve takıma karşı sadakatlerini korumaktadırlar (Katırcı, 2012: 48; Hunt vd., 1999: 444-445).

1.3.4. Fanatik Taraftar

Fanatiklik veya fanatizm; *“yüksek sempati ve sevginin bir marka, kurum veya topluma mal olmuş birey üzerinde yoğunlaşması”* olarak tanımlanmaktadır. Fanatik

olan bireyler toplum tarafından genel kabul görmüş çevrelerindeki doğru kabul edilen değerleri görmemekte ve sadece kendi bildikleri şekilde hareket etmektedirler (Wikipedia, 2021). Fanatik taraftarlar destekledikleri takımın müsabakalarını fırsat buldukça stadyumda izlemek isterler ve spor kulübünün lisanslı ürünlerini satın alma eğilimleri diğer taraftar gruplarına göre çok daha yüksek olurlar (Hunt vd., 1999: 446).

Bir taraftarın kişisel odasını, desteklediği takıma ait eşyalar ile süsleyip dizayn etmesi, taraftarı olduğu spor takımındaki beğendiği sporcunun resimlerini duvarlara asması veya müsabaka günlerinde taraftarı olduğu takımın formasını giyip müsabakayı izlemek istemesi fanatik taraftarlığa örnek olarak gösterilebilir.

1.3.5. Kötü Fonksiyonlu (Sert) Taraftar

Holigan olarak da adlandırılan bu taraftar grubu, karakter davranışlarını sergilemede taraftarlığı bir nevi araç olarak görmektedirler. Bu davranışlar genelde toplumu rahatsız edici ve çevreye zarar veren anti-sosyal hareketlerdir (Hunt vd., 1999: 446-447; Aslaner, 2019: 134-135). Türk Dil Kurumu Sözlüğünde holigan kavramı; *“özellikle futbolda fanatizmi besleyen, aşırı davranışlarda bulunan ve çevreye zarar vermeye eğilimli taraftar”* olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2021). Özellikle son yıllarda holiganların taraftarı oldukları takımlarına bağlılıkları ve spor kulübünün kurum kültürü ile bağdaşmayacak şekilde aşırı (rahatsız edici) davranışlarda bulunmalarının hem bireysel hem de toplumsal seviyede tehdit haline geldiği söylenebilir.

1.4. Bireyi Taraftarlığa Yönelten Faktörler

Günümüzde spor ve sportif faaliyetlerin yaygınlaşmasıyla beraber spor ve spor aktivitelerini, toplumdaki hemen hemen herkesin günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline getirmiştir. Toplumda bireyler arasında ayırma sebep olabilecek dil, din, meslek ve gelir seviyesi gibi değişken unsurlar bulunmaktadır. Bireyler bulundukları konumlardan dolayı farklı statülerde olsalar bile özellikle stadyumlarda taraftarlar tek bir gaye için, aynı duygularla ve aynı havayı beraber solumaktadırlar. Stadyumlarda müsabaka atmosferinin yaşattığı birlik, beraberlik, heyecan ve adrenalinin üst seviyelere çıkması ile insanlar hiç tanımadıkları kişilerle beraber heyecanlanıp beraber üzülebilmektedirler. Bunun gibi sportif faaliyetler esnasında bireyler arasındaki farklılıklar geçici de olsa o an ortadan kaldırılmaktadır (Dikici, 2008: 16). Stadyumlarda

oluşan sporun bu kaynaştırıcı ve birleştirici yönleri, insanlar arasında yeni arkadaşlıkların doğmasına zemin oluşturabilmektedir. Dahası sporun bu sosyal gücü ile taraftarlar arasında oluşan yeni arkadaşlıklar stadyum dışına taşıp yeni dostlukların da oluşmasına olanak sağlayabilmektedir.

Spor ve sportif faaliyetlerinin olduğu yerlerde insanlar arasında daha fazla bireysel ilişkiler ve paylaşımlar ortaya çıkabilmektedir. İlişki ve paylaşımların ortaya çıkmasında etkili olan birçok faktör bulunmaktadır. Söz konusu faktörleri; geleneksellik, aile ve yakın çevre, memleket, takımın başarısı, takımın renkleri, stres atmak ve eğlenmek, aidiyet duygusu, yıldız oyuncu ve medya şeklinde sıralamak mümkündür.

1.4.1. Geleneksellik

Bireyler doğaları gereği yuvarlanan cisimlere karşı hep ilgili olmuşlardır. İnsanların, bu yuvarlak cisimler arasından en çok ilgisini çeken oyun aracı ise toptur. Türk Dil Kurumu Sözlüğünde top; *“birçok spor oyununda kullanılan, türlü büyüklükte, genellikle kauçuktan yapılmış yuvarlak nesne”* olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2021). Geçmişten günümüze topun taşıdığı unsurlar nedeniyle insanların spor oyunlarına karşı ilgisi de her geçen gün artmaktadır. İnsanların topa olan bu ilgisi devamında geleneksel bir durumun oluşmasına da neden olmuştur.

1.4.2. Aile ve Yakın Çevre

İnsanlar, özellikle daha küçük yaşlarda iken aile büyükleri veya ebeveynlerinin spor tercihlerine göre yönlendirilmektedirler. İlerleyen zamanlarda ise daha çok arkadaş, okul veya iş ortamlarından etkilenecek taraftarlık tercihinde bulunabilmektedirler. Ailedeki gelenek veya yakın çevreden edinilen bilgilerle bir spor taraftarlığı tercihinde bulunan bireylerin, ilerleyen zamanlarda ise bu tercihlerinde genellikle bir değişiklik olmamaktadır. Çünkü bireyler alışkanlıklarını, siyasi tercihlerini, hatta dinsel görüşlerini bile zamanla değiştirebilirken, spor taraftarlığında bu durum pek görülmemektedir. Örneğin bir Fenerbahçe Spor Kulübü taraftarının, takımı ile ilgili herhangi bir olumsuzluk (takımın başarısız olması vb.) ile karşı karşıya kalsa dahi desteklediği takımı bırakıp Galatasaray veya Beşiktaş Spor Kulüpleri gibi rakip başka spor kulüplerini desteklemesi pek mümkün görünmemektedir (Dikici, 2008: 16).

1.4.3. Memleket

İnsanlar yapıları gereği doğdukları, büyüdüğü il veya bölgeyi aidiyet duygularıyla sevmekte ve söz konusu yerlere ait hemen hemen her değeri de sahiplenmektedirler. İnsanoğlunun sahiplendiği bu değerlerden biri de hiç şüphesiz yaşanılan il veya bölgenin futbol takımıdır. Örneğin Trabzonlular memleketlerinin takımı olan Trabzonspor Futbol Kulübüne sıkı bağlarla bağlıdır. Bu bağlılık, Trabzonspor Futbol Kulübünün sportif başarısının yanında kulübün lisanslı spor ürünlerinin satışında da kendini göstermektedir (Keskin, 2014: 18).

1.4.4. Takımın Başarısı

Türkiye'deki taraftarların büyük çoğunluğu, dört büyük spor kulüpleri olarak adlandırılan (Beşiktaş, Galatasaray, Fenerbahçe ve Trabzonspor) spor kulüplerinden birini tercih etmektedirler. Taraftarların dört büyük spor kulüplerinden birini tercih etmelerinin en önemli sebepleri ise, insanların genelde başarılı ve güçlü olan spor kulübünün yanında yer almak istemeleri ve taraftarların destekledikleri spor kulübü başarılı sonuçlar aldığı da bu başarıyı sahiplenme isteklerinden kaynaklıdır. Taraftarlar destekledikleri spor takımlarını, kendilerinin bir parçası olarak görmekte, başarılı sonuçlar aldıklarında sevinmekte, takımlarıyla gurur duymakta ve bu duyguyu da dışa vurmaktadırlar. Destekledikleri spor takımları başarısız sonuçlar aldıklarında ise, taraftarların ruh hallerinde kişisel bir üzüntü oluşmakta ve bu duyguyu yoğun bir şekilde yaşayabilmektedirler (Kırdar, 2006: 25; Turgut, 2006: 17; Ayhan vd. 2017:567).

1.4.5. Takımın Renkleri

Taraftar kimliğinin oluşumunda etkili olan bir diğer unsur ise spor kulübünün renkleridir. Renkler fizyolojik ve psikolojik olarak insan davranışlarını olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu etki sonucunda insanlar hoşlandığı veya sevdiği renklerin kendi dünyalarında çağrıştırdıkları anlam yoğunluklarına göre, spor takımlarından birini tercih edebilmektedirler (Keskin, 2014: 19).

Taraftarlar günlük yaşamlarında sevdikleri veya benimsedikleri renklerin kullanımına özen göstermektedirler. Önemli bir müsabakada desteklediği spor takımı galip gelen taraftarın, ertesi gün giyim kuşamında desteklediği spor takımının renklerini

de taşıyan atkı, tişört, bileklik vb. eşyalarını kullanması bu duruma örnek olarak verilebilir (Çelik, 2019: 16).

1.4.6. Stres Atmak ve Eğlenmek

Stres genel anlamda, insan vücudunun psikolojik ve fiziksel uyaranlara verdiği tepki olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda insanlar, rahatsız edici durumlar karşısında duygusal ve fiziksel gerilim haline girerek stres yaşayabilmektedirler (Wikipedia, 2021). Rahatsız edici durumlar, bireylerde psikolojik rahatsızlıklar, sağlık problemleri gibi insan yaşamını olumsuz etkileyebilecek sorunları da beraberinde getirebilmektedir. Günümüz koşullarında insanların, stres ve stres kaynaklı sorunları yaşamlarından tümüyle çıkarabilmeleri mümkün gözükmemektedir. Stres kaynaklı faktörleri ve etkilerini kısmen de olsa azaltmak amacıyla çeşitli etkinliklere, aktivitelere katılma ihtiyacı insanlar açısından büyük önem taşımaktadır.

İnsanlar günlük yaşamlarında yaşadıkları stres ve gerginlikleri azaltabilmek amacıyla eğlence amaçlı çeşitli etkinliklere veya sportif faaliyetlere katılabilmektedirler. Çeşitli geziler, partiler, spor aktivitelerinin yapılması, spor müsabakalarının izlenmesi vb. gibi faaliyetler etkinlik ve sportif faaliyetler arasında sayılabilir. Sportif faaliyetlerin bu etkinlikler arasında önemli bir yere sahip olduğunu belirtmek mümkündür. Çünkü sportif faaliyet veya aktiviteler (bir sportif faaliyete katılım gösterme, desteklenen spor takımının izlenmesi veya başarısının verdiği heyecan vb.) sayesinde insanlar, stres ve gerginlikleri kısmen veya tamamen üzerlerinden atabilmektedirler. Hatta insanlar stres ve gerginlikleri üzerlerinden atmakla kalmazlar aynı zamanda eğlence konusunda da doyum noktasına ulaşabilmektedirler (Keskin, 2014: 19-20).

1.4.7. Aidiyet Duygusu

Aidiyet, Arapça kökenli bir kavram olup; “*ait olma; ilişkinlik*” bir kişiye, bir topluma mensup olma anlamlarını taşımaktadır. Ait olma duygusu, insanın en temel ihtiyaçlarından biridir. İnsanoğlu doğuştan gelen bir duygu olan aidiyet duygusunu hayatının her anında ve her alanında yaşayabilmektedir. Aidiyet (bir aileye, bir örgüte, bir spor takımına ait olma vb.) bireylerin toplumdaki rollerinin belirlenmesinde ve sosyal statü kazanmalarında önemli bir faktör olarak görülmektedir (TDK, 2021; İstanbul İşletme Enstitü, <https://www.iienstitu.com>).

İnsanlar aidiyet duygusunu yaşamak için yaşamları boyunca birçok alanda çeşitli aktiviteler içerisine girebilmektedirler. Kimi insanlar sanatla, kimi insanlar eğlenceyle, kimi insanlar ise bir spor dalıyla ilgilenerek aidiyet duygusunu yaşamaktadırlar. Bu aktivitelerden biri olan sportif faaliyetler, bireylerde taraftar kimliğinin oluşmasına neden olmuş, grup aidiyetliklerinin meydana geldiği toplumsal alanlar meydana getirmiştir. Taraftar kimliğini ve aidiyet duygusunun meydana getirdiği toplumsal alanları, stadyumlarda statüleri farklı olan ve birbirlerini tanımayan insanların, takımlarını desteklemek gibi ortak bir amaç uğruna bir araya gelmelerinde görmek mümkündür (Çelik, 2019: 17).

Sporun en önemli faaliyetlerinden biri olan futbolda taraftarların veya sporcuların takımlarına olan aidiyetleri spor kulüpleri için daha da önem kazanmıştır. 1970’li yıllarda Trabzonspor forması giyen Dozer Cemil lakaplı Cemil Usta’nın, Trabzonspor kulübünün sporcu maaş ödemesinde sorun yaşamasından dolayı takım arkadaşlarının maaşı ödensin diye eşinin bileziklerini kulübe vermesi bir sporcunun takımına ve memleketine olan sevgisi, aşkı ve aidiyet duygusuna örnek olarak verilebilir (Akkoyun, 2021: 28-30).

1.4.8. Yıldız Oyuncu

Oyuncu kavramı; “*herhangi bir oyunda oynayan kimse*” olarak tanımlanmaktadır. Yıldız oyuncu tabiri ise; bir oyunda veya bir takımda oyunu en iyi oynayan kişiler için kullanılmaktadır (TDK, 2021).

Yıldız oyuncu yarattığı marka ile spor ürünlerinde farklılaşma oluşturabilmekte ve bu farklılaşma ile ilgili ürünü daha kolay pazarlanabilir duruma getirilebilmektedir. Spor taraftarları, özellikle destekledikleri takımda hayranı oldukları yıldız oyuncular ile kendilerini özdeşleştirebilmektedirler. Yıldız oyuncular sadece müsabaka esnasında seyircilerin ilgisini çekmekle kalmamaktalar, aynı zamanda oluşturdukları marka ile kulübün lisanslı spor ürünlerinin satışında da farklılık oluşturabilmektedirler (Keskin, 2014: 20).

1.4.9. Medya

Medya kavramı; bilgi depolamak ve topluluklara bilgiyi iletme için basılı kâğıttan dijital verilere kadar tüm kitle iletişim araçlarını kapsayan genel bir terim olarak tanımlanmaktadır. Düşünce, fikir ve haberlerin çok kısa zamanda insanlara

aktarılabilmesi için medyadaki kitle iletişim araçlarından faydalanılmaktadır. Gazete, dergi, radyo, televizyon, internet vb. araçlar kitle iletişim araçlarına örnek olarak verilebilir (Wikipedia, 2021: <https://www.techopedia.com>).

Genellikle yazılı ve görsel medya gibi kitle iletişim araçlarından takip edilen sportif faaliyetler; firmaların, tüketicilerle ve diğer firmalarla irtibat kurması için de oluşturulmuş önemli bir mecra haline gelmiştir. Özellikle sosyal medya üzerinden sportif faaliyetlere olan ilgi, teknolojik gelişmelere paralel olarak her geçen gün artış göstermektedir (Aslan, 2020: 119). Bu bağlamda yazılı ve görsel medyada spor programlarına daha sık yer verilmesi, sportif faaliyetlerin insanların hayatında daha çok yer edinmesine neden olmuştur. Dolayısıyla sporun insan yaşamına daha fazla dâhil olması; spor takımı tutmayan bireylerin spor takımı tutmalarına, spor takımı tutan bireylerin ise spor olaylarına daha fazla ilgi göstermelerine zemin hazırlamıştır.

1.5. Lisans ve Lisanslama

Güçlü ve istikrarlı bir markaya sahip olma; bir işletme ya da organizasyona ait mal veya hizmetlerin lisansı olup olmaması ile mümkündür. Bir işletme veya organizasyonun başka bir işletme veya organizasyona markasını, ismini, patentini, logosunu belli bir ücret veya imtiyaz karşılığı ile kullanma yetkisini vermesi, devretmesi lisans olarak tanımlanmaktadır. Lisans anlaşması kapsamında elde edilen markalama stratejisi işletme veya organizasyona, markayı veya marka adını kullanma yetkisi vermektedir. Dolayısıyla farklı bir markanın lisansını alan işletme veya organizasyon, bu durumu ayrıcalık elde etmek amacıyla kullanabilir (Argan ve Katırcı, 2008: 225; Türk Patent Enstitüsü, 2021; Kara, 2011: 8).

Spor kulüpleri, kendilerine ait markalı (logolu ürünler) ürünlerin üretim ve satış hakkını, başka firma veya organizasyonlara devredebilmektedirler. Bu devretme karşılığında ise, isim hakkı olarak spor kulüplerine gelir sağlanmaktadır. Lisanslı ürün satışından elde edilen ticari gelirlerin, spor kulüplerinin taraftarlarına ulaşmasında önemli araçlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca ürünlerin taraftar nezdinde kullanılması kulüplerin marka değerini artırmada önemli bir faktör olarak görülmektedir (Akşar ve Merih, 2006: 10).

Spor pazarlamasının dinamik bir ögesi olarak kabul edilen lisanslama, bireyin spor organizasyonuna duygusal yönden katılım vaadi vermesi şeklinde de değerlendirilmektedir. Katılım vaadine yönelik olarak spor kulübü taraftarları, sadakat

duygusuyla hareket ederek takımlarını desteklemektedirler. Bu bağlamda kendilerini kulüplerine daha yakın hissetmek için bazı davranışlar sergilemektedirler. Taraftarların kulüplerine daha yakın olmak için sergilediği davranışlarından biri de kulübün lisanslı ürünlerini satın almalarıdır. Taraftarlar, lisanslı spor ürünleri satın alıp spor müsabakalarına gittiklerinde, kendilerini takımlarının birer parçası olarak görmektedirler. Ayrıca, takımlarının başarısında kendilerinin de katkılarının olduğuna inanmaktadırlar (Sutton, Mcdonald ve Milne 1997: 15-22).

1.5.1. Lisanslı Ürün Tanımı ve Kavramı

Spor ürünü; spor kulüpleri, spor seyircisi veya sponsora yarar sağlamak için üretilen bir mal veya hizmet olarak değerlendirilmektedir. Lisans anlaşmaları, spor ürünleri ve kulüp gelirleri bakımından oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Lisanslı spor ürünleri; lisansa konu olan (spor kulübünün ismi ve logosunu taşıyan ürünler, hazır giyim, forma, oyuncak, hediyelik eşya vb.) ürünlerin tamamını ifade etmektedir (Yılmaz, 2021: 21-22). Spor kulübünün renklerini ve logosunu taşıyan lisanslı ürünler; taraftar üzerinde aidiyet duygusu, kimlik kazanma ve kendini ifade etme gibi anlamlar taşımaktadır. Dolayısıyla taraftarı olduğu takımın renklerini taşıyan bir forma, atkı veya bere ile birey kendini, spor faaliyetinin gerçekleştirildiği alanda bulunan binlerce taraftardan oluşan büyük bir ailenin üyesi gibi görebilmektedir (Or, 2009: 36).

Lisanslı spor ürünleri, spor kulüplerine düzenli bir gelir kaynağı oluştururken, aynı zamanda taraftarlar ile kulüpler arasında duygusal bağların geliştirilmesine de olanak sağlamaktadır (Kazançoğlu ve Baybars, 2016: 51). Son yıllarda sportif mal ve hizmetlerdeki kalite artışı ile çeşitliliğin fazlalaşmasıyla, insanların spor endüstrisine olan ilgisini artırmıştır. Örneğin; spor yapılan zemine daha uygun olacak şekilde tasarlanan ayakkabılar, ter tutmayan eşofmanlar, spor alanının sportif faaliyete daha uygun ve modern mimari şekilde dizayn edilmesi gibi birçok farklı ve gelişmiş mal ve hizmetlerin üretilmesi insanların hem spor endüstrisine olan yönelimini artırmakta hem de taraftarlara eğlencenin yanında çeşitli kolaylıklar da sağlamaktadır (Katırcı, 2012: 14).

Spor kulüplerinin, taraftarlarına sunduğu somut en önemli öğelerden biri olan lisanslı ürünlerin kalitesi taraftarların satın alma davranışına doğrudan etki edebilmektedir. Dolayısıyla farklı gelir gruplarındaki her bireyin bütçesine uygun, taraftarların ihtiyacını karşılayabilecek lisanslı ürünlerin üretilmesi ve sunulması, spor kulüpleri ve lisanslı ürün satıcıları açısından büyük önem arz etmektedir (Or, 2009: 35).

Spor ve sportif faaliyetlerin eğlence unsuru şeklinde pazarlanması; spor endüstrisindeki pazarlama eğilimlerinin ve spor endüstrisinin ekonomik boyutunun her geçen gün önemini artırmıştır. Örneğin; Amerika Birleşik Devletleri'nde 1875 yılından itibaren her yıl mayıs ayında düzenlenen ve ülkedeki en önemli yarışlardan biri olan Kentucky Derby at yarışları günlük sadece birkaç dakika sürmektedir. Yarışlar kısa sürmesine rağmen bir aylık zaman dilimine yayılarak, izleyicilere hem eğlence hem de çeşitli faaliyetler sunulmakta, at yarışı müsabakalarından daha fazlası verilmeye çalışılmaktadır (Eurosport, 2021). NBA müsabakalarında, bir basketbol müsabakasından öteye gidilerek gösteriler, tanıtımlar, lisanslı ürünler sergilenerek müsabaka birkaç saate yayılıp taraftarlara müsabaka öncesi ve sonrası da eğlence hizmeti sunulmaktadır. Örnek olarak verilen veya benzer sportif aktivitelerin eğlence unsuru olarak değerlendirilmesi, eğlence hizmetlerinin sunumunda pazarlama faaliyetlerinin kullanılması aynı zamanda spor kulüplerinin lisanslı ürün satışlarını da artırılabilir. Ayrıca bu tür organizasyonlar firma veya spor kulüplerinin hem gelir kalemlerinin yükseltilmesine hem de spor endüstrisinin her geçen gün gelişmesine yardımcı olmaktadır (Katırcı, 2012: 15).

1.5.2. Sporun ve Lisanslı Ürünlerin Pazarlamadaki Yeri

Lisans bir anlaşma biçimi olup, bir işletme veya organizasyonun diğer bir işletme veya organizasyona markasını, ticari sırrını ve diğer avantajlarını belli bir meblağ karşılığında belli bir süre zarfında kullanma yetkisini vermesidir. Günümüzde spor kulüpleri lisans ücreti karşılığında patent, telif hakları, tasarım, ticari marka gibi bazı haklarını firmalara veya organizasyonlara devredebilmektedirler (Berkowitz vd., 2000: 482).

Spor pazarlaması; sporun kendisinin veya sportif ürünlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması ile yapılmaktadır. Özellikle günümüz rekabet koşulları içerisinde spor veya sportif ürünlerin pazarlanması, spor organizasyonlarının varlığını sürdürebilmesi için spor pazarlamasına her zamankinden daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Rekabet, gelişim ve değişimler birçok farklı spor branşı ile bunlara bağlı mal ve hizmetlerin nasıl pazarlanacağı konusunu ön plana çıkarmış ve federasyonları bu konuda yeni arayışlara yönlendirmiştir. Örneğin; harita yardımı ile yön bulmaya yönelik ve zamana karşı yapılan sportif faaliyet için örgütlenen Türkiye Oryantiring Federasyonu; Oryantiring sporunu tanıtmak ve yaygınlaştırmak için büyük çaba göstermiştir. Dolayısıyla spor pazarlaması sadece ilgili spor branşının değil, spor

kulüpleri ve sporcuların da spor ürünü olarak hedef kitlelere pazarlanması bakımından önemli bir pozisyonudur (Katırcı, 2012: 18).

Spor pazarlaması iki temel yöntem ile uygulanabilmektedir. Bunlardan ilki, sporla ilgili mal ve hizmetlerin doğrudan tüketicilere pazarlanmasında genel pazarlama uygulamalarının kullanılmasıdır. Bir spor kulübünün, kendi oyuncusunun marka yüzünü kullanarak lisanslı ürünlerini doğrudan tüketicilere sunması sporun pazarlanmasına örnek olarak verilebilir. Spor pazarlamasında uygulanan bir diğer yöntem ise; spor dışı mal ve hizmetlerin spor aracılığıyla pazarlanmasıdır. Bir otomobil veya içecek firmasının spor pazarlaması yöntemini kullanarak ürünlerini piyasaya sunması bu yönteme örnek olarak verilebilir (Smith, 2008: 3-4).

Günümüzde spor kulüplerinde yaşanan maliyet artışı, ekonomik ve enflasyonist ortam, yöneticileri yeni kaynaklar aramaya yöneltmiştir. Bu durum genelde spor pazarlamasını kavramını özelde ise lisanslı spor ürünleri pazarlaması kavramını daha da önemli hale getirmiştir. Son yıllarda dünyada ve özellikle Türkiye’de lisanslı spor ürünleri pazarlaması, büyük gelişme gösteren alanlardan biri haline gelmiştir. Spor kulüpleri yoğun rekabet ortamında sportif başarılarını koruyabilmek veya artırabilmek için finansal başarıya ihtiyaç duymaktadırlar. Sportif ve finansal başarı ise; büyük oranda spor pazarlamasının bilimsel yöntemlerle uygulanması bağlıdır. Dolayısıyla, başarılı olmak adına başta spor kulüpleri olmak üzere yöneticiler ve işletmelerin, spor pazarlamasını doğru yöntemlerle uygulamaları, lisanslı ürünleri satın alan taraftarları iyi tanımalı ve taraftarların satın alma davranışlarına etki eden faktörleri iyi araştırılmaları gerekmektedir (Argan ve Katırcı, 2008: 225-226; Katırcı, 2012: 15-16).

Spor pazarlamasını doğru yöntemlerle uygulama, taraftarları tanıma gibi kriterler göz önünde bulundurulduğunda özellikle bazı yayıncı kuruluşlar bu durumu kendi lehlerine çevirmişlerdir. Öyle ki sporun ekonomik boyutunun geldiği nokta düşünüldüğünde bazı yayıncı kuruluşlar spor müsabakasının yayın saatlerine bile müdahale etmeye başlamışlardır. Örneğin; sırf Avrupa ülkelerin saatlerine uyum sağlanması için 1986 Meksika ve 1994 ABD Dünya Kupası turnuvalarındaki müsabakalar öğle sığında oynatılmıştır. Almanya Futbol Federasyonu liglerinin yayın haklarını Japonya’ya satmasından dolayı bazı futbol müsabakalarını daha erken saatlerde oynatmıştır. Bilim, insan fizyolojisi açısından sporun gündüz saatlerinde yapılmasının daha uygun olduğunu ortaya koysa da yayıncı kuruluşların ekstra gelir elde etmek adına insan performanslarının düşmeye başladığı akşam saatlerini spor müsabakalarını yayınlama veya oynatmada tercih ettikleri görülmektedir (Donuk ve Şenduran, 2006: 40).

Spor pazarlamasının etkinliğini ve verimliliğini arttırmada etkili iletişim de önemli bir faktördür. Spor pazarlamacıları ve spor kulübü yöneticileri; etkili iletişimi geliştirmek için sosyal medya, bloglar, e-posta vb. gibi çeşitli medya araçlarını kullanmaktadırlar (Donuk ve Şenduran, 2006: 40). Özellikle son yıllarda etkinliğini arttıran sosyal medya aracılığı ile taraftarlarıyla daha etkin ve interaktif iletişim kurabilen spor kulüpleri, taraftarlarıyla olan bağlarını da güçlendirmektedirler. Taraftarlarıyla olan güçlü bağları korumak, taraftar kitlesini genişletmek ve aynı zamanda gelirlerini artırmak adına spor kulüpleri veya yöneticileri, lisanslı spor ürünlerini taraftarlarına hitap edecek şekilde piyasaya sunarak stratejik açıdan rakiplerine karşı avantaj sağlayabileceklerdir (Kazançoğlu ve Baybars, 2016: 64).

1.6. Marka Kavramı ve Tanımı

Kökeni İtalyanca olan ve Türkçe'ye Marka olarak geçen marka kavramı, Türk Dil Kurumu tarafından; ***“bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret”*** şeklinde tanımlanmıştır (www.tdk.gov.tr). Marka sözcüğü Almanca'da “marc”, Anglo-Sakson dillerinde ise “brand” veya “branding” şeklinde kullanılmıştır (www.brandingturkiye.com).

Marka ve markalamanın öneminin farkına varan ve markanın gücünden faydalanmak isteyen üreticiler ile pazarlamacılar, marka aracılığıyla (konumlandırmada, fiyatlandırmada, reklam, tutundurmada kolaylık sağlama vb.) birçok başarıya sahip olmuşlardır. Stephen King, markanın önemini ortaya koymak açısından; ***“Bir ürün fabrikada üretilen bir şeydir; bir marka ise müşteri tarafından satın alınan bir şeydir. Bir ürün, rakipler tarafından kopyalanabilir; ancak bir marka benzersizdir. Bir ürünün modası hemen geçebilir ancak başarılı bir marka ebedi kalır.”*** (Aaker, 1991: 16-27; Kotler vd., 2020: 164-168) ifadelerini kullanmıştır.

İşletmelerin geleceğe yönelik pazarlama stratejileri açısından önemli görülen marka kavramını ve önemini daha iyi anlayabilmek için literatürde yapılmış olan bazı tanımlara göz atmak konunun daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Peter ve Donnelly marka kavramını; bir mal veya hizmetin piyasadaki diğer ürünlerden ayırtılarak ürüne isim, sembol, amblem gibi özelliklerin eklenmesiyle sunulması olarak tanımlamışlardır (2016: 102). İslamoğlu'na (2013: 211) göre marka; bir mal veya hizmetin diğerlerinden daha farklı sunulması ve bu sunuda ürünün kalitesinin taahhüt edilmesidir. Kotler (2012: 86) markayı; sunulan ürüne yönelik firma tarafından verilen

bir değer vaadi olarak tanımlamıştır. Amerikan Pazarlama Derneğine göre marka, ***“bir satıcının mal veya hizmetini diğer satıcılardan farklı olarak tanımlayan bir isim, terim, tasarım, sembol veya diğer herhangi bir özelliktir.”*** (AMA, 2022). Skinner tarafından marka; firmanın bir ürünün piyasadaki diğer rakiplerinin ürünlerinden ayırt edilmesini sağlayan, simge, sembol, şekil veya bunların kombinasyonu olarak ifade edilmiştir (1990: 240). Diğer bir tanımda ise marka, mal veya hizmetlerin rakiplerden farklılaştırılmasını sağlayan, tüketiciler ile sağlıklı iletişim kurmayı kolaylaştıran, isim, işaret, logo, sembol veya bunların birleşiminden oluşan kavram şeklinde tanımlanmıştır (Argan ve Katırcı, 2008: 218; Peter ve Donnelly, 2016: 102).

Marka kavramının tarihi gelişimine bakıldığında, marka gelişiminin ilk aşamalarında işletmeler, üretmiş oldukları ürünleri rakip işletmeler tarafından üretilen diğer ürünlerden daha farklı olduğunu gösterebilmek amacıyla bazı işaretler kullanmışlardır. Bu işaretlemeler sayesinde üreticiler ürünlerini diğer ürünlerden farklılaştırarak, tüketiciler tarafından kendi ürünlerinin tekrar satın alınması veya başkalarına tavsiye edilmesi konusunda, ürünlerinin tanınırlığını kolaylaştırmaya ve bilinirliğini artırmaya olanak sağlamışlardır (Hart ve Murpy, 1998: 1). Söz konusu dönemlerde esnaf birlikleri, tüketicileri kalitesiz ve taklit ürünlerden korumak amacıyla ticari marka kavramını kullandıkları görülmüştür (Aaker, 1991: 7).

Bir pazarlama stratejisi olarak ise marka ve markalama 1950’li yıllarda belirginleşmeye başlamıştır. 1980’li yıllarda bir işletmenin en önemli varlıklarından biri olarak görülürken, tüketiciler açısından ise; bir ürünün ambalajı, etiketi, kalitesi, rengi ve tüketiciye sunduğu faydaların tümü olarak değerlendirilmiştir (Nijssen, 1999: 452; Cengiz, 2010: 23). Daha sonraki yıllarda ise teknolojik gelişim, ticari anlamda sınırların ortadan kalkması, tüketici istek ve ihtiyaçlarındaki değişim, aynı mal ve hizmeti üreten işletme sayısında belirgin bir artışa neden olmuştur. Değişim ve gelişmeler ulusal firmaların yanında uluslararası firmaların daha fazla ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Aynı zamanda üretimde çeşitliliğin artması, benzer mal ve hizmetlerdeki artış tüketicileri çeşitli ve farklı ürünlere sahip olmaya yönlendirmiştir. Bu ise hem ulusal hem de uluslararası firmaların, tüketiciler nezdinde daha iyi tanınma ve pazarda daha farklı konumda bulunma ihtiyacını doğurmuştur. Bu durum işletmeler ve tüketiciler açısından marka kavramı ihtiyacını daha da belirgin hale getirmiş ve markanın daha önemli bir konuma gelmesine olanak sağlamıştır (Tekin, 2018: 1; Şahin, 2007: 1).

Marka ve markalamanın amacı, ilk zamanlarda bir işletmeyi tüketiciye tanıtmak olarak görülmüştür. Günümüzde ise tüketiciye hem işletmeyi hem de işletme tarafından

Üretilen mal ve hizmetleri tanıtımak olarak görülmektedir. Özellikle günümüzde reklam kültürünün daha çok yaygınlaşmasıyla beraber işletmeciler, tüketicilere ürünlerinin tanıtımlarını (marka yoluyla) daha kolay ve daha hızlı bir şekilde sağlayabilmektedirler (Aaker, 1991: 7; Hart ve Murpy, 1998: 1-2). Yapılan açıklamalardan hareketle, günümüz dünyasında gelişen teknoloji ile beraber reklam ve pazarlama tekniklerinde yaşanan olumlu gelişmeler, var olan rekabet ortamında üretilen ürünlerin iyi bir tanıtıcıya (markaya) ihtiyaı olduğunu ortaya koymaktadır.

1.6.1. Markanın nemi

Marka kavramı, işletmeler açısından bakıldığında tüketiciler nezdinde ürünlerin konumlandırılması olarak görülürken, tüketiciler açısından ise ürünlerin tanınmasının en kolay yolu olarak görülmektedir. Dolayısıyla işletmeler ve tüketiciler açısından önem arz eden marka, yaşanan rekabet koşulları ile sürekli gelişim gösteren teknolojik şartlar içerisinde günümüzde daha da önemli bir hale gelmiştir (Tekin, 2018: 7).

Markanın bir pazarlama bileşeni olarak değerlendirilmesi her geçen gün yaygınlık kazanmaktadır. Markanın değer kazanıp yaygınlaşmasının iki ana sebebi bulunmaktadır. Bu sebeplerden ilki işletmelerin markalarına/ürünlerine yaptıkları yatırım, ikincisi ise tüketicilerin markaya karşı olan tutumlarıdır (İslamoğlu, 2014: 303).

Mal ve hizmetler, tüketicilerin yaptıkları satın alma işleminden sonra deneyimlenebilmektedir. Ancak her satın alma olayı tatmin olamama riski taşıdığından, tüketiciler tatmin oldukları markayı tekrar satın alarak hem riski azaltmak hem de tanınmış markanın vereceği güvenden dolayı markayı tercih etmektedirler. Tüketicilerin sergilemiş olduğu bu davranışlar bağlamında işletmelerin markalaşması, hem firmanın rakiplerinden ayrışmasına ve tercih edilmesine hem de firmaya birçok katma değer sağlayabilmektedir (Kurtbaş, 2016: 75; Mashadihasanlı, 2019: 28).

Marka; sağlayacağı kar, oluşturacağı risk açısından önemli bir değere sahiptir. Bu değer işletmelere ve tüketicilere bir takım faydalar sağlamaktadır. Markanın işletmeler ve tüketiciler açısından sağladığı faydalar iki başlık altında açıklanmaya çalışılmıştır (Andıç, 2019: 45-46; Ayvaz, 2017: 7-9).

1.6.1.1. İşletmeler Açısından Markanın Önemi

İşletmelerin bulundukları sektörde devamlılık sağlayabilmeleri bakımından mal ve hizmetleri piyasada karşılık bulmaları mühimdir. Bu karşılığın oluşabilmesi için pazar hâkimiyeti sağlayabilecek bir markanın yaratılması gerekmektedir. Pazara hâkim bir marka; mal ve hizmetlerin tutundurulmasında, hedef kitleye ulaştırılmasında ve yeni isteklerin oluşturulmasında önemli bir faktör olarak görülmektedir (Andıç, 2019: 45-46).

İşletmeler, markaya yatırım yaparak sadece mal ve hizmetlerinin pazarlanması ihtimalini artırmak ile kalmazlar aynı zamanda işletmelerinin piyasadaki marka değerini de arttırmış olurlar (Yükselen, 2014: 217). Bu öneminden dolayı işletmeler kendi markalarının taklit edilmemesi için tescil ettirerek hem işletmelerini hem de markalarını yasal olarak koruma altına alırlar (İslamoğlu, 2013: 211).

Başta ürünün ayırt edilebilirliği olmak üzere markanın birçok açıdan işletmelere sağlamış olduğu faydaları bulunmaktadır. Markanın işletmelere sağladığı faydaları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür: (Odabaşı ve Oyman 2010: 360-361; Mucuk, 2017: 146).

- ✓ Marka imajının oluşturulmasına destek sağlar,
- ✓ Marka, fiyat karşılaştırılmasını en aza indirir,
- ✓ Marka, ürün hattının genişlemesini sağlar,
- ✓ Marka, işletmeye olan güvenin artmasını sağlar,
- ✓ Marka, sadık müşteri profilinin oluşmasını sağlar,
- ✓ Marka, pazarı büyük ölçüde koruyabilir,
- ✓ Marka, tutunmaya yardımcı olduğu gibi talep yaratma da etkilidir.

1.6.1.2. Tüketiciler Açısından Markanın Önemi

Tüketici nezdinde marka; mal veya hizmetin kalitesini, güvenilirliğini, kalıcılığını, satın alma sonrası hizmetin devamlılık sergilemesi gibi önemli kavram ve durumları ifade etmesi açısından önemli bir konuma sahiptir. Dolayısıyla tüketici zihninde kendini sürekli yenileyebilen ve günün koşullarına ayak uydurabilen bir marka, pazarda daha güçlü bir konuma sahip olabilecektir (Kurtbaş, 2016: 83).

Günümüzde tüketicilerin markalı ürünlere verdiği önem her geçen gün artış göstermektedir. Marka, tüketicilere kimlik duygusu kazandırmanın yanında, tüketicilerin

yaşam kalitesini de artırarak zenginleştirmektedir. Çünkü insanlar iyi hissettikleri, güvindikleri ve arzuladıklarıyla kendilerini özdeşleştirmeye ihtiyaç duyarlar. Bu bağlamda tüketiciye göre marka, kalitenin ve işletmeye olan güvenin bir göstergesidir. Ayrıca marka, tüketicinin işletmeye güven duymasını sağlayan önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir (Roll, 2011: 39; Baran ve Taşkın, 2017: 55).

Markanın tüketicilere sağladığı faydaları ise aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür: (Odabaşı ve Oyman 2010: 360-361; Mucuk, 2017: 146; Andıç, 2019: 46).

- ✓ Marka, mal ve hizmetin içeriği konusunda bireyi bilgilendirir,
- ✓ Marka ismi, mal ve hizmetin kalitesi hakkında bilgi verir,
- ✓ Marka, mal ve hizmete yönelik güven ve garanti verir,
- ✓ Diğer ürünlerden farklılaştırılarak satın alma kararının daha hızlı alınmasını sağlar,
- ✓ Satın alma durumundan sonra tüketicilerin hizmetlere ulaşmasında kolaylıklar sağlar,
- ✓ Marka tüketiciye imaj ve prestij sağlar,
- ✓ Marka tüketicilerin istediği ürünü kolayca bulmasını sağlar.

1.6.2. Marka Sadakati

Pazarlama alanında son zamanlarda sıkça yer alan sadakat kavramını Özmen; bireyin satın aldığı veya alacağı ürünle sıkı bir bağ kurup, bu durumun sürekliliğinin sağlanması olarak tanımlamıştır (2013: 7). Türk Dil Kurumu Sözlüğünde ise; “*sağlam, güçlü dostluk*” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2022).

Marka sadakati kavramı; Oliver tarafından tüketicinin davranış değişikliği gösterebilme ihtimaline karşın bir mal veya hizmetin tekrar satın alınacağına dair bireyin markaya karşı oluşan güçlü hissiyatı olarak tanımlanırken (1999: 34), Sirdeshmukh ve arkadaşları tarafından ise; işletme tarafından tüketicinin tekrar satın alma davranışına sevk edilmesi karşılığında, tüketicinin de işletmeye karşı göstereceği bağlılık olarak tanımlanmıştır (2002: 16; Okmeydan, 2018: 99). Araştırmacılar tarafından yapılan bir başka tanımda ise marka sadakati; gelecekte tercih edilecek bir ürünün satın alınması için duyulan yüksek düzeydeki arzu olarak tanımlanmaktadır (Kim ve Kim, 2005: 557).

Tüketiciler bir ürünü satın alırken sadece o ürünü almazlar aynı zamanda ürünün markasını ve hikâyesini de satın alırlar (Godin, 2014: 89). Tüketiciler sergilemiş oldukları

bu davranışları ile satın aldıkları ürüne, diğer markalı ürünlerin sunmadığı farklı özelliklerinden dolayı daha fazla ücret ödemeye istekli olurlar (Giddens, 2010: 1-2). Tüketicilerin bir ürüne daha fazla para ödeme istekliliği potansiyel sadık müşteri pazarının oluşmasına da katkı sağlayacaktır. Dolayısıyla işletmelerin, sadık müşteri pazarına sahip olmaları için güçlü ve büyük bir marka oluşturmaları ve tüketicilere marka ile beraber hikâyesini de sunmaları gerekmektedir (İslamoğlu, 2014: 309; Yoo vd., 2000: 197).

Markanın tüketicilerin zihinlerinde nasıl bir ifade oluşturduğunun ve tüketicilerin bir markayı nasıl görmek istediklerinin yansıması olan marka kimliği, marka sadakatinin önemli bir öncülü olarak değerlendirilmektedir (Kotler ve Lee, 2007: 170-171; Roll, 2011: 39; Göksu, 2010: 44). Koç marka kimliğini; işletmelerin tüketicilere verdikleri bilgilerin (güvenirlilik, samimiyet, dürüstlük vb.) tüketiciler tarafından değerlendirilmesi olarak tanımlamıştır (2008: 224). Marka aracılığıyla tüketicilere kendilerini ifade etme fırsatı sağlayan marka kimliği, işletmelere güçlü ve büyük bir marka olma yolunda büyük bir şans faktörü sunmaktadır (Kotler ve Lee, 2007: 170-171). Kotler ise büyük ve güçlü markaların, işletmelerine marka kimliğini kazandırabilmeleri için hedef tüketicilere rasyonel ve duygusal faydaları sağlaması gerektiğini, bunu sağlaması durumunda da kendilerini rakiplerinden ayırt edebilecek bir kimliğe sahip olacaklarını ifade etmektedir (2015: 79).

İşletmelerin güçlü ve büyük bir marka kimliğinin inşasını oluşturmak için, markanın taşıyacağı kimlik, bir sözcük veya slogan, marka imajı, ürünün sembolik değeri ve bunlarla uyumlu olan bir ambalaja ihtiyaçları vardır. İşletmelerin marka kimliği aracılığı ile güçlü ve büyük bir marka inşa edebilmeleri, hitap edilecek kitle ile pazardaki rakiplerin iyi analiz edilmesi ve geliştirecekleri doğru pazarlama stratejileri ile gelişimlerini daha hızlı ve daha doğru yapmalarına olanak sağlayacaktır (İslamoğlu, 2014: 309; Roll, 2011: 116; Kotler, 2003: 92).

Tüketicilerin markalara olan bağlılıkları bazen uzun sürmemektedir. Tüketicilerde ara sıra da olsa yeni bir durumu keşfetme, yeni bir ürünü veya markayı deneme arzusu ağır basabilmektedir. İşte bu aşamada işletmelerin gelişen teknoloji ve artan rekabet ortamında pazarlama stratejilerini gözden geçirmeleri gerekmektedir. İşletmeler var olan müşterilerini kaybetmemek ve hedef müşterilere ulaşmak için potansiyel müşterilerini daha iyi tanımalı ve tüketici istek ve ihtiyaçlarına en uygun olan ürünleri üretip bunları tüketicilere ulaştırmalıdır (Ertuğrul ve Deniz, 2018: 168; Haghgh Khıabanian ve Karakadılar, 2016: 57; Demir, 2012: 121). Ürünlerin tüketicilere ulaştırılmaları esnasında

tüketicilerin markayla karşılaşabilecek yerlerde, işletmeler hem birimler arası hem de çalışanlar arasında yürütecekleri koordineli bir çalışma ile tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının giderilebilmesi sağlanabilir (Kotler, 2015: 94).

1.6.3. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler

Markalı bir ürünün tüketiciler tarafından tekrar satın alınacağına dair güçlü bir bağ oluşturan marka sadakati, birçok faktör tarafından etkilenmektedir. İşletmeler bu faktörleri göz önünde bulundurarak, tüketicilerin markaya olan sadakatlerini artırmayı amaçlarken; tüketiciler ise satın alacakları ürünün kalitesinden, hizmetinden emin olabilecekleri veya güvenebilecekleri bir markayı tercih etmeyi amaçlamaktadırlar. Marka Sadakati kapsamında özellikle işletmeler ve tüketicileri doğrudan etkileyen belli başlı faktörler aşağıda verilmiştir (Keller, 2013: 35; Uzunkaya, 2016: 61-62; Yılancıoğlu, 2017: 38-41).

- ❖ Marka İmajı,
- ❖ Marka Güveni,
- ❖ Algılanan Kalite,
- ❖ Müşteri Memnuniyeti,
- ❖ Fiyat.

1.6.3.1. Marka İmajı

Marka imajı genel olarak, tüketicilerin zihninde oluşan somut ve soyut nitelikteki sembol ve çağrışımlar olarak tanımlanmaktadır. Bir markanın nasıl algılandığı ile ilgili olan marka imajı; imajın dışa yansımaları olup adeta bir ayna görevi de görmektedir (Aaker, 2009: 11). Kotler ve Lee marka imajını “tüketicilerin bakış açılarıyla bir markanın gerçekte nasıl görüldüğü” olarak ifade etmişlerdir (2007: 171). Yapılan tanımlardan hareketle marka imajını, tüketicilerin zihninde ürün hakkında şekillenmiş olguların bütünü olarak ifade etmek mümkündür.

Günümüzde ürün seçeneklerinin fazla olması ve ürün kalitelerinin birbirine çok yakın olmaları sebebiyle ürün satın almada kararsız kalan tüketicilerin tercihinde marka imajı daha da önemli bir hal almıştır. Marka imajının öneminin bu denli artmasında,

marka imajının marka ile ilgili tüm algıları yansıtmamasından kaynaklı olduğu söylenebilir (Aaker, 2009: 200; Keller, 1993: 3-4).

1.6.3.2. Marka Güveni

Güven; genel anlamda olası riskler çerçevesinde tarafların birbirlerinin beklentilerine uygun hareket etmeleri sonucu karşılıklı duyulan itimat olarak kabul edilmektedir. Marka güveni ise; işletmenin tüketicilere bulunduğu vaatleri yerine getirmesine karşılık tüketicinin markaya ve işletmeye duyduğu inanma isteği olarak tanımlanmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 82).

Markanın, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılaması tüketicilerin markaya karşı güven duymaları açısından çok önemlidir. Çünkü tüketiciler satın aldıkları veya alacakları markalı ürünlerde, markanın belirli ihtiyaçlara yönelik işlevleri yerine getireceğine inanmak isterler. Tüketiciler bir markanın ürününe güvenirlerse aynı markanın diğer ürünlerine de güveneceklerdir. İşletmeler ise; tüketicilerin markaya olan güvenlerini kaybetmemeleri adına verdikleri vaatleri yerine getirmeye çalışırlar. İşletmelerin mal ve hizmetler aracılığı ile sunmuş oldukları vaatleri yerine getirmeleri durumunda, tüketicilerin de hem markaya hem de firmaya olan inanç ve güvenleri artış gösterecektir. Tüketicilerin güvenini daha önce kazanmış markalar, yeni ürünleri pazara sunmalarında bu ürünlere tüketicilerin izin verme olasılığı daha yüksek olacaktır (Godin, 2001: 96-97; Özaltın Türker ve Türker, 2013: 55; Uzunkaya, 2016: 61-62).

1.6.3.3. Algılanan Kalite

Kalite en basit tanımıyla, tüketicilerin talep ve isteklerine cevap verebilmektir. Genel anlamda ise kaliteyi; bir mal veya hizmetin, tüm hizmet faktörlerinin beraber sunulması ile ortaya çıkan ya da oluşabilecek ihtiyaçların en iyi şekilde karşılanması için sunulan özellikler bütünü olarak tanımlamak mümkündür (Aaker, 2009: 31-139; Tulum 2019: 37). Bir ürünün kalitesi, tüketicilerin hem ilgisinin markaya yöneltilmesinde hem de markaya olan sadakatlerinin oluşturulmasında önemli bir paya sahiptir.

Markalı ürünlerin kaliteli olduklarına dair tüketicilerin var olan inancı, markaya olan sadakatlerine etki eden bir diğer faktördür. Tüketicilerin ürünlerden elde ettikleri faydalar karşılığında, mal ve hizmetler hakkındaki genel değerlendirmeleri algılanan kalite olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler, marka aracılığıyla tüketicilere elde edecekleri

faidalar ile ilgili vaatlerde bulunmaktadırlar. Verilen vaatler aracılığı ile de tüketicilere mal ve hizmet kalitesinin garantisini vermektedirler (Çilingir, 2006: 34; Uğur, 2018: 182; Taşgın ve Tekin, 2007: 449). Dolayısıyla işletmelerin vaatte bulundukları ile sundukları mal, hizmet ve kalitenin aynı olmaması durumunda, tüketicilerin güvenlerini sarsmakla beraber markaya olan bağlılıklarının da sona ermesine neden olabilmektedir (Yılancıoğlu, 2017: 39).

1.6.3.4. Müşteri Memnuniyeti

Marka sadakatının oluşumunda müşteri memnuniyetinin büyük bir etkisi bulunmaktadır. Tüketicilerin satın aldıkları mal veya hizmetten bekledikleri fayda veya elde ettikleri değere yönelik olarak memnuniyet seviyeleri değişiklik gösterebilmektedir. Söz konusu memnuniyet seviyesi ise mal ve hizmet tercihi veya tekrar satın alma isteği üzerinde büyük oranda etkili olmaktadır. Bu ise tüketicilerin mal veya hizmetten duydukları memnuniyet seviyelerinin aynı ürün veya farklı ürünlere göre farklılık gösterebileceğini ortaya koymaktadır.

Ceyhan; müşteri memnuniyetinin marka sadakati için önemli bir öncül olduğunu ve tüketicilerin marka bağlılıklarının devam edebilmelerinin, müşteri memnuniyetinin bozulmamasına bağlı olduğunu ifade etmektedir. Tüketicilerde oluşacak müşteri memnuniyeti; mal veya hizmetin satın alınmasından önce, satın alma esnasında veya satın alımından sonra da gerçekleşebilmektedir. Haliyle müşteri memnuniyetinin satın almanın herhangi bir aşamasında bozulması durumunda müşteri bağlılığını da ortadan kaldıracabilecektir (2020: 68). Dolayısıyla işletmeler markalarına yönelik müşteri memnuniyetinin bozulmaması ve müşteri sadakati devamlılığının sağlanabilmesi için; mal veya hizmet satın alma sürecinde tüketicilere verilecek hizmetlerin tüm aşamalarını sağlıklı ve doğru bir şekilde yürütmeleri gerekmektedir.

İşletmelerin tüketicilere sunmuş oldukları mal ve hizmetler ile ilgili olarak satın alma sürecinin her aşamasında müşteri memnuniyetinin sürdürülebilirliğini sağlamaları, tüketicilere yönelik marka sadakatının oluşumunda önemli bir faktör olarak görülmektedir. Ayrıca söz konusu yaklaşımın tüketicilerde ise tercih edilen marka tarafından korundukları algısının oluşumuna katkı sağladığı kabul edilmektedir (Çiftiyıldız ve Sütütemiz, 2007: 39-40; Uğur, 2018: 180; Onur, 2011: 75).

1.6.3.5. Fiyat

Marka sadakatini etkileyen faktörler arasında yer alan fiyat aynı zamanda pazarlama karmasının temel unsurlarından biri olup tüketicilerin satın alma tercihlerini doğrudan etkileyebilen bir kavramdır. Pazarlama sektöründe anlaşılabilir bir kavram olan fiyat, bazen karmaşık bir yapıya sahip olabilmektedir. Yüksek fiyat bazen bir ürünün satış performansını düşürebilme kabiliyetine sahip iken bazen de yüksek kalitenin göstergesi olabilmektedir. Örneğin; bir ürünün fiyatı tüketicinin algıladığı değerin üzerinde ise ürünün satışının yapılmasını daha da zorlaştıracaktır. Dolayısıyla tüketicilerin yüksek fiyatlı olarak gördükleri bir marka, tüketiciye faydalar sunsa bile işletme bu üründen beklediği faydayı elde edemeyebilir (Aaker, 2009: 118; Öztürk, 2017: 110).

Tüketiciler açısından bakıldığında fiyat, satın alınan ürünün kalitesi hakkında ve ürünün değerlendirilebilmesi için tüketiciye yardımcı olan ve bilgi veren bir pazarlama bileşenidir. Tüketiciler için fiyat bazen bir mal veya hizmeti satın almak için vazgeçilebilen bir unsur da olabilmektedir (Altunışık vd., 2012: 169). Dolayısıyla tüketiciler fiyata karşı çok hassas olduklarında küçük fiyat değişimlerinden de çok çabuk etkilenebilmektedirler. Çünkü markaya değil de fiyata sadık olan tüketiciler aynı özelliğe sahip olduklarını düşündükleri markalardan fiyatı daha düşük olanı satın almayı düşünebilmektedirler (Özder, 2004: 77; Erbaş, 2006: 67). Ters durumda ise fiyata değil de markaya karşı oluşacak bağlılık sayesinde tüketiciler yüksek rakamlar da ödemeye hazırdırlar. Böyle durumlarda tüketiciler mal ve hizmet satın alımlarında fiyattan kolay kolay etkilenmezler. Kalitesiz ürünlerde alınacak riskin yüksek olmasından dolayı tüketiciler olası riski azaltmak için markalı ve kaliteli ürünlerin belirlenen fiyatını ödemeyi kabul etmektedirler (Yee ve Sidek, 2008: 225).

İşletmeler açısından bakıldığında ise fiyat bir işletmenin en önemli gelir kaynağıdır. Pazarlama karmasında ürün, dağıtım ve tutundurma bileşenleri tüketicilere değer ifade eden bir şeyler sunmaya çalışırlar. Belirtilen pazarlama bileşenleri aynı zamanda işletmeye belli bir maliyet yükü de getirirler. Ancak fiyat bileşeni işletmelere kazanç sağlayan tek pazarlama karması ürünüdür. Dolayısıyla fiyat; işletmelerin sunduğu mal veya hizmetin karşılığı olarak tüketiciden değer ifade eden bir şeyi alma amacı taşıyan bir pazarlama karmasıdır. Tüketicilerin güvenini kazanmış ve kaliteli ürün algısı yaratmış markalar, rakip markalara göre daha yüksek bir fiyat belirlemiş olsalar bile tercih edilmeye devam edilebileceklerdir (Altunışık vd., 2012: 169).

2. TÜKETİCİ KAVRAMI VE TANIMI

“Tüketici” kavramı Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde; “*mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse*” olarak tanımlanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>). Mucuk, tüketici kavramını; tatmin edilecek isteği olan ve satın alma talebinde bulunup satın alacak parası olan birey, kurum ve kuruluşların tümü olarak tanımlamaktadır (2017: 70). Amerikan Pazarlama Derneğinin yapmış olduğu tüketici tanımında ise; “*mal ve hizmetleri talep eden veya muhtemel alıcısı olan tüm bireyler*” olarak değerlendirilmektedir (American Marketing Association, 2015).

Her birey aynı zamanda birer tüketici olduğundan dünyadaki nüfus kadar tüketicinin olduğu kabul edilmektedir. Bundan dolayı ülkelerin nüfusu pazarlamacılar, pazar hacminin büyüklüğü ve potansiyel müşterilerin sayısı hakkında bazı bilgiler vermektedir (Mucuk, 1982: 52-53). Dolayısıyla dünyadaki pazar hacminin büyüklüğü, potansiyel tüketicilerin varlığı ve pazarlama sektöründeki konumları düşünüldüğünde, tüketicilerin pazarlama dünyasının ana merkezinde ve önemli bir konumda yer aldıkları görülmektedir. Bu bağlamda, işletmelerin var olabilmesinin ana sebebi sayılan tüketiciler, işletmelerin kurulabilmesi ve faaliyetlerinin devamlılık arz edebilmesinin yegâne faktörü olduğu söylenebilir (Ünlü ve Tolon, 2012: 274).

Tüketiciler genel olarak her türlü ihtiyaç ve taleplerinin en üst seviyede tatmin edilmelerini isterler. Tüketicilerin talep ve istekleri, tüketim kültüründe ve sosyal hayat şartlarında yaşanan sürekli değişimlerden ötürü doğrudan etkilenebilmektedir. Yaşanan sürekli gelişim ve değişimler, tüketicilerde henüz karşılanmamış yeni ihtiyaçların da ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu doğrultuda işletmeler, yoğun rekabet ortamında pazara hâkim olup kar marjını yükseltmek ve tüketicilerin karşılanmamış ihtiyaçlarını tespit ederek doğru mal ve hizmetleri sunarak işletmenin, pazarlama sektöründe ayakta kalmasını sağlamaya çalışmaktadırlar (Kılınç, 2018: 21-284).

Pazarlama dünyasında her ne kadar tüketici kavramı tanımlanmaya çalışılsa da tüketiciler hala anlaşılması en zor faktörlerdendir. Tüketicilerin bu denli zor anlaşılmasının en önemli nedeni ise insan davranışlarının sürekli değişiklik göstermesinden kaynaklanmaktadır. Tüketicilerde yaşanan söz konusu değişiklikler ise içsel (psikolojik) ve dışsal (sosyo-kültürel) faktörlerden kaynaklı olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin; tüketicinin daha önce satın aldığı ve memnun kaldığı üründen, başka bir zaman veya durumda memnun kalmayabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 15-47). Dolayısıyla sosyal hayat şartlarında yaşanan sürekli değişimlerden etkilenen

tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında yaşanan değişikliklerle beraber satın alma davranışlarında bazı değişikliklere yol açabilmektedir. Tüketicilerde mal ve hizmetlerden duyulan memnuniyetin zamanla değişebilmesi durumunun, tüketicilerin satın alma davranışını değiştirebilmesinden dolayı pazarlamacılar ve işletmecilerin, tüketicilerin satın alma davranışlarını iyi çözümlemeleri gerekmektedir. Bu bağlamda; pazarlamacılar ve işletmecilerin, tüketicilerin satın alma davranışlarının analizinin iyi yapmaları ve buna uygun stratejiler yürütmeleri hem kendileri hem de pazarlama dünyasındaki konumları için hayati önem taşımaktadır (Kılınç, 2020: 51-68).

2.1. Tüketici Satın Alma Davranışları

Bireylerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasında; ürünlerin araştırılması, seçimi ve satın alındıktan sonraki aşamalarında tüketiciler tarafından sergilenen tutum ve davranışların tümü tüketici davranışları olarak değerlendirilmektedir (Wilkie, 1994, 8; İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 47). Başka bir tanıma göre ise, tüketicinin ihtiyacı ve gereksinimi ile başlayıp satın alma sonrasındaki davranışlara kadar süren aşamalar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Singh ve Diamo, 2017: 16; Koç, 2015: 37).

Spor tüketicisi olan taraftarların mal ve hizmeti kimlerden tedarik edeceği, nasıl, nereden satın alacakları durumu tüketici davranışı konusuna girmektedir. Tüketici davranışı; bireylerin satın alma karar aşamasında, tercih edilecek ürünü seçme ve kullanma biçimleri ile bunlara ilişkin içsel ve dışsal faktörlerle oluşan tutumları kapsamaktadır. Spor tüketicisinin, mal ve hizmetleri satın alma aşaması; ihtiyacın tanımlanması ile başlar, bilgi arayışı ile devam etmektedir. Bilgi arama aşamasında farklı kaynaklardan elde edilen verilere bağlı olarak alternatifler değerlendirilir. Bu alternatifler bazında değerlendirmeye tabii olarak katılım gerçekleşir ve katılımın gerçekleşmesinden sonra tüketici ilgili mal veya hizmet hakkında bir değerlendirmede bulunur (Katırcı, 2012: 52).

Tüketici davranışlarını tek bir kuram veya teori ile açıklayabilecek hiçbir davranış modeli bulunmamaktadır. Ancak tüketici davranışları; sosyoloji, psikoloji, ekonomi gibi diğer bilim dalları ve disiplinler ile etkileşimde bulunarak tüketicilerin davranışları anlaşılmalı ve açıklanmaya çalışılmaktadır (Peter ve Donnelly, 2016: 43). Tüketici davranışları, bilim dallarından yararlanmaya uygun olduğundan günümüzde tüketici davranışlarının yararlanmadığı bir bilim dalı neredeyse kalmamıştır (Odabaşı ve Barış, 2003: 29).

İşletmeciler ve pazarlamacılar, teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek sosyal yaşamda değişkenlik gösterebilen tüketici talep ve isteklerine cevap verebilecek şekilde firmalarını konumlandırmaları ve bu doğrultuda uygun stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. İşletmeciler ve pazarlamacıların bu stratejileri gerçekleştirmeleri durumunda ise firmalarının, pazarlama dünyasında kalıcı olabilmelerini ve rakipleriyle rekabet edebilecek pozisyonda kalabilmelerini sağlayacaktır (Akçi, 2018: 3-15). Örneğin, işletmelerin “**ne üretirsem üreteyim satarım**” anlayışı yerine “**tüketici ne talep ederse onu üretir satarım**” anlayışına sahip olmaları gerekmektedir. Bu bağlamda sergilenecek anlayış ile tüketiciler pazarlamanın merkezine oturtularak, işletmeler pazarda daha başarılı olabileceklerdir (Yıldız, 2020: 43; Mucuk, 2001: 8-9).

Tüketici davranışlarının karmaşık bir yapıya sahip olması özellikle sürekli satın alınmayan mal ve hizmetlerin satın alma sürecinde çok karmaşık hale gelebilmektedir. Tüketiciler genel anlamda sık satın alınmayan mal ve hizmetlere yönelik daha fazla bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. Çünkü tüketiciler özellikli mallar gibi nadiren satın alınan mal ve hizmetler hakkında ayrıntılı şekilde araştırmaların yapılması, doğru karar verme ve doğru davranış sergileme açısından tüketiciler açısından önemli görülmektedir. Bu tür davranışlarda bulunan tüketicileri bu durumdan kurtarabilmek, mal ve hizmetleri daha iyi bir şekilde sunabilmek için; işletmecilerin ve pazarlamacıların tüketicilerin satın alma davranışları ile söz konusu davranışlara etki eden faktörleri iyi bilmeleri gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 49-50).

2.2. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Bir şeyin eksikliğinin hissedilmesiyle ortaya çıkan ihtiyaç, insan davranışlarının temel kaynağı olup sürekli değişebilme potansiyeline sahiptir. Tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda sergiledikleri davranışların karmaşık bir yapıya sahip olması ve sosyal yaşamda yaşanan sürekli değişimlerden dolayı, işletmelerin ve pazarlamacıların başarılı olabilmesini her geçen gün daha da zorlaştırmaktadır. İçinde bulunulan zaman diliminde olumlu sonuç veren pazarlama stratejileri, değişen koşullar ve olası tüketici davranışları karmaşasından dolayı başka bir zaman diliminde aynı sonucu veremeyebilir. Dolayısıyla işletme ve pazarlamacıların sürekli değişkenlik gösteren bu koşulları yakından takip etmeleri önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir (Mazlum, 2010: 53-64; Wilson, 1998: 781).

Tüketiciler tarafından genellikle ilk başta bir ürüne gereksinim duyulmakta ve bu gereksinimin karşılanması için alternatif ürünler hakkında araştırmalar yapılmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda ürünün satın alınıp alınmamasına karar verilmektedir. Satın alınmasına karar verilmesi durumunda ürünün kullanımından sonra tüketiciler tarafından bir takım değerlendirmelerde bulunmaktadır (Peter ve Donnelly, 2016: 50). Dolayısıyla tüketici, *“Mal veya hizmeti doğru zamanda, doğru yerde ve uygun bir fiyattan mı aldım ya da tekrar aynı ürünü satın alır mıyım?”* gibi değerlendirmelerde bulunarak bir sonraki satın alma kararında kendisi için bir geri bildirim oluşturabilmektedir (Altunışık vd., 2012: 62).

Tüketici davranışlarını sadece demografik veya ekonomik gerekçelerle açıklamak yeterli olamamaktadır. Çünkü davranışlar; demografik ve ekonomik koşulların dışında, bireyin güdülerin, öğrenmenin, tutum ve inançların etkisiyle ortaya çıktığı gibi aile, kültürel, toplumsal gruplar gibi sosyo-kültür faktörlerin etkisiyle de ortaya çıkabilmektedir (Mucuk, 2017: 75). İhtiyacın acil olup olmaması ve önemi gibi kişisel faktörler de tüketici satın alma davranışı üzerinde etkilidir. Tüketicilerin hangi ürünü, nereden ve niçin satın aldığı gibi soruların cevabını alabilmek için çeşitli davranış faktörleri geliştirilmiştir (Karabulut, 1989: 18). Tüketicilerin satın alma karar sürecini etkileyen faktörler, kişisel, sosyo-kültürel ve psikolojik faktörler olarak gruplandırılabilir. Kişisel faktörler; demografik ve durumsal, sosyo-kültürel faktörler; aile, sosyal sınıf, referans grupları ve kültür, psikolojik faktörler ise; kişilik, güdülenme, algılama, inanç ve tutumlar gibi alt kategorilere ayrılabilir (Pride ve Ferrell, 1997; Mazlum, 2010: 54; Odabaşı, 2018: 57; Mucuk, 2017: 74-76).

2.2.1. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler

Satın alma davranışlarını etkileyen kişisel faktörler, demografik ve durumsal faktörler ana başlıkları altında yaş, cinsiyet, meslek, ekonomi, sosyal çevre ve zaman olarak açıklanmaya çalışılmıştır.

2.2.1.1. Demografik Faktörler

Yaş, meslek, cinsiyet gibi bireysel karakteristik özellikler bireylerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Bu karakteristik özellikler, tüketicilerin bir durumu nasıl algıladıkları, yorumladıkları, tutumlarını nasıl etkiledikleri ve değiştirdikleri konusunda işletmelere ve pazarlamacılara fikir vermektedir. Bireylerin

cinsiyeti, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, bekâr ya da evli olması, evli ise çocuğunun olup olmaması gibi nitelikler bireylerin satın alma kararlarını büyük boyutlarda etkileyen kişisel faktörlerdir (Mucuk, 2017: 81).

2.2.1.2. Yaş

Yaş faktörünün bireylerin yaşamları boyunca istek ve ihtiyaçlarının giderilmesinde önemli etkileri bulunmaktadır (Mucuk, 2004: 77). Her yaş grubunun ihtiyaç ve isteklerine bağlı olarak memnuniyet durumları ve satın alma davranışları farklılaşabilmektedir. Örneğin, yaşlı insanlar geçmiş deneyimlerinden yola çıkarak mal veya hizmetlere bağlı kalabilirlerken, bunun tersine genç insanlar tüketici bilinç seviyesinin artırılmasını gerektirecek bir yaşam döngüsünde olabilmektedirler (Mittal ve Kamakura, 2001: 135; Durmaz ve Cömert, 2006: 354; Durmaz, vd. 2011: 119).

2.2.1.3. Cinsiyet

Cinsiyet faktörünün, ürün ve marka seçimi ile satın alma kararında önemli bir etki faktörü bulunmaktadır. Kadın ve erkek bireylerin toplumdaki konumu ve davranışları sürekli bir değişim halindedir. Günümüz yaşantısında özellikle alışverişlerde, erkekler de kadınlar kadar satın alma işlemini gerçekleştirmektedirler. Bu bağlamda sadece kadın tüketicileri hedef kitle olarak belirleyen reklamlardan ziyade, toplumsal faydayı öne çıkaran ve erkek tüketicileri de hedef kitle olarak gören reklamlar yapılmaya başlanmıştır (Gülay Şahin ve Akballı, 2019: 48).

2.2.1.4. Meslek

Meslek, bireylerin gereksinimlerini giderecek mal veya hizmeti pazarlama sahasına sürmek amacıyla yapılan, belirlenen bir eğitim ile elde edilen sistemli bilgi ve beceriye bağlı uygulamalar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Kuzgun, 2000: 3). Mesleklerin, satın alma davranışları üzerinde önemli etkilerinin olduğu kabul edilmektedir (Saticı, 1998: 8-9). Örneğin, gelir düzeyleri birbirine yakın olan bir tüccar ile bir müzisyenin meslekleri gereği gereksinimleri birbirlerinden çok farklı olabilmektedir. Bu iki meslek grubunun yemek, eğlence, giyim vb. gibi tercihleri

farklılıklar gösterebilmektedir. Ortaya çıkan bu durumu tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilmektedir (Mazlum, 2010: 62).

2.2.1.5. Durumsal Faktörler

Tüketicilerin bir ürünü satın alma esnasında gerçekleştirdikleri ilgilenim olan durumsal faktörler, tüketicilerin satın alma kararlarında oldukça önemlidir. Örneğin, bireyin kendisi için bir şey satın alırken verilen ilgilenim düzeyi ile özel birine hediye alırken verilen ilgilenim düzeyi farklıdır (Koç, 2008: 164). Ayrıca, işletmelerin ve kurumların kontrol altına alamadıkları bu faktörler tüketicilerin satın almalarında ve ürün tercihi karar verme sürecinde doğrudan etkili olduklarından, işletmelerin ve kurumların alacakları stratejik kararlarda da bu faktörleri göz önünde bulundurmaları işletmelerin devamlılığı karlılıkları açısından önemli gerekmektedir.

Satın alma kararı bazen ani gelişen olaylardan dolayı değişkenlik gösterebilmektedir. Örneğin, konut satın almayı düşünen bir bireyin, işinden ayrılması veya işini kaybetmesi nedeniyle bu kararından vazgeçmesine veya ertelemesine; çalıştığı yerde yükselip maaşında artış olması durumunda ise daha iyi bir konut satın almayı düşünmesine neden olabilir. Bir bireyin herhangi bir ürünü satın alma amacıyla bulunmadığı bir alışveriş merkezinde durumsal faktörlerin etkisiyle satın alma davranışında bulunması diğer bir örnek olarak verilebilir (Mucuk, 2009: 49).

Bireyin kendisi dışında gelişen durumlar olan durumsal faktörler; ekonomi, sosyal çevre ve zaman faktörleri gibi alt kategoriler altında incelenebilir:

2.2.1.6. Ekonomi

Tüketicilerin satın alma davranışında ekonominin önemli bir etkisi bulunmaktadır. Tüketicilerin ekonomik durumunun iyi olmadığı zamanlarda mal ve hizmet harcamalarında azalma görülürken, ekonomik durumunun iyi olduğu zamanlarda ise harcama miktarlarında artış olduğu görülmüştür (Özkul ve Tapşın, 2010: 141). Dolayısıyla tüketicilerin satın alma davranışı, genellikle bireyin ekonomik durumuna göre şekillenmektedir. Bir tüketicinin satın alma gücünün yüksek olması satın alma davranışını da olumlu yönde etkilerken, satın alma gücünün düşük olması durumunda ise satın alma davranışını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Örneğin; asgari ücretle çalışan bir tüketici, geliriyle orantılı olacak şekilde bir bisiklet satın almayı düşünürken,

ekonomik durumu çok daha iyi olan bir diğer tüketicinin (örneğin doktor gibi) otomobil satın almayı düşünmesi.

2.2.1.7. Sosyal Çevre

Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde, insanların yaşamlarını sürdürdükleri fiziksel ve toplumsal ortam olan sosyal çevrenin etkisi büyüktür. Sosyal çevrenin etkisi ile beraber tüketiciler satın alma davranışında farklı davranışlar sergileyebilmektedirler. Bu bağlamda işletmeciler ve pazarlamacılar, farklı pazarlara sunulacak mal ve hizmetlerin tutundurma çalışmalarında bu farklılıkları göz önünde bulundurmak durumundadırlar (Gülay Şahin ve Akballı, 2019: 51; Mucuk, 2017: 77).

İşletmeciler ve pazarlamacılar; mal ve hizmetin üretimi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tanıtımında tüketicilerin sosyal çevre ve yaşam biçimlerini de dikkate almakta ve bazı gruplandırmalar yaparak bu gruplandırmalara göre de farklı stratejiler geliştirmektedirler.

2.2.1.8. Zaman

Zaman, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden biridir. Günümüz toplumlarında zaman kısıtlılığı önemli bir problem haline gelmektedir. Örneğin, bir spor müsabakasını izlemek için uzak mesafeden gelmek zorunda olan bir spor seyircisi zaman kısıtlılığı sebebiyle bu karardan vazgeçebilmektedir. Ayrıca spor olayının gerçekleştiği alan kapasitenin kısıtlılığı da zaman faktörüne eklendiğinde sportif faaliyetlerin gerçekleşmesindeki problemi artırabilmektedir (Argan ve Katırcı, 2012: 41). Bu durum spor olaylarını yayınlayan televizyon kanallarının ve internet dünyasının önemini her geçen gün biraz daha da artırmaktadır. Özellikle spor işletmecileri ve pazarlamacıları, spor alanlarının kısıtlılığı ve zaman faktörünü göz önünde bulundurarak televizyon ve internet gibi görsel medyayı daha aktif kullanımları ile bu alandaki problemin giderilmesine katkı sunabileceklerdir.

İşletmeciler ve pazarlamacıların; tüketicilerin satın alım kararlarında saat, gün ve mevsim gibi zaman faktörlerine göre değişkenlik gösterip göstermediği ve geçmiş ile şimdiki zamandaki olayların tüketicilerin satın alma kararında etkisinin olup olmadığı gibi sorulara cevap vermeleri/bulmaları, zaman faktörünün kendi lehlerine oluşmasını sağlayabilir (Tek, 1997: 224).

2.2.2. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi olan önemli faktörlerden biri de sosyo-kültürel faktörlerdir (Karatekin, 2009: 3). Bu faktörler; aile, sosyal sınıf, referans grubu ve kültür olarak sıralanabilir.

2.2.2.1. Aile

Aile; evlilik, doğum ve evlat edinme bağları ile bir araya gelen ve en az iki bireyden oluşan toplumun en küçük yapı taşıdır. Bir ürünün satın alma sürecinde aile bireylerinin farklı farklı etkileri bulunmaktadır. Özellikle fiyatı yüksek dayanıklı tüketim mallarında bu durum kendini daha çok göstermektedir. Bir ailede satın almayı gerçekleştiren birey, diğer bireylerin düşünce ve önerilerini de dikkate almaktadır. Alınacak satın alma kararlarının bazılarında kocanın, bazılarında kadının, bazılarında ise çocuğun fikirlerinin daha etkili olduğu görülmektedir. Bir otomobil, televizyon gibi malların satın alım kararlarında erkek fikrinin; bulaşık makinesi, mobilya gibi mallar da kadının fikrinin, çocuk odasına alınacak bir ürünün satın alma kararlarında ise çocuğun fikrinin daha etkin olması örnek olarak verilebilir (Mazlum, 2010: 59).

2.2.2.2. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıflar, bir toplumun değerlerini, örf ve adetleri ile davranış şekillerini özümsemiş homojen alt bölümler olarak ifade edilebilir. Sosyal sınıfların farklılık içeren davranış şekilleri, zevkleri ve satın alma karar süreçleri olduğundan, pazarlara sunulacak mal ve hizmetler ile tutundurma çalışmalarında sosyal sınıflara ilişkin farklılıklar göz önünde tutulmalıdır (Mucuk, 2017: 77).

2.2.2.3. Referans Grupları

Genel anlamda bireyin davranışlarını ve düşüncelerini etkileyen bireytoplulukları referans grupları olarak değerlendirilmektedir. Referans grupları; aile bireyleri, arkadaş grupları, meslek grupları ile kişinin üyesi olmadığı (bireyin doğrudan ilişkisi olmayan şarkıcılar, sporcular vb.) gruplardan oluşabilmektedir (Tek, 1999: 185; Mucuk, 2017: 77-78). Söz konusu gruplar, bireylerin satın alınacak mal ve hizmet seçimini, bilgi edinme

sürecini, tutumlarını ve satın alma davranışlarını etkileyebilmektedirler (Lanchance ve Beaudoin, 2003: 27).

2.2.2.4. Kültür

Kültür; insan yaşamındaki inançların, örf ve adetler ile geleneklerin nesilden nesile aktarılması sonucu toplumda oluşmuş davranışlar bütünü veya yaşam tarzı olarak tanımlanmaktadır. Kültür, tüketici davranışlarının temel sebeplerinden biri olup, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları başta olmak üzere, yaşamın neredeyse tüm yönleri üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Avrupa ülkelerinde yaşayan bireyler tarafından öğlen yemekleri, genelde ya hiç yenmez ya da bir sandviç ve kahve veya portakal suyu ile geçirilirken, Türkiye’de ise öğlen yemeklerinin genelde tencere veya ızgara yemekleri, çorba, salata vb. olarak daha ciddiye alındığı örnek olarak verilebilir (Koç, 2008: 246-248; Peter ve Donnelly, 2016: 44).

2.2.3. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler

Bireyler sadece kişisel arzu ve ihtiyaçları ile sosyo-kültürel etkiler altında satın alma davranışında bulunmamaktadırlar. Bu faktörler dışında psikolojik etkilere bağlı olarak da satın alma davranışını gerçekleştirmektedirler. Bir tüketicinin algılama düzeyi, karakteri, motivasyonu ve yeteneği satın alma davranışını doğrudan etkiler. Psikolojik faktörler, aynı zamanda tüketicinin bir durumu veya olayı nasıl sınıflandırdığı, yorumladığı ve tutumunu etkilediği konusunda işletmelere ve kurumlara da fikir vermektedir. Psikolojik faktörler; kişilik, inanç (din), motivasyon (güdülenme), algılama ve tutumlar olarak sıralanabilir (Aktuğlu ve Temel, 2016: 47; Özücü ve Tavşancı, 2001: 109-122; Savaşçı, 2002: 32-34).

2.2.3.1. Kişilik

İnsanların kendilerine özgü biyolojik ve psikolojik özellikler ile dış çevrede elde ettikleri izlenimler sonucu oluşan davranışlarının tümü kişilik olarak değerlendirilmektedir (Mucuk, 2017: 81). Diğer bir ifade ile kişilik, insanları farklı kılan ve birbirlerinden farklı davranmalarına neden olan düşünce, duygu ve davranış

özelliklerin bütünüdür. Kişilik karakterinin yoğunluğu, şiddeti ve dereceleri insandan insana farklılık gösterebilmektedir (Koç, 2008: 208; Sheth ve Howard, 1969: 350).

2.2.3.2. GÜDÜLENME (MOTİVASYON)

Motiv (Güdü); bireyin davranışı altında yatan etken olup, bireyin ilgileri ve dürtülerini de barındıran genel bir kavramdır. Güdü, bireyin ihtiyacı olan durumu elde etmek için arzulama isteğini harekete geçiren güçtür. Motivasyon (güdülenme) ise bireyin davranış sırasını, gücünü ortaya koyan unsurların hareketi veya dış faktörlerin etkisiyle bireyin eyleme geçmesi durumudur (Mucuk, 2012: 78; Cüceloğlu, 2011: 229-230).

İşletmeler ve pazarlamacılar, bireylerin satın alma davranışlarının tam olarak nelerden etkilendiğini, neden belli başlı bazı markalara yöneldiklerini ya da üründen neden vazgeçtiklerini bilmek, öğrenmek isterler. Bireylerin davranışlarını en iyi açıklayan faktör olan güdü, işletmeler ve pazarlamacıların alacakları stratejik kararlarda ve işletmelerin devamlılıkları ile karlılıkları açısından büyük önem arz etmektedir (Mazlum, 2010: 64).

2.2.3.3. Algılama

Algılama; bireylerin olayları ya da nesneleri anlama ve yorumlama şekli olarak kabul edilmektedir. Araştırmacılar tarafından yapılan bir başka tanımda ise algılama; ürünün marka, ambalaj veya reklamlar aracılığı ile tüketicilere iletilmek istenen mesajın beş duyu organı ile hissetmesi veya fark etmesi olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar aynı konu veya olay için birbirlerinden çok farklı düşünebilmektedirler. Bireylerin farklı düşünmelerinin genel sebebi ise, bireylerin algılama düzeylerinin birbirlerinden farklı olmasından kaynaklıdır (Kotler ve Armstrong, 2010: 174; Altunışık vd., 2012: 67). Bir mal veya hizmet herkes için aynı anlama veya algıya gelmeyebilmektedir. Örneğin; fitness programları, bazı insanlar için haz kaynağı olarak görülürken, bazı insanlar içinde eziyet verici, gereksiz hal ve hareketler olarak algılanabilmektedir. Boks müsabakaları bazı insanlar için sportif başarı olarak görülürken, bazı insanlar için işkence, vahşet olarak algılanabilmektedir (Yıldız, 2010: 114).

2.2.3.4. Tutum ve İnançlar

Tutum, insanların herhangi bir bilgi ya da durum hakkında aldığı konumu (pozisyonu) olarak ifade etmektedir. Başka bir tanımda ise tutum; bireyin bir vaka, durum ya da düşünce karşısında ortaya koyması beklenen tahmini davranış tarzı olarak tanımlanmaktadır. Tutumlar bir kez oluşur ancak bu tutumlar daha sonra geliştirilebilir ya da değiştirilebilir. İnanç ise; herhangi bir şey hakkındaki doğru veya yanlış bilgilerin, görüşlerin bireylerin zihninde oluşturdukları psikolojik bir durumdur (Koç, 2008: 176; Boyd ve Orvide, 1990: 130; Altunışık vd., 2012: 68).

Tutumlar, yaşamışlıklardan ve bireyin bulunduğu çevreden öğrenilir. Bireylerin davranış tutumları inançları da doğrudan etkileyebilmektedir. Örneğin; Hindistan’da kutsal kabul edilen ineklerin, bir restoranda etinin satılması hem yasal sorun olabileceği gibi hem de toplumsal tutumdan kaynaklı soruna da neden olabilmektedir (Koç, 2008: 176; Mucuk, 2017: 80; Solomon, 1996: 269).

2.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketiciler, mevcut veya gelecekte ortaya çıkabilecek ihtiyaçlarının giderilebilmesi için ürünlerle ilgili farklı satın alma kararları verebilmektedirler. Tüketiciler, kolayda mallarda (gıda, temizlik, giyim, vb. ürünler) olduğu gibi rutin yapılan satın alımlarda verdiği kararlar ile özellikli mallar (konut, otomobil, mücevher, vb. ürünler) gibi nadir satın alımlarda verecekleri kararlar arasında çok farklı davranışlar sergileyebilmektedirler (Mucuk, 2017: 82).

Tüketicilerin satın alma karar süreci; bireyin bir ürüne olan istek ve ihtiyacının duyulmasıyla başlamakta ve satın alma kararı sonrası tatmin veya tatminsizlikle de sona ermektedir. Ancak satın alma karar aşamaları, tüketici davranışlarını etkileyen kişisel, sosyo-kültürel ve psikolojik faktörler ile birlikte düşünülmelidir (Kotler ve Armstrong, 2011: 134; Turgut, vd. 2016: 60; Turan ve Çolakoğlu, 2009: 292). Tüketicinin satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır (Yükselen, 2008: 146; Koç, 2016: 478). Bunlar;

- ✓ **Bir ihtiyacın ortaya çıkması,**
- ✓ **İhtiyaca ilişkin alternatiflerin belirlenmesi (Araştırma süreci),**
- ✓ **İhtiyaca ilişkin alternatiflerin değerlendirilmesi,**
- ✓ **Satın alma kararının verilmesi,**
- ✓ **Satın alma sonrası değerlendirme.**

2.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Bir ihtiyacın ortaya çıkması, bireyin bir ihtiyacın farkına varması ve uyarılması satın alma karar sürecinin ilk aşamasını oluşturmaktadır. Bu aşama, biyolojik bir ihtiyacın veya bir uyarıcının (dış etken) ortaya çıkması ile oluşmaktadır. Birey, tatmin olmadığı isteklerin farkına vardıktan sonra bu ihtiyacı gidermeye çalışmaktadır (Hoyer ve Macinnis, 1997: 50-54; Korkmaz vd., 2017: 313).

Bir ihtiyacın farkına varılmasına birçok etken (psikolojik, durumsal faktörler vs.) neden olabilmektedir. Tüketiciler bu ihtiyacı gidermeye çalışırken; daha önceki taleplerinin değişmesi, ürünü artık beğenmemesi, çevresel ve ekonomik şartlar gibi faktörlerden de etkilenebilmektedirler (Solomon vd. 2014: 407-408).

2.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi (Araştırma Süreci)

Satın alma sürecinin ikinci aşaması olan alternatiflerin belirlenmesi aşamasında, tüketiciler ilk aşamada ortaya çıkan ihtiyacın giderilmesi için satın alınmak istenen ürün hakkında bilgi toplama sürecine girerler. Bilgi toplama sürecinde tüketiciler, iç ve dış kaynaklardan faydalanmaktadırlar. İç kaynaklar psikolojik faktörlerden, dış kaynaklar ise sosyo-kültürel ve durumsal faktörlerden oluşmaktadır. Tüketiciler, mal veya hizmet için mevcut bilgi ve deneyiminden yola çıkarak önce iç kaynaklardan bilgi elde edinmeye çalışmaktadır. İç kaynaklar yetersiz kaldığında ise tüketiciler dış kaynaklara başvurumaktadırlar (Ak, 2009: 52-53; Parlak, 2010: 72;). Bilgi toplama sayesinde tüketiciler alternatif ürünler hakkında doğru ve güvenilir bilgiye ulaşır, satın alma karar sürecinde istenmeyecek durumları minimum seviyeye düşürmeye çalışmaktadırlar (Yücel, 2017: 55).

2.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alternatiflerin değerlendirilmesi sürecinde, tüketiciler alternatif ürünler hakkında elde ettikleri bilgileri incelemekte, kıyaslamalar yapmakta ve en doğru seçeneği tercih etmeye çalışmaktadırlar. Kararın niteliğine ve ürün çeşitliliğine bağlı olarak yapılan değerlendirme bazı farklılıklar da gösterebilmektedir (Mucuk, 2017: 83; Balıkçioğlu, 2008: 102-104).

Zaman kavramı alternatiflerin değerlendirilmesinde önemli bir husustur. Örneğin; satın alınacak mal veya hizmet acil bir ihtiyaç değil ise, tüketici alternatif ürünlerin araştırılması için daha fazla zaman ayırabilecektir (Kılıç ve Göksel, 2004: 149-150; Mucuk, 2017: 83).

2.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Tüketiciler, ihtiyaç olarak ortaya çıkan mal veya hizmetlere ilişkin bilgileri topladıktan ve alternatifleri değerlendirdikten sonra bu aşamada en uygun olan seçenek ile mal veya hizmetlerin satın alınıp alınmamasına karar verirler. Satın alma yönünde bir karar verilirse; tüketiciler mal ve hizmetin modeli, rengi, cinsi, markası, ödeme yöntemi gibi birçok seçeneği değerlendirip, elde edilen bilgiler doğrultusunda satın alma olayını gerçekleştirirler. Ayrıca tüketiciler, olası riskler karşısında satın alma kararlarını erteleyebilirler veya iptal edebilirler (Pride ve Ferrell 1997; 136; Özden, 2017: 57).

2.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Karar verme sürecinin son aşamasında tüketiciler, satın alma kararının sonuçlarını değerlendirirler ve bu sonuçlara göre bazı davranışlarda bulunurlar. Tüketicilerin tatmin olmaları için beklentilerinin karşılanması gerekmektedir. Şayet beklentiler, ihtiyaçları karşılamazsa tüketicilerde tatminsizlik duygusunu ortaya çıkaracaktır. Tüketicilerin satın alma kararı ile tatmin olup olmadıklarının değerlendirildiği bu aşama sonrası, tüketicinin gelecekte olası bir satın alma olayını doğrudan etkileyebilmektedir. (Argan ve Katırcı, 2008: 127; Özden, 2017: 58).

Tüketiciler, satın alma kararından memnun kalırlarsa mal veya hizmeti tekrar satın alabilirler ya da aynı işletmeyi tekrar tercih edebilirler. Ancak satın alma kararından sonra tüketicilerde memnuniyetsizlikler oluşursa; tüketiciler aynı mal veya hizmeti tekrar tercih etmeyebilirler veya mal ve hizmeti iade edebilirler. Dolayısıyla, işletmelerin hizmet verdiği tüm aşamalarda, tüketicilerde memnuniyeti sağlamak için tüketicileri anlamaya çaba göstermeleri ve uygun pazarlama strateji üretmeleri gerektiği söylenebilir (Kotler, 1997: 197; Balıkcıoğlu, 2008: 106; Bilge ve Göksu, 2010: 112).

2.4. Literatür Taraması

Taraftarlıkta marka sadakatinin, lisanslı spor ürünü satın alma tercihine olan etkisinin araştırıldığı çalışma için yapılan literatür taramasında ulaşılan sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Aytaç (2009) tarafından yapılan çalışmada; Beşiktaş spor kulübü taraftarlarının lisanslı ürünleri kullanma ve yararlanma düşüncelerindeki asıl sebebin, taraftarı olduğu takımın rakip takımların ürünleriyle rekabet edebilmelerini sağlamak düşüncesi olduğu görülmüştür. Trabzonspor taraftarları ile gelir seviyesi yüksek katılımcıların ise lisanslı ürünlere ihtiyacı olmadığı halde takımlarına maddi destek sağlamak için lisanslı ürün satın aldıkları belirlenmiştir. Ayrıca çalışmada Galatasaray taraftarlarının, takımlarına ait lisanslı ürünleri önemli müsabakalardan önce satın aldıkları; Fenerbahçe taraftarlarının ise, takımlarının ligdeki pozisyonuna göre, lisanslı ürünlerini günlük kıyafet amacıyla veya özel günlerde hediyelik eşya olarak kullanmak amacıyla satın aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Ayhan ve arkadaşlarının 2017 yılındaki makalesinde; taraftarların, lisanslı ürünleri tercih etmesinde en önemli beş faktörün “takımla özdeşleşme, kullanım hazzı, takıma destek, alışveriş ve sosyal cazibe hazzı” olduğu belirlenmiştir. Bu faktörlerden en önemlisinin ise taraftarın “takıma destek” faktörü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Göksu’nun 2010 yılında yapmış olduğu çalışmada; katılımcıların satın aldıkları lisanslı spor ürünlerinin fiyatının uygun ve kaliteli olması, istenilen renk, model ve günlük hayatta kullanılabilir olması gibi beklentilerinin olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar lisanslı spor ürünlerini yararlı gördüklerini, hayat standartlarını yansıttığını ve bundan dolayı ürünler ile aralarında bir bağın oluştuğunu belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcıların deneyimlerinin bir sonucu olarak ve markadan duyulan tatminden dolayı ilgili markaları tekrar satın alma davranışında bulundukları sonucuna ulaşılmıştır.

Torlak ve arkadaşları (2014) ile Küçükbaş Duman (2022) tarafından yapılmış olan çalışmalardaki ortak benzerlikte; taraftarların, taraftarı oldukları takımlarıyla olan özdeşleşme düzeylerinin, lisanslı ürünlerin kalite düzeyleri ile satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Torlak ve arkadaşlarının (2014) yaptıkları çalışmada ise, lisanslı spor ürünlerine ilişkin verilen satın alım kararlarının, ürünlerin kalitelerinden ziyade, taraftarlar ile spor kulübü arasında oluşan duygusal bağlar neticesinde verildiği sonucuna varılmıştır.

Çift yıldız'ın (2015) yapmış olduğu çalışmada, taraftarların takımla özdeşleşmesi ve aralarında oluşan marka bağlılığı, satın alma niyetini doğrudan etkilemektedir. Bu çalışmanın sonucunda, bireylerin destekledikleri takımla aralarında oluşan duygusal bağın, lisanslı ürünleri çok daha güçlü bir şekilde satın alma eğilimi oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Abdolmaleki'nin (2018) araştırma evrenini Tahran'daki spor tüketicilerinin oluşturduğu makalesinde, sosyal ve kültürel faktörlerin taraftarların lisanslı ürünleri satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisinin olduğu görülmüştür.

Katlav ve Öney'in (2018) "Türkiye'deki Taraftarların Spor Kulüplerindeki Lisanslı Ürünlere İlişkin Satın Alma Niyetinin Planlanmış Davranış Teorisine Göre İncelenmesi" adlı makalelerinde, taraftarların takımlarına ait lisanslı ürünleri satın almalarındaki en önemli gerekçenin, takımlarıyla gurur duyma duygusunun olduğu belirtilmiştir. Ayrıca bu çalışmada, Türkiye'nin en büyük spor kulüpleri olarak adlandırılan Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor taraftarlarının en çok satın aldıkları ve tercih ettikleri lisanslı ürünün ise, giyim olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Eskiler ve arkadaşlarının 2019 yılında yapmış oldukları çalışmada, taraftarların yaşları yükseldikçe satın alma eğilimlerinin azaldığı ve lisanslı spor ürünlerinin satın alınmasında, taraftarların takımlarına duyulan sadakatin önemli etken olduğu belirlenmiştir.

Kazançoğlu ve Baybars (2016) tarafından yapılan çalışmada, Fenerbahçe taraftarlarının takımlarına ait lisanslı ürün satın alırken ürünün kalitesine güvendikleri ve fiyat-fayda-kalite bağlamında ürünleri tercih ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Galatasaray takımı için algılanan değer boyutlarından tüketici değerleri içerisinde yer alan sosyal boyutun önemli bir yeri olduğu görülmüştür. Galatasaray taraftarlarının bu ürünleri satın alarak; günlük hayattan uzaklaşmak, diğer taraftarlarla daha çok şey paylaşabilmek amacı taşıdıkları ve ürünlere sahip olmanın; onlara eğlence ve rahatlama hissi verdiği belirlenmiştir. Beşiktaş taraftarının ise lisanslı ürünleri, daha çok anı değeri olarak ürünlerin koleksiyonu olarak değerlendirildiği ve bireyin geçmiş anlatısının bir parçası olması sebebiyle satın aldığı görülmüştür.

Güler (2020) "Futbol Taraftarlarının Fanatizm ve Lisanslı Ürün Satın Alma Düzeylerinin İncelenmesi" adlı çalışmada, katılımcıların takımlarına sadık olduklarını gösterebilmek için takımlarının lisanslı spor ürünlerini satın aldıkları sonucuna ulaşmıştır.

Altın, Ş., Bezgin Ediş, L., Tüfekçi, İ., Altın, B. 2020 yılında yaptıkları “Spor Pazarlamasında Lisanslı Ürünlerin Tercihinde, Kulüp İmajı, Marka Evangelizmi, Takım Sadakati ve Takımla Özdeşleşme Değişkenlerinin Etkisi” adlı çalışmada, takımla özdeşleşme düzeyinin takıma olan bağlılığı etkilemediği yalnızca satın alma niyetine tesir ettiği ve takım sadakatinin satın alma niyetine doğrudan ve pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Şimşek ve Akın’ın (2021) “Futbol Taraftarlığının Müşteri Sadakati ve Tüketici Davranışı Temelinde İncelenmesi” adlı çalışmada, kendilerini “fanatik” olarak tanımlayan katılımcıların, “sadece seyirci”, “sadece takım tutuyorum” ve “sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum” şeklinde cevap veren katılımcılara oranla daha fazla lisanslı ürün alışverişinde bulundukları sonucuna ulaşmışlardır.

Keskin (2014) çalışmada, kendisini Galatasaray taraftarı olarak tanımlayanların, takımının yıldız oyuncularını beğenmelerinden dolayı lisanslı ürünleri satın aldıkları ortaya çıkmıştır.

Yılmaz (2020) çalışmada; katılımcıların en çok ilgi duydukları spor branşının sırasıyla futbol, basketbol ve voleybol olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca bu çalışmada lisanslı ürünler arasından en çok tercih edilen ürünün ise; forma olduğu tespit edilmiştir.

Tekin (2020), “Spor Kulübü Taraftarlarının Takımlarının Lisanslı Ürünlerine İlişkin Marka Sadakati (Ankara İli Örneği)” adlı çalışmada, takımları ile özdeşleşme oranının erkek katılımcılarda daha yüksek seviyede olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Küçükbaş Duman (2022), “Spor Kulüplerinin Lisanslı Ürünlerinde Ürün ve Hizmet Kalitesinin Marka Sadakatine Etkisi” adlı makalesinde, satın aldıkları lisanslı spor ürünlerinden memnun kalan katılımcıların marka sadakatlerinin de yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Karacan ve Aksoy (2020), “Kişisel Özelliklerin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Lisanslı Ürünlerde Bir Uygulama” adlı makalelerinde, Beşiktaşlı taraftarların diğer taraftarlara nazaran daha fazla lisanslı spor ürünü satın alma niyetinde oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Göksu (2010), Keskin (2014), Polat, Sönmezoğlu, Yıldız ve Çoknaz (2019), Tekerek ve Koç (2021) ile Güler’in (2020) yapmış oldukları çalışmalarda ortaya çıkan ortak benzerlik, erkek taraftarların kadın taraftarlara oranla takımlarına daha sadık oldukları belirlenmiştir.

3. ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI VE YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Bu bölümde; araştırmanın konusu, amacı ve önemi ile araştırmanın sınırlılıkları ve metodolojisine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Ayrıca araştırma değişkenlerinin geçerlik ve güvenirlik analiz bulgularının raporlandığı bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri, evren ve örneklem, araştırmanın yapısal eşitlik modeline ilişkin bulguları, veri toplama yöntemi ile veri toplama araçları ile ilgili bilgiler sunulmuştur.

3.1.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Teknolojinin gelişimi ve modern dünyanın sunduğu imkânlar sayesinde bireyler, spor faaliyetlerine daha fazla ilgi göstermeye başlamışlardır. Sporun herkese hitap ediyor olması ve sporun dünya üzerindeki popülaritesinin her geçen gün artış göstermesi ile birlikte spor ekonomisi önemli ölçüde büyüme göstermiş ve endüstri pazar payının artmasına da olanak sağlamıştır.

Sporun en önemli unsurlarından birisi de kuşkusuz taraftarlardır. Sportif faaliyetler için organize olmuş spor tüketicisi topluluğu olan taraftarlar, birey özellikleri sayesinde spor markaları ile duygusal bağlar oluşturabilmektedirler. Spor tüketicileri, işletme gelirine doğrudan ve dolaylı olarak katkıda bulunduklarından, profesyonel spor organizasyonlarının kilit paydaşları olarak kabul edilmektedirler.

Spor endüstrisindeki gelişmeler, spor kulüplerinin bir ticari işletme gibi hareket etmelerine zemin hazırlamış olup sportif mal ve hizmetlerin pazarlanması konusunun da önemini artırmıştır. Spor kulüpleri, yüksek rekabet ve değişebilen bu ortamın bir parçası olmak, kulübün gelirlerini artırabilmek ve spor pazarında kalıcı olabilmek için rekabet etmektedirler. Bu bağlamda, spor kulüpleri ve kulüplerin yöneticileri, işletme kârlılığının sağlanmasının yanında, kulübün marka değerini de artırmaya yardımcı olabilecek pazarlama öğelerine odaklanmaktadır.

Rekabetin yüksek olduğu lisanslı spor ürünleri sektöründe, spor kulüpleri taraftarların tercihlerinde etkili olabilmek, mevcut pazar paylarını korumak ve pazar paylarını genişletmek amacıyla bir taraftan yeni ürünleri pazara sunarken, diğer taraftan ise mevcut ürün ve markalarda iyileştirmeler yapmakta ve aktif bir şekilde tutundurma

faaliyetlerine başvurmaktadırlar. Günümüzde spor kulüplerinin sürdürülebilirliklerinde büyük önem taşıyan marka kavramı, taraftarların vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

Spor faaliyetlerinden yararlanan birey ve işletme sayısındaki artış, stadyum veya televizyonlarda spor organizasyonlarının seyredilme oranındaki artış ve spor ile ilgili tanıtımların bu mecralarda kullanılması, spor ekonomisinin günümüzde çok ciddi boyutlara ulaştığının göstergesi olarak kabul edilmektedir.

Yapılan açıklamalar kapsamında araştırmanın temel amacı, “taraftarlıkta marka sadakatinin lisanslı spor ürünleri satın alma tercihine etkisi” olarak belirlenmiştir. Belirlenmiş olan amaç doğrultusunda araştırmanın ana problem cümlesi ise **“Taraftarlıkta marka sadakatinin lisanslı spor ürünleri satın alma tercihine etkisi var mıdır?”** şeklinde ortaya konmuştur. Ayrıca çalışmada; **“Taraftarlıkta marka sadakatinin satın alma sıklığı üzerinde etkisi var mıdır?”** ve **“Taraftarlıkta marka sadakatinin satın alma isteği üzerinde etkisi var mıdır?”** sorularına da cevap aranmaya çalışılmıştır.

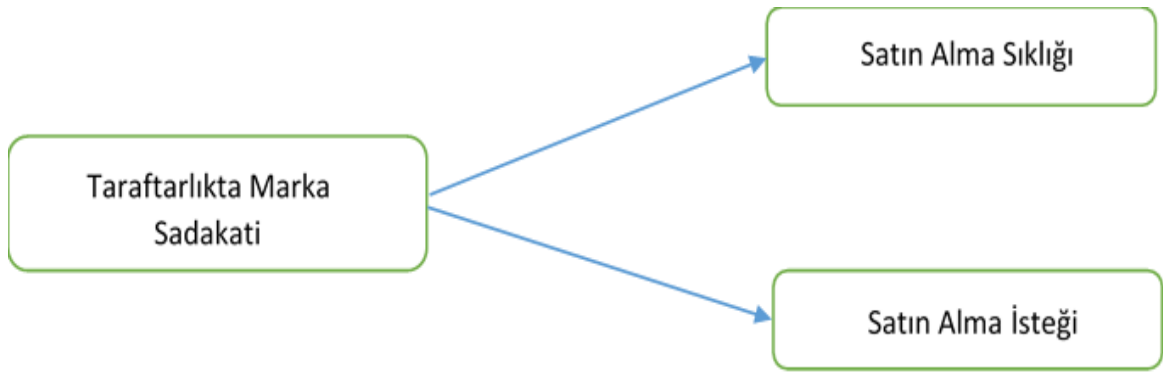
Yapılacak çalışma ile elde edilen veriler ve sonuçların, spor kulüplerinin hem kârlılık seviyelerini artırabilmeleri hem de taraftarlarıyla duygusal bir bağ oluşturabilmeleri açısından önemli bilgiler ortaya koyacağı düşünülmektedir. Ayrıca yapılan çalışma ile elde edilecek sonuçların, lisanslı spor ürünlerini üreten spor kulüplerin ve firmaların yöneticilerine ve pazarlamacılara pazarlama faaliyetlerine yönelik olarak plan, proje ve strateji belirlemeleri konusunda da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.1.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma evrenini, sadece Türkiye’de ikamet eden herhangi bir spor branşının taraftarı olan bireyler oluşturduğundan, maliyet ve zaman açısından bu evrenin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

3.1.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Taraftarlıkta marka sadakatinin lisanslı spor ürünleri satın alma sıklığı ve satın alma tercihi üzerindeki etkilerinin araştırılması amacıyla oluşturulan model, Şekil 3.1.’de verilmiştir.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıda verilmiştir. Hipotezler bir ana hipotez ve iki alt hipotezden oluşmaktadır.

H1: Taraftarlıkta marka sadakatinin, lisanslı spor ürünleri satın alma tercihi üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

H1a: Taraftarlıkta marka sadakatinin, satın alma sıklığı üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H1b: Taraftarlıkta marka sadakatinin, satın alma isteği üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

3.2. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmanın pilot çalışması, evreni ve örneklem seçimi ile veri toplama yöntemi ve aracına yönelik bilgilere yer verilmiştir.

3.2.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Türkiye’de ikamet eden herhangi bir spor branşının taraftarı olan bireyler (taraftarlar) araştırma evrenini oluşturmaktadır. Ancak, zaman ve maliyet açısından evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından, ayrıca araştırmanın türü ve amacı dikkate alınarak örneklemeye gidilmiştir. Örneklemenin belirlenmesinde olasılığa dayalı olmayan örneklemeye yöntemlerinden, kolayda örneklemeye yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örneklemeye yöntemi, evrenin tamamına ulaşmanın mümkün olmadığı, sadece ulaşılabilir

katılımcıların örnekleme katılmasını sağlamak için kullanılan bir yöntemdir Gegez (2015).

Yapısal eşitlik modellemesi çalışmalarında çeşitli araştırmacılar (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 1998: 605; Garver ve Mentzer, 1999: 42) tarafından en az 200 örneklem sayısının olması gerektiği belirtilmektedir. Ayrıca bazı araştırmacılar, örneklem büyüklüğünün çalışmada kullanılan gözlenen değişken sayısının 10 katı kadar olması gerektiğini ifade etmişlerdir (Hair vd., 1998: 604; Grace, 2006: 283; Schreiber, Nora, Stage, Barlow ve King, 2006: 326; Hair, Ringle ve Sarstedt, 2011: 144; Kline, 2011: 12). Sekaran'ın (2000: 95) kabul edilebilir örneklem yaklaşımına göre ise yüzbin ve daha büyük evren için en az anket sayısının 384 katılımcıdan oluşması gerektiği belirtilmiştir.

Evren büyüklüğünün bilinmediği çalışmalarda, gerekli örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde Bartlett, Körtlik ve Higgins (2001)'in "Nicel Değişkenli Araştırmalar İçin Örneklem Hesaplama Formülü" isimli çalışmalarında oluşturmuş oldukları tablodan faydalanılmıştır. Tablodan, % 95 güven düzeyi ve % 5 hata payında gerekli olan örneklem büyüklüğünün 384 olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda, yapılan çalışmanın geçerlik ve güvenirlik düzeyini arttırmak amacı ile 494 katılımcıdan veriler elde edilmiştir.

Bu çalışma, Google formlarda oluşturulan çevrimiçi anket formu aracılığı ile 01-29 Nisan 2023 tarihleri arasında 510 bireyin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda, 16 katılımcı tarafından hatalı veri girişi yapıldığı tespit edilmiştir. Hatalı veri girişi yapılmış olan anketler değerlendirmeye alınmamış olup, analizler 494 anket verisi üzerinden yapılmıştır.

3.2.2. Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada araştırmanın amacına yönelik olarak elde edilmesi gereken veriler, Google Formda hazırlanmış olan online anket formu yöntemiyle elde edilmiştir. Anket formu, EK-1'de sunulmuştur.

Anket formunda yer alan ifadelerin oluşturulmasında, konu ile ilgili hazır ölçekten (Keskin, 2014) faydalanılmıştır. Araştırmanın amacı ve ölçülmek istenen yapı doğrultusunda ölçekte yer alan bazı sorularda düzenlenmeler yapılmıştır. Bu düzenleme kapsamında, literatür taraması yapılmış olup ankette çıkarılan soruların yerine konu ile ilgisi bulunan uzman ve akademisyenlerin de görüşleri alınarak yeni sorulara yer verilmiştir. Akademisyen ve uzman görüşleri alındıktan sonraki aşamada ise ankete son verilmiş ve genel uygulamaya geçilmiştir.

Üç bölümden oluşan ve araştırmanın amacına yönelik olarak düzenlenen anket formunun birinci bölümünde, katılımcıların demografik (cinsiyet, yaş, meslek, eğitim durumu gibi) özelliklerine ilişkin 6 soru yer almaktadır. Bu bölümde katılımcıların hangi spor takımının taraftarı oldukları ve taraftar olarak kendilerini nasıl tanımladıklarına ilişkin ise 3 soru sorulmuştur. Ayrıca bu bölümde katılımcılara, bir spor takımını seçerken hangi faktörlerin etkisi altında kaldıklarını “Çok etkili oldu” “Biraz etkili” ve “Hiç etkili olmadı” şeklinde derecelendirmeleri için 7 ifade sorulmuştur.

Anketin ikinci bölümünde, taraftarların takımlarına olan bağlılık seviyesinin ölçülmesi amacıyla marka sadakatine yönelik 5 ifadeden oluşan sorular hazırlanmıştır. Katılımcılardan bu soruları beşli likert ölçeğine göre derecelendirmeleri istenmiştir. Derecelendirmede; faktörlerden “Kesinlikle katılıyorum” en pozitif cevap olmak üzere, “Kesinlikle katılmıyorum” ise en olumsuz cevap olmak üzere 5 seçenek sunulmuştur.

Ayrıca bu bölümde katılımcılar tarafından cevaplanması için, lisanslı ürünleri satın alma sıklığını belirlemeye yönelik 7 ifade sorulmuştur. Söz konusu ifadeleri derecelendirmek amacıyla; en seyrek yapılan faktör “Hiçbir zaman”, en sık yapılan faktör ise “Her zaman” ifadesiyle 5 seçenek şeklinde sunulmuş olup diğer seçenekler ise; “nadiren”, “bazen” ve “çoğunlukla” şeklindedir. Yine bu bölümde, lisanslı spor ürünlerin satın alma isteği üzerinde etkili olan faktörlerin belirtilmesinin istenildiği 5 ifade bulunmaktadır. Katılımcılardan bu soruları beşli likert ölçeğine göre derecelendirmeleri istenilmiş olup bu faktörlerden; “kesinlikle katılıyorum” en pozitif cevap olmak üzere, “kesinlikle katılmıyorum” ise en olumsuz cevap olmak üzere 5 seçenek sunulmuştur.

3.2.3. Araştırmanın Değişkenleri

3.2.3.1. Taraftarlıkta Marka Sadakati Değişkenleri

Taraftarların takımlarına olan sadakatinin ölçülmesine yönelik anket soru formunun oluşturulmasında konu ile ilgili hazır ölçekten (Keskin, 2014) faydalanılmıştır. Taraftarların takımlarına olan sadakatinin ölçülmesine yönelik 5 ifadeden oluşan sorular belirlenmiştir. Katılımcılardan soruları beşli likert ölçeğine göre derecelendirmeleri istenmiş olup derecelendirmede; faktörlerden “Kesinlikle katılıyorum” en pozitif cevap iken, “Kesinlikle katılmıyorum” ise en olumsuz cevap şeklinde olmak üzere 5 seçenek sunulmuştur. Tablo 3.1.’de taraftarların marka bağlılığını ölçmek için kullanılan ifadeler ve ifadelere ilişkin kodlar gösterilmiştir.

Tablo 3.1. Taraftarlıkta Marka Sadakatine İlişkin İfadeler ve Kodlar

İfadeler	Kod
Taraftarı olduğum spor takımının sadık bir taraftarıyım.	TMS1
Taraftarı olduğum spor takımının hayranı olduğumu insanların bilmesini isterim.	TMS2
Hiçbir şey taraftarı olduğum takıma olan bağlılığımı değiştiremez.	TMS3
Ürün satın alırken taraftarı olduğum spor takımının ürünlerine öncelik veririm.	TMS4
Taraftarı olduğum takımın lisanslı ürünlerini satın alma isteğim yüksektir.	TMS5

3.2.3.2. Lisanslı Ürünlerin Satın Alma Sıklığı Değişkenleri

Lisanslı ürünlerin satın alma sıklığını belirlemeye yönelik 7 ifade sorulmuştur. Bu ifadeleri derecelendirmek amacıyla; en seyrek yapılan faktör “Hiçbir zaman”, en sık yapılan faktör ise “Her zaman” ifadesiyle 5 seçenek şeklinde sunulmuş olup diğer seçenekler ise; “nadiren”, “bazen” ve “çoğunlukla” şeklinde ölçülmüştür. Tablo 3.2.’de lisanslı ürünlerin satın alma sıklığını ölçmede kullanılan ifadeler ve kodlar yer almaktadır.

Tablo 3.2. Lisanslı Ürünlerin Satın Alma Sıklığına İlişkin İfadeler ve Kodlar

İfadeler	Kod
Takım forması	LSS1
Lisanslı hazır giyim ürünleri (Tişört, Hırka, Eşofman vs.)	LSS2
Lisanslı aksesuar ürünleri (saat, künye vb.)	LSS3
Atkı, şapka, bere gibi lisanslı ürünler	LSS4
Lisanslı çocuk ürünleri	LSS5
Ev tekstili ürünleri (yatak örtüsü, çarşaf vb.)	LSS6
Lisanslı Bayrak/Flama vb. ürünler	LSS7

3.2.3.3. Lisanslı Ürünlerin Satın Alma İsteği Değişkenleri

Katılımcıların lisanslı spor ürünleri satın alma isteğini belirlemeye yönelik 5 ifade bulunmaktadır. Katılımcılardan bu soruları beşli likert ölçeğine göre derecelendirmeleri istenmiş olup derecelendirmede; faktörlerden “Kesinlikle katılıyorum” en pozitif cevap

iken, “Kesinlikle katılmıyorum” ise en olumsuz cevap şeklinde olmak üzere 5 seçenek sunulmuştur. Tablo 3.3.’te lisanslı ürünlerin satın alma isteğini ölçmede kullanılan ifadeler ve kodlar verilmiştir.

Tablo 3.3. Lisanslı Ürünlerin Satın Alma İsteğine İlişkin İfadeler ve Kodlar

İfadeler	Kod
Taraftarı olduğum takıma maddi ve manevi destek vermek amacıyla	LSİ1
Çevremdekilere taraftarı olduğum takımı göstermek amacıyla	LSİ2
Taraftarı olduğum takımın yıldız sporcusunu beğendiğim için	LSİ3
Taraftarı olduğum takımın renkleri hoşuma gittiği için	LSİ4
Bir gruba ait olmak amacıyla	LSİ5

3.2.4. Pilot Çalışma

Ankette kullanılan ifadelerin katılımcılar tarafından doğru anlaşılıp anlaşılmadığını test etmek, doğru anlaşılmayan ifadeleri anlaşılır hale getirmek ve araştırmanın önemi ve amacı kapsamında doğru sonuçlara ulaşmak amacı ile pilot çalışma uygulaması yapılmıştır. Pilot çalışma, rastgele seçilmiş 67 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir.

3.2.4.1. Pilot Çalışmanın Geçerlik ve Güvenirlik Analizi

Pilot çalışma ile anket sorularının geçerlik ve güvenirlik analizi yapılmıştır. İlk aşamada, veri setinin, faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek amacı ile Kaiser-Meyer-Olkin Measure (KMO) değerine bakılmıştır. Elde edilen verilerin açıklayıcı faktör analizine uygun olup olmadığı hususu, değişkenlerin varyansı açıklama oranını gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testi ile açıklanmaktadır. Kaiser-Meyer Olkin değerinin yüksek olması (1,0’a yakın), ölçekte yer alan her bir değişkenin, diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde tahmin edilebileceği anlamını taşır. Kaiser-Meyer-Olkin testi sonucunda, değerin 0.50’den düşük olması durumunda faktör analizine devam edilemeyeceği yorumu yapılmaktadır (Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve

Büyüköztürk, Ş. 2012: 207). Yapılan çalışmada KMO değeri 0.866, Bartlett's Testi değerleri ise [$X^2=961.297$, $df:136$, $p=0.00$] şeklinde hesaplanmıştır. Elde edilen değerler, verilerin faktör analizine uygun olduğu sonucunu ortaya koymuştur.

Güvenirlilik için veri setinin Cronbach's Alpha katsayısına bakılmıştır. Güvenirlilik katsayısı 0 ile 1 arasında yer alan değerler ile belirlenmektedir. Cronbach's Alpha katsayısı 1'e yaklaştıkça güvenirlilik düzeyi de artış göstermektedir. Güvenirlilik (Cronbach's Alpha) değerlerinin yorumlanmasında genel olarak aşağıda verilen ölçütler kullanılmaktadır. Cronbach's Alpha değeri;

- ❖ $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise güvenilir değil,
- ❖ $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise güvenirliliği düşük,
- ❖ $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise oldukça güvenilir,
- ❖ $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise yüksek derecede güvenilir,

olarak değerlendirilmektedir (Kayış, 2010: 403).

Araştırma kapsamında 67 katılımcı üzerinden yapılan pilot çalışma sonucunda güvenirlilik analizi için hesaplanan Cronbach's Alpha katsayısı 0.930 olarak bulunmuştur. Çıkan sonuç (0,80 ile 1.00 arasında olduğundan) çalışma için yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilmektedir.

3.3. Verilerin Analizi

3.3.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

Ölçülecek ve test edilecek ifadelerin, aralarında doğrudan veya dolayısıyla bağlantıları bulunan birden fazla değişkenlerden daha az değişken gruplarının oluşturulması için kullanılan yöntem açıklayıcı faktör analizi olarak ifade edilmektedir (Balcı, 2009: 245). Yapılan çalışmada hazır ölçek kullanılmış olmakla birlikte, ölçekte yer alan ifadeler araştırmanın amacına uygun olarak revize edilmiştir. İfadelerin revize edilmesi aşamasında, uzman ve akademisyen görüşlerine başvurulmuştur. Ankette yer alan ifadelere son şekli verildikten sonra ifadelerin faktör analizine uygunluğunu test ve analiz etmek amacıyla ilk aşamada açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığının tespitinde, Korelasyon matrisinin oluşturulması, Barlett Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) olmak üzere üç farklı yöntem kullanılmaktadır (Kalaycı, 2010: 321).

Barlett ve KMO değerlerinin anlamlandırılmasında genellikle aşağıda verilen ölçütler kullanılmaktadır (Durmuş, vd., 2013: 80).

- ❖ 0,50 ve altı kabul edilemez,
- ❖ 0,50 ve 0,60 arası kötü,
- ❖ 0,60 ve 0,70 arası orta,
- ❖ 0,70 ve 0,80 arası iyi,
- ❖ 0,80 ve üstü ise mükemmel, olarak değerlendirilmektedir.

Çalışmada, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi kullanılmış olup, Barlett ve KMO testi ile değişkenler arasındaki ilişkinin faktör analizine uygunluğu belirlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 3.4. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Analizi Tablosu

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,932
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6104,958
	df	136
	Sig.	0,000

Tablo 3.4 incelendiğinde, 17 sorudan oluşan değişkenlerin KMO katsayısı 0,932 (0,50'den büyük) olarak hesaplanmıştır. Barlett testi sonucunun ise Approx. Chi-Square: 6104,958, df: 136 ve p değeri ise 0,000 olarak gerçekleşmiştir. Çıkan sonuçlardan hareketle değişkenlerin faktör analizine uygun olduğunu belirtmek mümkündür.

Aşağıda yer alan analiz sonucunda değişkenlerin üç faktör şeklinde dağılım gösterdiği görülmektedir. Bu faktörlerden ilki “Taraftarlıkta Marka Sadakati” (TMS) olarak kodlanmıştır. Tablo 3.5’te TMS faktörünün güvenirlik katsayı değeri 0,924 olarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda, değişkenin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. TMS değişkenin faktör yüklerine bakıldığında; en düşük değerin TMS5 (0,745) faktöründe, en yüksek değerin ise TMS1 (0,855) faktöründe olduğu görülmektedir.

Tablo 3.5. Açıklayıcı Faktör Analizi Tablosu

	Faktörler	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha
Taraftarlıkta Marka Sadakati (TMS)	TMS1-Taraftarı olduğum spor takımının sadık bir taraftarıyım.	,855	0,924
	TMS2-Taraftarı olduğum spor takımının hayranı olduğumu insanların bilmesini isterim.	,828	
	TMS3-Hiçbir şey taraftarı olduğum takıma olan bağlılığımı değiştiremez.	,843	
	TMS4-Ürün satın alırken taraftarı olduğum spor takımının ürünlerine öncelik veririm.	,805	
	TMS5-Taraftarı olduğum takımın lisanslı ürünlerini satın alma isteğim yüksektir.	,745	
Lisanslı Ürün Satın Alma Sıklığı (LSS)	LSS1-Takım forması	,700	0,929
	LSS2-Lisanslı hazır giyim ürünleri (Tişört, Hırka, Eşofman vb.)	,794	
	LSS3-Lisanslı aksesuar ürünleri (saat, künne vb.)	,838	
	LSS4-Atkı , şapka, bere gibi lisanslı ürünler	,838	
	LSS5-Lisanslı çocuk ürünleri	,743	
	LSS6-Ev tekstili ürünleri (yatak örtüsü, çarşaf vb.)	,832	
	LSS7-Lisanslı Bayrak/Flama vb. ürünler	,807	
Lisanslı Ürün Satın Alma İsteği (LSİ)	LSİ1-Taraftarı olduğum takıma maddi ve manevi destek vermek amacıyla	,543	0,856
	LSİ2-Çevremdekilere taraftarı olduğum takımı göstermek amacıyla	,703	
	LSİ3-Taraftarı olduğum takımın yıldız sporcusunu beğendiğim için	,770	
	LSİ4-Taraftarı olduğum takımın renkleri hoşuma gittiği için	,738	
	LSİ5-Bir gruba ait olmak amacıyla	,771	

Yukarıdaki tablodan, “Lisanslı Spor Ürünleri Satın Alma Sıklığı” (LSS) olarak kodlanan değişkenin güvenilirlik katsayı değeri 0,929 olarak hesaplandığı görülmektedir. Bu değer yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilebilir. LSS değişkenin faktör yükleri incelendiğinde en düşük değer LSS1 (0,700) faktöründe, en yüksek değer ise 0,838 ile LSS4 ve LSS5 faktörlerinde olduğu gözlenmektedir.

Üçüncü ve son değişken ise “Lisanslı Spor Ürünleri Satın Alma İsteği” (LSİ) olarak kodlanmıştır. En düşük faktör yükünün LSİ1 (0,543) faktöründe, en yüksek yükünün ise LSİ5 (0,771) değişkeninde olduğu gözlemlenmiştir. LSİ değişkenin güvenilirlik değeri 0,856 olarak hesaplanmıştır.

Yapılan çalışmada değişkenlerin geçerliğini artırmak için faktör yükleri 0,40 ve üzeri olarak alınmıştır. Faktör yüklerine bakıldığında tüm faktör yüklerinin 0,40 ve

üzerinde olduğu görülmektedir. Faktör yükleri 0,40 ve üzerinde olduğundan herhangi bir faktör çalışmadan çıkarılmamıştır.

3.3.2. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Araştırma kapsamında tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik ve açıklayıcı faktör analizleri SPSS paket programı aracılığıyla yapılmış olup, doğrulayıcı faktör ve yol analizi (yapısal modelleme) için ise SmartPLS 4 programından faydalanılmıştır. Yapılan araştırmada veri setinden elde edilen veriler ilk olarak tanımlayıcı istatistikler kapsamında değerlendirilmiştir. Tanımlayıcı istatistikler kapsamında katılımcı profiline ilişkin demografik bulgular ise frekans analizi sonucu belirlenmiştir.

Çalışmanın güvenilirliğini ortaya koymak amacıyla Cronbach Alpha ve CR katsayıları hesaplanmıştır. Güvenirlik analizi için hesaplanan Cronbach's Alpha katsayısı 0.932 olarak bulunmuştur. Çıkan sonuç (0,80 ila 1,00) arasında olduğundan çalışmanın yüksek derecede güvenilir olduğu kabul edilebilir.

Tablo 3.6. Geçerlik ve Güvenirlik Tablosu

Değişkenler	İfade Kodları	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha	Birleşik Güvenirlik (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
Taraftarlıkta Marka Sadakati	TMS1	0.756	0.924	0.923	0.708
	TMS2	0.821			
	TMS3	0.821			
	TMS4	0.888			
	TMS5	0.913			
Lisanslı Ürün Satın Alma Sıklığı	LSS1	0.978	0.929	0.926	0.647
	LSS2	0.936			
	LSS3	0.681			
	LSS4	0.867			
	LSS5	0.661			
	LSS6	0.694			
	LSS7	0.748			
Lisanslı Ürün Satın Alma İsteği	LSİ1	0.858	0.856	0.854	0.543
	LSİ2	0.820			
	LSİ3	0.672			
	LSİ4	0.722			
	LSİ5	0.580			

Genel olarak ifadelerin faktör yüklerinin $\geq 0,70$; değişkenlerin Cronbach's Alpha ve CR katsayılarının $\geq 0,70$; varyans (AVE) değerinin ise $\geq 0,50$ eşik değerlerine ulaşması

gerektiği belirtilmektedir (Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham, 2006; Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2017). Açıklama kapsamında çalışmanın geçerlik ve güvenilirlik sonuçları yukarıda verilen Tablo 3.6’da yer almaktadır.

Hair ve arkadaşlarına (2017) göre, faktör yükleri $\geq 0,708$ ve üzerinde olması gerektiği belirtilmiştir. Yazarlar ayrıca, ifadelerin faktör yüklerinin 0,40’ın altında olması durumunda ifadelerin ölçüm modelinden çıkarılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Faktör yükü 0,40 ila 0,70 arasında olan ifadelerde ise ifadelerin **AVE (eşik değer $\geq 0,50$)** ve **CR (eşik değer $\geq 0,70$)** değerlerine bakılması gerektiğini, bu değerlerin eşik değerin üzerinde olması durumunda ifadelerin ölçüm modelinden çıkarılmamasının uygun olacağını belirtmişlerdir.

Tablo 3.6’da yer alan sonuçlara bakıldığında; Taraftarlıkta Marka Sadakati, Lisanslı Ürün Satın Alma Sıklığı ve Lisanslı Ürün Satın Alma İsteği değişkenlerinde, Cronbach’s Alpha katsayılarının sırasıyla 0,924, 0,929 ve 0,856; CR katsayılarının ise 0,923, 0,926 ve 0,854 olarak gerçekleştiği görülmüştür. Cronbach’s Alpha ve CR değişkenlerine ilişkin katsayı oranları eşik değerin (0,70) üzerinde olduğundan iç tutarlık güvenilirliğinin sağlandığı görülmüştür. Ayrıca değişkenlerin AVE katsayılarının eşik değer olan 0,50’nin üzerinde olmasından dolayı her 3 değişkenin birleşme geçerliğinin de sağlandığı görülmüştür.

Tablo 3.7. Değişkenlere İlişkin Çapraz Yükler Tablosu

İfade Kodu		Lisanslı Ürün Satın Alma Sıklığı	Lisanslı Ürün Satın Alma İsteği	Taraftarlıkta Marka Sadakati
Taraftarlıkta Marka Sadakati	TMS1	0.377	0.573	0.756
	TMS2	0.418	0.616	0.821
	TMS3	0.433	0.604	0.821
	TMS4	0.504	0.624	0.888
	TMS5	0.514	0.646	0.913
Lisanslı Ürün Satın Alma Sıklığı	LSS1	0.978	0.553	0.525
	LSS2	0.936	0.574	0.503
	LSS3	0.681	0.453	0.365
	LSS4	0.867	0.513	0.465
	LSS5	0.661	0.454	0.355
	LSS6	0.694	0.386	0.373
	LSS7	0.748	0.460	0.401
Lisanslı Ürün Satın Alma İsteği	LSİ1	0.505	0.858	0.625
	LSİ2	0.452	0.820	0.597
	LSİ3	0.460	0.672	0.490
	LSİ4	0.427	0.722	0.526
	LSİ5	0.389	0.580	0.423

Araştırma değişkenleri arasında binişik madde olup olmadığının kontrolü amacıyla yukarıda yer alan Tablo 3.7 düzenlenmiştir. Verilere bakıldığında araştırma değişkenlerini ölçen ifadeler arasında binişik madde olmadığı görülmüştür.

Aşağıda yer alan Tablo 3.8’de Fornell-Larcker (1981) sonuçları verilmiştir. Yazarlar, bir araştırmada yer alan açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin karekökünün, yapılar arasındaki korelasyon katsayılarından yüksek olması gerektiğini vurgulamışlardır. Tablo 3.8. incelendiğinde AVE katsayılarının karekökünün, korelasyon katsayılarından daha büyük olduğu görülmektedir.

Tablo 3.8. Fornell - Larcker Tablosu

DEĞİŞKENLER	Lisanslı Ürün Satın Alma Sıklığı	Lisanslı Ürün Satın Alma İsteği	Taraftarlıkta Marka Sadakati
Lisanslı Ürün Satın Alma Sıklığı	0.804		
Lisanslı Ürün Satın Alma İsteği	0.606	0.737	
Taraftarlıkta Marka Sadakati	0.537	0.729	0.841

Aşağıda yer alan Tablo 3.9’da ise HTMT katsayıları verilmiştir. Henseler, Ringle, Sarstedt’ye (2015) göre, HTMT katsayılarının birbirine yakın kavramlarda 0,90, uzak kavramlarda ise 0,85’in altında olması gerektiği belirtilmiştir. Tablo incelendiğinde HTMT katsayılarının 0,85’in altında gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 3.9. HTMT Katsayıları Tablosu

DEĞİŞKENLER	Lisanslı Ürün Satın Alma Sıklığı	Lisanslı Ürün Satın Alma İsteği	Taraftarlıkta Marka Sadakati
Lisanslı Ürün Satın Alma Sıklığı			
Lisanslı Ürün Satın Alma İsteği	0.601		
Taraftarlıkta Marka Sadakati	0.526	0.721	

Araştırmada değişkenleri oluşturan ifadeler arasında binişik maddelerin olmaması ayrıca Fornell-Larcker kriteri ile HTMT katsayılarına göre veri setinde ayrışma geçerliğinin sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

3.4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bulguları kısmında; demografik bilgiler, tanımlayıcı istatistikler ve hipotez testine ilişkin sonuçlar analiz edilmiştir. Bu kapsamda, tanımlayıcı istatistik verilerine yönelik analizlere ve çalışmanın amacı kapsamında belirlenen hipotezlere yönelik sonuçlar yer almaktadır.

3.4.1. Demografik Bulgular ve Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmanın tanımlayıcı istatistikler bölümünde, elde edilen veriler neticesinde katılımcıların demografik özellikleri açısından; yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, meslek, gelir durumu gibi değişkenlere yönelik elde edilen bulgular değerlendirilmektedir. Ayrıca bireyi desteklediği spor takımını seçerken etkileyen faktörler, taraftarlıkta marka sadakati, lisanslı ürün satın alma sıklığı ve isteğine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yönelik veriler elde edilmiş olup bu veriler analiz edilerek yorumlanmıştır. Araştırmada kullanılan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistiki veriler; Tablo 3.12. ile Tablo 3.13. ve Tablo 3.14.'te detaylı olarak verilmiştir.

3.4.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tanımlayıcı istatistik analizlerine ilişkin olarak katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları yapılmıştır. Ayrıca katılımcıların hangi takımın taraftarı oldukları ve kendilerini taraftar olarak nasıl tanımladıklarına dair frekans ve yüzde dağılımları yapılmıştır. Araştırmaya katılım sağlayanlara ilişkin demografik özelliklerin ve taraftarlık seçimi ile tanımı hakkında detaylı bilgilerin yer aldığı tablo aşağıda verilmiştir.

Aşağıda yer alan Tablo 3.10'daki bilgiler ışığında; araştırmaya katılan 494 katılımcının cinsiyet dağılımına bakıldığında %70,9'nun erkek, %29,1'nin ise kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların %57,5'nin evli, %42,5'i ise bekâr bireylerden oluştuğu gözlemlenmiştir. Katılımcılardan %39,3'ü 31-40 yaş aralığında iken, %24,9'u ise 21-30 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 3.10. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	F	%	Ekonomik Durum	F	%
Erkek	350	70,9	Çok kötü	22	4,5
Kadın	144	29,1	Kötü	76	15,4
Toplam	494	100,0	Orta	317	64,2
Medeni Durum	F	%	İyi	F	%
Evli	284	57,5	Çok iyi	2	,4
Bekâr	210	42,5	Toplam	494	100,0
Toplam	494	100,0	Spor Branşı	F	%
Yaş	F	%	Futbol	369	74,7
20 yaş ve altı	82	16,6	Basketbol	29	5,9
21-30 yaş arası	123	24,9	Voleybol	47	9,5
31-40 yaş arası	194	39,3	Diğer spor branşları (Atletizm, Tenis, Halter vb.)	49	9,9
41-50 yaş arası	85	17,2	Toplam	494	100,0
51 yaş ve üstü	10	2,0	Taraftarlık	F	%
Toplam	494	100,0	Beşiktaş	88	17,8
Eğitim Durumu	F	%	Fenerbahçe	152	30,8
İlköğretim	13	2,6	Galatasaray	220	44,5
Ortaöğretim	85	17,2	Trabzonspor	6	1,2
Ön Lisans	51	10,3	Diğer	28	5,7
Lisans	245	49,6	Toplam	494	100,0
Lisansüstü	100	20,2	Taraftarlık Tanımı	F	%
Toplam	494	100,0	Sadece takım tutuyorum	195	39,5
Meslek Durumu	F	%	Sadece izleyiciyim/seyirciyim	183	37,0
Memur/İşçi/Emekli	290	58,7	Fanatik	111	22,5
Serbest Meslek/Çiftçi	48	9,7	Holigan (Şiddet Yanlısı)	5	1,0
Ev Hanımı/Öğrenci/Çalışmıyor	156	31,6	Toplam	494	100,0
Toplam	494	100,0			

Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında; katılımcıların yaklaşık yarısının (%49,6) lisans mezunlarından oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun (%64,2) ekonomik durumlarını orta seviyede gördüklerini belirtirken; katılımcıların mesleğine bakıldığında %58,7'sinin düzenli geliri olan (memur/işçi/emekli) ve %31,6'sının ise hiçbir geliri olmayanlardan (ev hanımı/öğrenci/çalışmıyor) oluştuğu görülmektedir.

Araştırmaya katılım sağlayanların büyük çoğunluğunun (%74,7) en çok ilgilendiği spor branşının futbol olduğu belirlenmiştir. Hangi spor takımının taraftarısınız

sorusuna ise, katılımcılardan %44,5'i Galatasaray, %30,8'i Fenerbahçe, %17,8'i Beşiktaş, %1,2'si Trabzonspor ve %5,7'sinin ise diğer futbol takımlarını tuttuklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların kendini nasıl bir taraftar olarak tanımladıkları sorusuna ise; %39,5'i “sadece takım tutuyorum”, %37'si “sadece izleyiciyim/seyirciyim”, %22,5'i “fanatik” ve %1'i ise “holigan” olarak gördüklerini belirtmişlerdir.

3.4.1.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 3.11.'de katılımcıların, taraftarı oldukları spor takımını seçerken “takımın renkleri” ile “aile ve akraba çevresi”nin en etkili faktör oldukları görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu ise (%81,4) “doğduğu yerin takımı olması” faktörünün, spor takımı seçiminde hiç etkisi olmadığına dair görüş belirtmişlerdir.

Tablo 3.11. Taraftarı Olunan Spor Takımı Seçimindeki Değişkene İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	Hiç Etkili Olmadı		Biraz Etkili Oldu		Çok Etkili Oldu	
	F	%	F	%	F	%
Aile ve akraba çevresi	168	34	163	33	163	33,0
Mensubu olduğum arkadaş grubu	283	57,3	166	33,6	45	9,1
Doğduğum yerin takımı olması	402	81,4	52	10,5	40	8,1
Takımın ulusal/uluslararası başarısı	196	39,7	160	32,4	138	27,9
Takımın renkleri	187	37,9	149	30,2	158	32,0
Takımın yıldız sporcu/sporcuları	196	39,7	152	30,8	146	29,6
Medya (Tv. Gazete, Dergi, Sosyal Medya vb.)	249	50,4	159	32,2	86	17,4

Aşağıda yer alan Tablo 3.12.'de taraftarlıkta marka sadakati değişkeninin genel ortalaması 3,094 olup en yüksek ortalama değer 3,36 ile “Taraftarı olduğum spor takımının sadık bir taraftarıyım” ifadesinde gerçekleştiği görülmektedir. Taraftarlıkta marka sadakati değişkeni ortalama değerden daha büyük bir değer almaktadır. Dolayısıyla taraftarların, takımlarına olan bağlılığının çok yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 3.12. Taraftarlıkta Marka Sadakati Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İfade	Ortalama	Standart Sapma
Taraftarı olduğum spor takımının sadık bir taraftarıyım.	3,36	1,430
Taraftarı olduğum spor takımının hayranı olduğumu insanların bilmesini isterim.	3,10	1,380
Hiçbir şey taraftarı olduğum takıma olan bağlılığımı değiştiremez.	3,03	1,456
Ürün satın alırken taraftarı olduğum spor takımının ürünlerine öncelik veririm.	3,07	1,460
Taraftarı olduğum takımın lisanslı ürünlerini satın alma isteğim yüksektir.	2,90	1,447
Taraftarlıkta Marka Sadakati	3,094	1,257

Aşağıda yer alan Tablo 3.13.'te, lisanslı ürün satın alma sıklığı değişkeninin genel ortalamasının 2,37 olarak gerçekleşmiştir. En yüksek ortalama değer 2,67 ile “Takım forması” ifadesinde gerçekleştiği görülmektedir. Lisanslı ürün satın alma sıklığı değişkeni ortalama değerden daha yüksek bir değer almıştır. Hesaplanmış olan ortalama değerden de anlaşılabileceği üzere taraftarların takımlarının formasını, diğer lisanslı ürünlere göre daha sık satın alma davranışında bulundukları söylenebilir.

Tablo 3.13. Lisanslı Ürün Satın Alma Sıklığına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İfade	Ortalama	Standart Sapma
Takım forması	2,67	1,218
Lisanslı hazır giyim ürünleri (Tişört, Hırka, Eşofman vs.)	2,60	1,193
Lisanslı aksesuar ürünleri (saat, künne vb.)	2,30	1,196
Atkı, şapka, bere gibi lisanslı ürünler	2,39	1,214
Lisanslı çocuk ürünleri	2,26	1,184
Ev tekstili ürünleri (yatak örtüsü, çarşaf vb.)	2,17	1,200
Lisanslı Bayrak/Flama vb. ürünler	2,18	1,240
Lisanslı Ürün Satın Alma Sıklığı	2,37	1,010

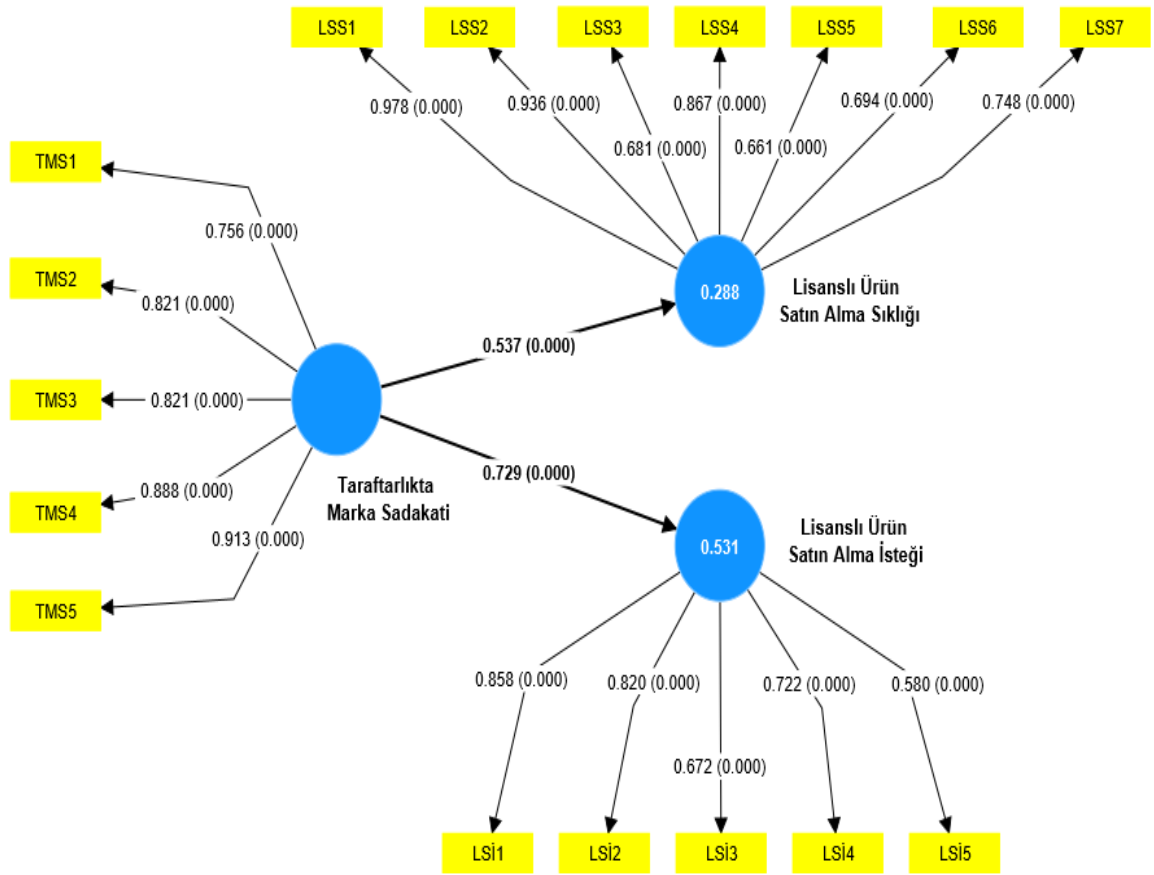
Aşağıda verilen Tablo 3.14.'te görüleceği üzere lisanslı ürün satın alma isteği değişkeninin genel ortalaması 2,73 olarak hesaplanmıştır. “Taraftarı olduğum takımın renkleri hoşuma gittiği için” ifadesi 3,06 ortalama ile en yüksek ortalama değer olduğu görülmektedir. Lisanslı ürün satın alma isteği değişkeni ortalama değerden daha yüksek bir değer almıştır. Bu verilerden hareketle, taraftarların takımlarının renklerine olan bağlılıkları ve yüksek beğeni düzeyleri, takım renklerini taşıyan lisanslı ürünleri tercih etmelerinin nedenleri arasında sayılabilir. Dolayısıyla verilerden elde edilen sonuç kapsamında, takım renklerinin lisanslı ürün satın alma isteğini artırdığı söylenebilir.

Tablo 3.14. Lisanslı Ürün Satın Alma İsteğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İfade	Ortalama	Standart Sapma
Taraftarı olduğum takıma maddi ve manevi destek vermek amacıyla	2,84	1,403
Çevremdekilere taraftarı olduğum takımı göstermek amacıyla	2,67	1,344
Taraftarı olduğum takımın yıldız sporcusunu beğendiğim için	2,63	1,326
Taraftarı olduğum takımın renkleri hoşuma gittiği için	3,06	1,428
Bir gruba ait olmak amacıyla	2,44	1,340
Lisanslı Ürün Satın Alma İsteği	2,73	1,090

3.4.2. Yapısal Eşitlik Modelinin Test Edilmesi ve Bulgular

Araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezlerin test edilmesi için oluşturulan model Şekil 3.2.'de gösterilmiştir.



Şekil 3.2. Hipotez Testi İçin Kullanılan Yapısal Model

Araştırmada Hipotezleri test etmek amacı ile kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) yöntemi kullanılmıştır. SmartPLS 4 programı aracılığı ile yapısal model testi yapılmıştır (Ringle, C. M., Wende, S. ve Becker, J.M. 2022). Değişkenler arasında doğrusallık probleminin olup olmadığını belirlemek amacı ile VIF katsayıları hesaplanmıştır. Aynı zamanda bağımlı değişkenin R^2 'si hesaplanmıştır. Ayrıca modelin tahmin gücünün (Q^2) belirlenmesi için Blindfolding analizi yapılmıştır. Hipotez sonuçları için yeniden örnekleme yöntemiyle örneklemden 10.000 alt örneklem alınmış ve t değerleri hesaplanmıştır. VIF, R^2 ve Q^2 katsayıları Tablo 3.15.'te gösterilmiştir.

Tablo 3.15. Yapısal Model Katsayıları Tablosu

Değişkenler		VIF	R^2	Q^2
Taraftarlıkta Marka Sadakati	Lisanslı Ürün Satın Alma Sıklığı	1,000	0,288	0,246
	Lisanslı Ürün Satın Alma İsteği		0,531	0,421

Hair ve arkadaşları (2017), değişkenler arasındaki VIF katsayıların 5'ten küçük olması durumunda doğrusallık problemi olmadığını ileri sürmüşlerdir. Tablo 3.15.'te görüleceği üzere, VIF katsayısının 1,000 gerçekleştiği görülmektedir. Bu bağlamda söz konusu araştırma değişkenleri arasında doğrusallık problemi olmadığı belirlenmiştir.

Tablodaki R^2 değeri incelendiğinde; lisanslı ürün satın alma sıklığı değişkenin % 28,8 ve lisanslı ürün satın alma isteği değişkenin ise %53,1 oranında açıklandığı görülmektedir.

Tahmin gücü katsayısı (Q^2) şayet sıfır değerinden büyük ise araştırma modelindeki bağımsız değişkenler bağımlı değişkenleri tahmin edebilecek güce sahip anlamına gelmektedir (Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2017).

Tablodaki Q^2 katsayısına bakıldığında; bu değer sıfırdan büyük olduğundan taraftarlıkta marka sadakati değişkenin, lisanslı ürün satın alma sıklığı ile lisanslı ürün satın alma isteği değişkenlerinin üzerinde tahmin gücüne sahip olduğu söylenebilir.

Yapılan çalışma neticesinde Bootstrapping yöntemi ile hesaplanan yapısal model etki katsayıları ise aşağıda yer alan Tablo 3.16.'da sunulmuştur.

Tablo 3.16. Yapısal Model Etki Katsayıları

Değişkenler		Standardize β	Standart Sapma	t-değeri	p-değeri
Taraftarlıkta Marka Sadakati	Lisanslı Ürün Satın Alma Sıklığı	0,537	0,041	13.237	0.000
	Lisanslı Ürün Satın Alma İsteği	0,729	0,033	22.148	0.000

Tablodaki değerler incelendiğinde, taraftarlıkta marka sadakati değişkenin lisanslı ürün satın alma isteği ile lisanslı ürün satın alma sıklığı üzerinde pozitif yönlü etkilerinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Beta katsayıların göre; taraftarlıkta marka sadakatinin, lisanslı ürün satın alma isteği üzerinde, lisanslı ürün satın alma sıklığına nazaran daha anlamlı olduğu görülmektedir.

Elde edilen bulgulara göre oluşturulan araştırma hipotezlerinin sonuçları Tablo 3.17.'de görülmektedir.

Tablo 3.17. Araştırma Modeline Ait Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H1: Taraftarlıkta marka sadakatinin, lisanslı spor ürünleri satın alma tercihi üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.	Desteklenmiştir
H1a: Taraftarlıkta marka sadakatinin satın alma sıklığı üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	Desteklenmiştir
H1b: Taraftarlıkta marka sadakatinin satın alma isteği üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	Desteklenmiştir

Yapılan hipotez testi sonucunda çalışmada; **“Taraftarlıkta marka sadakatinin satın alma sıklığı üzerinde pozitif yönde etkisi vardır”** ve **“Taraftarlıkta marka sadakatinin satın alma isteği üzerinde pozitif yönde etkisi vardır”** alt hipotezleri desteklenmiş olduğundan, çalışmanın ana hipotezi olan **“Taraftarlıkta marka sadakatinin, lisanslı spor ürünleri satın alma tercihi üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır”** hipotezi de desteklenmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojinin gelişimi ve modern dünyanın sunduğu olanaklar sayesinde bireyler, dinlenme ve eğlence gibi faydalanabilecekleri spor faaliyetleriyle birlikte sportif faaliyetlerin bir parçası veya tamamlayıcısı olarak gördükleri lisanslı spor ürünlerine de daha fazla ilgi göstermeye başlamışlardır. Günümüzde spor ve spora benzer faaliyetlere olan katılım sayısındaki artış ve seyir zevki spor endüstrisinin de büyümesine zemin hazırlamıştır. Spor endüstrisi alanındaki gelişmelerden dolayı tüketicilerin hem sportif faaliyetlerden hem de sportif faaliyetler kapsamında üretilen ürünlerden her geçen gün daha fazla yararlandıkları görülmektedir. Bu kapsamda tüketicilerin mal ve hizmetlere yönelik istek ve ihtiyaçlarının karşılanması konusunda spor kulüpleri ve işletmelerin pazarlama faaliyetlerine daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Spor kulüpleri ve işletmelerin de var olan rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek, lisanslı spor ürünlerine yönelik talebi arttırabilmek adına doğru pazarlama stratejileri ile hareket etmeleri gerektiği açıktır.

Literatür incelendiğinde, spor pazarlamasında marka sadakati kapsamında spor kulüplerine ait lisanslı ürünlere yönelik yapılan çalışmaların çok fazla olmaması, yapılan bu çalışmanın literatüre ekstra katkı sunacağı düşünülmektedir. Bu çalışmanın temel amacı; taraftarlıkta marka sadakatinin lisanslı spor ürünleri satın alma tercihine olan etkisini araştırarak literatüre katkı sağlamaktır. Araştırma sonucu elde edilen veriler doğrultusunda, taraftarlıkta marka sadakatinin lisanslı ürün satın alma isteği ile lisanslı ürün satın alma sıklığı üzerinde pozitif yönlü etkilerinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir.

Taraftarlıkta marka sadakatinin, lisanslı spor ürünleri satın alma tercihi üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışmadan elde edilen sonuçların genel değerlendirilmesi aşağıda maddeler halinde verilmiştir.

- ❖ Katılımcıların, taraftarı oldukları spor takımını seçerken en etkili faktörlerin sırasıyla; “aile ve akraba çevresi” ile “takım renkleri”nin oldukları tespit edilmiştir. Spor takımının seçiminde; çevre ve renk faktörünün bireyin taraftarlık kararında önemli bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.
- ❖ Araştırmaya katılım sağlayanların büyük çoğunluğunun (%94,3) Türkiye’de dört büyük spor kulüpleri olarak adlandırılan Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor takımlarının taraftarlarını oluşturduğu görülmektedir. Çıkan sonuç bu konuda yapılan birçok araştırmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir (Keskin, 2014; Tekerek, 2021; Altın vd., 2020; Şimşek ve Akın, 2021; Andıç, 2019; Karakuş, 2015; Yılmaz, 2021; Kırdar, 2006; Aytaç, 2009; Güler, 2020; Polat vd., 2019; Keskin, 2018).
- ❖ Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%81,4) “doğduğu yerin takımı olması” faktörünü, spor takımının seçiminde hiçbir etkisinin olmadığına dair görüş belirtmişlerdir. Ayrıca araştırmaya katılım sağlayanların büyük çoğunluğunu Türkiye’de dört büyükler olarak adlandırılan spor takımlarının taraftarlarını oluşturmaktadır. Bu iki sonuç birlikte değerlendirildiğinde; taraftarların doğduğu yerin takımı tutmalarından ziyade sportif faaliyetlerde başarılı ve medyada tanınmış takımlardan daha

çok etkilendiklerinden dolayı doğduğu yerin takımı değil de dört büyük takımları destekledikleri düşünülmektedir.

- ❖ Araştırmaya katılım sağlayanların yaklaşık %40'ı sıradan taraftar (sadece takım tutuyorum) olduklarını belirtmişlerdir. Spora ve sportif faaliyetlere çok uzak olmayan söz konusu taraftar kitlesinin, sportif faaliyetlere daha etkin bir şekilde katılımının sağlanması ile birlikte lisanslı spor ürünleri tercihine yönlendirilmesi durumunda spor ekonomisine de daha çok katkı sunacakları düşünülmektedir.
- ❖ Araştırmaya katılım sağlayanların büyük çoğunluğunun en çok ilgilendiği spor faaliyetinin “futbol” olduğu ve taraftarların en çok tercih ettiği lisanslı spor ürününün ise “forma” olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlar, Yılmaz'ın 2020 yılında yapmış olduğu çalışma ile benzerlik göstermektedir.
- ❖ Taraftarlıkta marka sadakatinin, lisanslı ürün satın alma isteği ile lisanslı ürün satın alma sıklığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu anlamlı etki ile taraftarların, destekledikleri spor takımlarına olan bağlılıklarının çok yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, Çift yıldız (2015) ve Güler'in (2020) yapmış oldukları çalışmalar ile paralellik göstermektedir.
- ❖ Çalışmada, lisanslı ürünlerin satın alma isteğinde “Taraftarı olduğum takımın renkleri hoşuma gittiği için” ifadesi diğer ifadelerden daha yüksek değer almıştır. Bu bağlamda; spor kulüplerin takım renklerinin daha ön planda olduğu lisanslı spor ürünleri üretimini sağlamaları ve tutundurma faaliyetlerinde takım renkleri detayına daha çok dikkat çekmeleri durumunda ürünlerin satışını daha da artırılabilceği düşünülmektedir.

Yapılan çalışmanın sonuçlarından hareketle, spor kulüpleri başta olmak üzere lisanslı spor ürünleri ile ilgili bilimsel çalışma yapmayı düşünen akademisyen ve ilgili kişilere, lisanslı spor ürünleri üretip satışı sunan spor kulüpleri ve işletmelere yönelik

bazı önerilerde bulunulmuştur. Bu çalışma kapsamında yapılan öneriler aşağıda sıralanmıştır;

- ❖ Çalışma sonucunda ortaya çıkan, taraftarların takımlarına olan sadakatlerinin güçlü olması, bireylerin lisanslı spor ürünleri satın alma sürdürülebilirliği açısından çok önemli görülmektedir. Dolayısıyla destekledikleri takımlarının lisanslı spor ürünlerini satın alan taraftarların istek ve beklentilerinin neler olduğunun bilinmesi büyük önem arz edecektir. Bu bağlamda taraftarıyla özdeşleşmiş, onlarla etkin ve interaktif iletişim kurulabilecek bir platform oluşturabilen spor kulüplerinin, taraftarlarda marka sadakati kapsamında lisanslı spor ürünlerine olan talebi arttırabilecekleri öngörülmektedir.
- ❖ Bu araştırma genel anlamda spor faaliyetleri kapsamında yapılmıştır. Benzer çalışmalar Türkiye’de dört büyük spor kulüpleri olarak adlandırılan Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor takımları özelinde sadece bir spor kulübü kapsamında da yapılabilir.
- ❖ Farklı spor branşlarının karşılaştırılması veya evren ve örneklem genişletilerek yapılacak benzer araştırmalar ile literatüre önemli katkılar sağlanacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity, The Free Press, Macmillan, Inc., New York, USA.
- Aaker, D. A. (2009). Güçlü Markalar Yaratmak, Çeviren: Erdem Demir. İstanbul: Mediacat Yayınevi.
- Abdolmaleki, H. (2018). Prioritising Factors Affecting Sports Purchase Behaviour In Iran, International Sports Studies, 18 (1/2), 42-62.
- Abdullayev, S. (2019). Taraftarların Futbol Takımlarına Ve Ürünlerine Yönelik Tutum Ve Algılamalar Üzerine Bir Araştırma Türkiye–Azerbaycan Karşılaştırması. *Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi: Sakarya.
- Ak, T. (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: Karaman.
- Akçi, Y. (2018). Gerilla Pazarlama. Akçi, Y. Kılınç, K. ve Yıldız, A. (Ed.). *Değişen Pazarlama Anlayışı: Yeni Pazarlama Yaklaşımları*. (1-17). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Akçi, Y. (2020). İslami Pazarlama, Editörler: Akçi, Y., Kılınç, K., Yıldız, A., *Değişen Pazarlama Anlayışı: Yeni Pazarlama Yaklaşımları II*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 1-23.
- Akkoyun, S. (2021). *Bi Memleket Futbol*. İstanbul: Teras Kitap.
- Aktuğlu, I. K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15) 43-59.
- Akşar, T. ve Merih, K. (2006). *Futbol Ekonomisi*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Altın, Ş., Bezgin Ediş, L., Tüfekçi, İ., Altın, B. (2020). Spor Pazarlamasında Lisanslı Ürünlerin Tercihinde, Kulüp İmajı, Marka Efangelizmi, Takım Sadakati ve Takımla Özdeşleşme Değişkenlerinin Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (4), 3759-3775.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2012). Modern Pazarlama. (5.Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- American Marketing Association (AMA), (2021). <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> [Ziyaret Tarihi: 11 Eylül 2021]
- Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) <https://www.ama.org/topics/branding/> [Ziyaret Tarihi: 4 Ocak 2022]
- Amerikan Pazarlama Derneği (AMA Sözlüğü) <https://marketing-dictionary.org/c/consumer/> [Ziyaret Tarihi: 14 Mart 2022]

- Andıç, M. S. (2019). Spor Kulüplerinde Sponsorluk Faaliyetlerinin Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Fenerbahçe-Ülker Örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi: Erciyes.
- Argan, M. ve Katırcı, H. (2008). *Spor Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aslan, R. (2020). Sosyal Medya Pazarlaması, Editörler: Akçi, Y., Kılınç, K., Yıldız, A., *Değişen Pazarlama Anlayışı: Yeni Pazarlama Yaklaşımları II*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 117-138.
- Aslaner, A. G. (2019). *Postmodern Dönemde Türkiye’de Futbol Endüstrisi ve Taraftar Profilleri*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Ayhan, B. Aktaş, H. ve Çelik, F. (2017). Lisanslı Taraftar Ürünlerinin Kullanım Motivasyonları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (2), 548-573.
- Aytaç, K. Y. (2009). Taraftarların Spor Kulüplerindeki Lisanslı Ürün Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Satın Alma Tutumlarının İncelenmesi. *Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü*, Doktora Tezi: Ankara.
- Aytaç, K. Y. (2012). Taraftarların Spor Kulüplerindeki Lisanslı Ürün Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Tutulan Takım Değişkenine Göre Satın Alma Tutumlarının İncelenmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (9), 11-31.
- Ayvaz, H. (2017). Marka Sadakatinde Belirleyici Olan Faktörlerin İncelenmesi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi: Niğde.
- Balcı, A. (2009), *Sosyal Bilimlerde Araştırma, Yöntem, Teknik ve İlkeler*, Ankara: Pegem Akademi Yayınları, 7. Baskı.
- Balıkçioğlu, B. (2008). Tüketici Etnosantrizminin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Doktora tezi: Ankara.
- Baran, A. ve Taşkın E. (2017). Spor Kulübünün Marka Kişiliğinin Takımla Özdeşleşme Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52) 52-74.
- Bartlett, J. E., Körtlik, J. W. ve Higgins, C. C. (2001). Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. *Information Technology, Learning and Performance Journal*, 19 (1), 43-50.
- Berkowitz, C., Hartley, K. ve Rudelius, A. (2000). *Integrated Marketing Communications and Direct Marketing*. Canada: McGraw-Hill Ryerson: Ontario.
- Bilge, F. A. ve Göksu, N. (2010). *Tüketici Davranışları*. Gazi Yayınları: Ankara.

- Boyd, H.W. ve Walker, O. C. (1990). *Marketing Management A Strategic Approach*, Boston: Richard Irwin Inc.
- Branding Türkiye, www.brandingturkiye.com [Ziyaret Tarihi: 4 Ocak 2022]
- Ceyhan, A. (2020). *Sosyal Medyada Pazarlama Uygulamaları, Marka Bağımlılığı ve Satın Alma Niyeti*. Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- Cengiz, E. (2010). *Marka Yönetimi*. Ders Kitabı Notları., İstanbul Üniversitesi Açık Ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of brand Loyalty*, Journal of Marketing, 65 (2), 81-93.
- Cüceloğlu, D. (2011). *İnsan ve Davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çelik, M. (2019). Futbol Takımı Taraftarlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma (Göztepe Spor Kulübü Örneği). *Muğla Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi: Muğla.
- Çelik, M. ve Akçi, Y. (2016). Futbol Taraftarlığı ve Kurumsal Aidiyet İlişkisi İncelemesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 15 (58), 948-959.
- Çiftçiyıldız, S. S., Sütütemiz, N. (2007). Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1), 37-55.
- Çiftçiyıldız, S. S. (2015). Takımların Lisanslı Ürünleri Bağlamında, Takımla Özdeşleşme, Duygusal Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti Olguları Arasındaki İlişkileri İncelemeye Yönelik Bir Uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (53), 232-241.
- Çilingir, Z. (2006). Tüketicilerin Kendilerini İfade Etmelerinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi Ve Sigara Sektöründe Bir Uygulama. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi: Trabzon.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Demir, M.Ö. (2012). *Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması*. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 41 (1), 103-128.
- Dikici, S. T. (2008). Türkiye’de Taraftarın Siyasal ve Sosyal Profili: Beşiktaş JK ve Çarşı Grubu Örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi: Kocaeli.
- Donuk, B. ve Şenduran, F. S. (2006). *Futbolun Anatomisi*. İstanbul: Ötüken Yayınevi.

- Duramaz, Y. ve Cömert, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 1 (4), 351-375.
- Duramaz, Y. Oruç Bahar, R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2 (1), 114-133
- Durmuş, B., Yurtkoru, S., ve Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi* (5. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ekmekçi, R. ve Dağlı Ekmekçi, Y. A. (2009). Sports Marketing (Spor Pazarlaması). *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 1 (1), 23-29.
- Ekmekçi Dağlı, Ekmekçi ve İrmiş, A. (2012). Küreselleşme ve Spor Endüstrisi. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 4 (1), 91-117.
- Erbaş, A. (2006). Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*: İstanbul.
- Ertuğrul, İ., Deniz, G. (2018). 4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve Endüstri 4.0. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (1), 158-170.
- 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.
- Eurosport, https://www.eurosport.com.tr/at-yarisi/at-yarisi-kentucky-derby-ill-have-anotherin-yerini-kim-alacak_sto3778674/story.shtml [Ziyaret Tarihi: 27 Kasım 2021]
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981), Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Garver, M. S., Mentzer, J. T. (1999). Logistics Research Methods: Employing Structural Equation Modeling To Test For Construct Validity. *Journal of Business Logistics*, 20 (1), 33-57.
- Gegez, A. E. (2005). Pazarlama Araştırmaları. (1.Baskım) İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Giddens, N. (2010). "Brand Loyalty", *Ag Decision Maker*, Iowa State University Extensions, 5 (54), 1-6.
- Godin, S. (2001). *Permission Marketing (İzinli Pazarlama)*. Çeviren: Murat Ermert. İstanbul: Rota Yayınları.
- Godin, S. (2014). *Bütün Pazarlamacılar Yalancıdır*. Çeviren: Serpil Demirci ve Gürcan Günay. İstanbul: Elma Yayınevi.

- Göksu, F. (2010). Spor Ürünlerine Yönelik Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1 (39), 43-58.
- Grace, J. B. (2006). *Structural Equation Modeling And Natural Systems*, New York: Cambridge University Press.
- Gülay Şahin, B. ve Akballı, E. E. (2019). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1 (1), 43-85.
- Güler, C. (2020). Futbol Taraftarlarının Fanatiklik Ve Lisanslı Ürün Satın Alma Düzeylerinin İncelenmesi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16 (32), 4786-4808.
- Haghigh Khiabaniyan, Y. ve Karakadılar, İ.S. (2016) Marka Sadakati Yaklaşımlarına Etki Eden Öncül Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Ampirik Çalışma. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 6 (1), 56-66.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W.C. (1998). *Multivariate data analysis*, Fifth Edition, Prentice-Hall Inc., New Jersey.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., ve Tatham, R. L. (2006), *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: *Indeed A Silver Bullet*. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 19 (2), 139-152.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2017), *Primer on Partial Least Square Structural Equations Modeling (PLS-SEM)*, (2nd Ed.), Sage, Thousand Oaks.
- Hart, S. ve Murphy, J. (1998). *Brands: The New Wealth Creators*, Macmillan.
- Henseler, J., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2015), A New Criterion For Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modelling, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Hoyer, W. ve MacInnis, D. (1997). *Consumer Behavior*, Boston: Houghton Mifflin Company.
- Hunt, K. A., Bristol, T. R. ve Bashaw, E. (1999). "A Conceptual Approach To Classifying Sports Fans", *Journal Of Services Marketing*, 13 (6), 439-452.
- İnan, T. (2007). Türkiye'deki Futbol Kulüplerinin Gişe Gelirlerini Artırmaya Yönelik Uygulamaların İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü*, Doktora Tezi: Adana.
- İslamoğlu, A. H. (2013). *Pazarlama İlkeleri*. (4. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2014). *Küresel Pazarlama*. (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları*. (5. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- İstanbul İşletme Enstitü, <https://www.iienstitu.com/blog/aidiyet-ne-demek> [Ziyaret Tarihi: 5 Kasım 2021]
- Kara, E. (2011). Marka Değeri Bileşenlerinin Müşteri Temelli Ölçümlenmesi: K.Maraş Dondurma Sektörüne Yönelik Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi: Erzurum.
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Fatih Yayınevi.
- Karacan, Y. ve Aksoy, R. (2020). Kişisel Özelliklerin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Lisanslı Ürünlerde Bir Uygulama. *Tourism and Recreation*, 2 (1), 13-21.
- Karakuş, O. (2015). Beşiktaş, Fenerbahçe Ve Galatasaray Spor Kulüplerinin Sosyal Medya Aracılığı İle Taraftarları Üzerinde Marka Sadakati Oluşturma Çalışmalarının Değerlendirilmesi. *Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi: İstanbul
- Karatekin, U. (2009). Sosyal Sınıflar İçerisinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına etkisinin İncelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi: Isparta.
- Katlav, T. ve Öney, E. (2018). Türkiye’deki Taraftarların Spor Kulüplerindeki Lisanslı Ürünlere İlişkin Satın Alma Niyetinin Planlanmış Davranış Teorisine Göre İncelenmesi. *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)* 4 (1), 139-162.
- Katırcı, H. (2012). Spor Endüstrisi ve Pazarlama. Öztürk, S.A. (Ed.) *Spor Pazarlaması* (2-33). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Katırcı, H. (2012). Sporda Tüketici ve Taraftarlık Davranışı. Öztürk, S.A. (Ed.) *Spor Pazarlaması* (34-57). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Kayış, A. (2010). Girişimcilik ve İç Girişimciliğin Önündeki Engeller: Yazılım sektöründe Bir Uygulama. *Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kazançoğlu, İ. ve Baybars, M. (2016). Lisanslı Spor Ürünlerinin Algılanan Değer Bileşenlerinin Satın Alma Niyeti İle İlişkisi: Türkiye’nin En Büyük Üç Futbol Kulübünün İncelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17 (1), 51-66.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Published by: American Marketing Association. 57. (1), 1-22.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management - Building, Measuring, And Managing Brand Equity* (4 b.). Boston: Pearson Education Limited.

- Keskin, B. (2014). Futbol Taraftarlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi: Isparta.
- Keskin, F. ve Dölarslan, E. Ş. (2020). Sponsor Ürünleri Satın Alma Niyeti Oluşumunda Yıldız Sporcu Marka İmajı ve Taraftar Kimliğinin Etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (3), 413-442.
- Keskin, F. (2018). Spor Takımlarındaki Yıldız Oyuncu Marka İmajı Ve Taraftar Kimliğinin Sponsor Ürünlerini Satın Alma Niyetine Etkisi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi: Çankırı.
- Kılıç, S. ve Göksel, A. (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (2) , 147-163.
- Kılınç, K. (2018). İlişkisel Pazarlama. Akçi, Y. Kılınç, K. ve Yıldız, A. (Ed.). *Değişen Pazarlama Anlayışı: Yeni Pazarlama Yaklaşımları*. (259-290). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kılınç, K. (2018). Niş Pazarlama, Editörler: Akçi, Y., Kılınç, K., Yıldız, A., *Değişen Pazarlama Anlayışı: Yeni Pazarlama Yaklaşımları*. Ankara: Gazi Kitabevi, 19-45.
- Kılınç, K. (2020). Sinsi Pazarlama, Editörler: Akçi, Y., Kılınç, K., Yıldız, A., *Değişen Pazarlama Anlayışı: Yeni Pazarlama Yaklaşımları II*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 49-72.
- Kırdar, Y. (2006). Kurumsallaşan Spor Kulüplerinde Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin, Spor Pazarlaması Sürecinde, Kurum İmajı Üzerine Etkisi Fenerbahçe Spor Kulübünde Bir Uygulama Örneği. *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Doktora Tezi: İzmir.
- Kim, H., Kim, W. (2005). "The Relationship Between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants", *Tourism Management*, 26, 549-560.
- Kline, R. B. (2011). Principles And Practice Of Structural Equation Modeling. New York: The Guilford Press.
- Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Koç, E. (2015). *Tüketici Davranışları Ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık..
- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital Halkla İlişkiler*. Konya: Eğitim Yayınevi.

- Korkmaz, S., Eser Z. ve Öztürk S. A. (2017). Pazarlama: kavramlar-ilkeler- kavramlar, 3. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control* (9. Baskı), New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kotler, P. (2003). *Kotler ve Pazarlama*. 3. Basım. Çeviren: Ayşe Özyağcılar. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. ve K. L. Keller. (2006). *Marketing Management*, 12 ed., New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. ve N. Lee. (2007). *Kamu Sektöründe Pazarlama*. Çeviren: Zeynep Kökkaya Chalar. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010). *Principles Of Marketing*. (13.th). Pearson Global Edition, Indiana.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing*, Pearson Education, 14th.
- Kotler, P. (2012). *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*. Çeviren: Ümit Şensoy. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kotler, P. (2015). *A'dan Z'ye Pazarlama – Pazarlamayla İlgili Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*. Çeviren: Aslı Kalem Bakkal. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kotler, P. (2015). *Kotler ve Pazarlama*. 4. Basım. Çeviren: Ayşe Özyağcılar. İstanbul: Agora Kitapları.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2020). *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş*. Çeviren: Nadir Özata. İstanbul: Optimist Kitap.
- Kurtbaş, İ. (2016). Marka Yönetimi ve Başarılı Markanın Yarar ve Etkileri. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi*, 32 (32), 75-98.
- Küçükbaş Duman, F. (2022). Spor Kulüplerinin Lisanslı Ürünlerinde Ürün ve Hizmet Kalitesinin Marka Sadakatine Etkisi. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 5 (1), 94-103
- Lanchance, M. J. ve Beaudoin, P. (2003). Adolescents' Brand Sensitivity in Apparel: Influence of Three Socialization Agents. *International Journal of Consumer Studies*.
- Kuzgun, Y. (2000). *Meslek Rehberliği Kuram Ve Uygulamalar*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Mashadihasanlı, T. (2019). Tüketici Tutumunun Marka Değeri Üzerinde Etkisi: Profesyonel Futbol Kulüpleri Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*: İstanbul.
- Mazlum, M. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. Adana: Çağ Üniversitesi Yayınevi.

- Mittal, V. ve Kamakura, W.A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics, *Journal of Marketing Research*, Vol:38, February, 131-142.
- Mucuk, İ. (1982). *Pazarlama İlkeleri*. (1.Basım). İstanbul: Der Yayınları.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2009). *Temel Pazarlama Bilgileri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama ilkeleri*. (14. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nijssen, J. (1999), "Success Factors of Line Extensions of Fast-moving Consumer Goods", *European Journal of Marketing*, 33 (5/6), 450-472.
- Odabaşı, Y. ve Barış G. (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Akademi.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2010). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. (9. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2018). Pazarlar ve Davranışlar., Editörler: Erdoğan, B. Z. ve Hall Eroğlu, E., *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayıncılık, 54-73.
- Odabaşı, Y. (2019). *Postmodern Pazarlamayı Anlamak*. (1. Baskı). İstanbul: The Kitap.
- Okmeydan, C. K. (2018). Marka Olarak Spor Kulüplerinin Sosyal Medya Kullanımı: Türk Spor Kulüpleri Üzerine Bir Araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 3 (4) , 98-110.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty, *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Ongan, T. H. ve Demiröz, D. M. (2010). *Akademik Futbol*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Onur, M. B. (2011). Marka Kişiliği ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin İlişkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi: İstanbul.
- Or, E. (2009). Taraftar Memnuniyeti. TFF-FGM Futbol Eğitim Yayınları. No:7, İstanbul.
- Örücü, E., Tavşancı, S. (2001). "Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler Ve Ambalajlama", *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (3).

- Özaltın Türker, G. ve Türker A. (2013). Gsm Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Electronic Journal of Vocational Colleges*. 3 (1), 49-67.
- Özden, A. T. (2017). Etnosentrik Eğilimin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi: Doğu Anadolu ve Karadeniz Bölgeleri Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi*: Ankara.
- Özder, Ö. (2004). Tüketicilerde Marka Sadakatinin Oluşturulması. *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*: İzmir.
- Özkul, F. ve Tapşın, G. (2010). Kredi Kartı Kullanımı ile Kullanılabilir Gelirin Tüketim Üzerindeki Etkisi ve Türkiye Ekonomisi Üzerine Bir Ampirik Çalışma. *Muhasebe ve Finansman Öğretim Üyeleri Bilim ve Araştırma Dergisi (MUFAD)*, (47), 138-152.
- Özmen, M. (2013). Pazarlamada Temel Kavramlar., Editörler: Özmen M., Torlak, Ö., *Güncel Pazarlama İlkeleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayıncılık, 203-228.
- Öztürk, A. (2017). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Parlak, F. (2010). Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi*: Kütahya.
- Peter, J. P. ve Donnelly, J. H. (2016). *Pazarlama Yönetimine Giriş*. (13.Basım). Çeviri Editörü: Aykan Candemir, Ankara: Nobel Yayın.
- Polat, E., Sönmezoğlu, U., Yıldız, K. ve Çoknaz, D. (2019). Futbol Taraftarlarının Takım İmajı, Takım Sadakati ve Takımla Özdeşleşme Düzeylerinin Belirlenmesi, *Uluslararası Spor, Egzersiz & Antrenman Bilimi Dergisi*, 5 (3), 143-153
- Pride, W. M. ve Ferrell, O. C. (1997). *Marketing* (10 b.). Boston: Houghton Mifflin Company.
- Ringle, C. M., Wende, S. ve Becker, J. M. (2022). "SmartPLS4." Oststeinbek: smartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
- Roll, M. (2011). *Asya'da Marka Stratejisi*. İstanbul. Brandage Yayınları.
- Satıcı, Ö. (1998). Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları: Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*: Ankara.
- Savaşçı, İ. (2002). Tüketicinin Perakendeci Marka Tercihleri: İzmir Hipermarketleri Kapsamında Bir Araştırma, İzmir.
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 3. Baskı, UK: WileyveSons.

- Schreiber, J. B., Nora A., Stage F. K., Barlow E. A. ve King J. (2006). Reporting Structural Equation Modeling And Confirmatory Factor Analysis Results: A Review. *The Journal of Educational Research*, 99 (6), 323-337.
- Singh, S. ve Diamo, S. (2017). *Sosyal Medya Pazarlaması*. (3.Basım). Çeviren: Asım Veli Başdaş, İstanbul: Nobel Yaşam.
- Sirdeshmukh D., Singh, J. ve Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66 (1), 33-44.
- Skinner, S. J. (1990). *Marketing*. Houghton Mifflin Company. Boston.
- Smith, G. J. (1988). The Noble Sports Fan. *Journal Of Sport and Social Issues*, 12 (1). 54-65. Aktaran: Hunt, K. A., Bristol, T. R. ve Bashaw, E. (1999). "A Conceptual Approach To Classifying Sports Fans", *Journal Of Services Marketing*, 13 (6), 439-452.
- Smith, A. (2008). *Introduction to Sport Marketing*. Second Edition (1 st Ed.), Oxford: Routledge.
- Solomon, M. (1996). *Consumer Behavior Buying, Having And Being*, New Jersey: Prentice- Hall. 14-18.
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., ve Polegato, R. (2014). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Londra: Pearson.
- Sheth, J., Howard, J. (1969). *The Theory Of Buyer Behavior*. New Jersey: John Wiley Publishing.
- Sungur, O. (2010). "Korelasyon Analizi", Şeref Kalaycı (Edit.) (2010), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 5. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Sutton, W. A., Mcdonald, M. A. ve Milne, G. R. (1997). "Creating And Fostering Fan Identification In Professional Sports", *Sports Marketing Quarterly*, 6 (1), 15-22.
- Şahin, Ö. (2007). Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi: Adana.
- Şimşek, M., ve Akın, E. (2021). Futbol Taraftarlığının Müşteri Sadakati Ve Tüketici Davranışı Temelinde İncelenmesi. *Business and Economics Research Journal*, 12 (3), 669-684.
- Taşgın, Ö. ve Tekin, M. (2007). Futbol Taraftarının Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (18), 447-454.
- Techopedia, <https://www.techopedia.com/definition/1098/media> [Ziyaret Tarihi: 5 Kasım 2021]
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama ilkeleri*. İzmir: Cem Ofset ve Matbaacılık.

- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri*. (Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları) 8. Baskı, İstanbul: Beta Basım/Yayım.
- Tekerek, A. R. ve Koç, M. (2021). Futbol Taraftarlarının Tüketim Davranışlarının İncelenmesi (Adıyaman İli Örneği). *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*. 15 (2), 301-313.
- Tekin, F. (2018). Marka Bilinirliğinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisinde Sosyal Medyanın Aracılık Rolü. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi: Trabzon.
- Tekin, Y. (2020). Spor Kulübü Taraftarlarının Takımlarının Lisanslı Ürünlerine İlişkin Marka Sadakati (Ankara İli Örneği). *Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü*, Doktora Tezi: Ankara.
- Torlak, Ö. Özkara, B. Y. ve Doğan, V. (2014). Taraftarların Takımlarla Özdeşleşme Düzeylerinin, Takımların Lisanslı Ürünlerine Yönelik Kalite Algısı ve Satın Alma Niyetine Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 14 (1), 73-81.
- Tulum, H. (2019). Tüketici Temelli Marka Değerinin Marka İmajı Üzerine Etkisi. *Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi: Kastamonu.
- Turan, A. H. ve Çolakoğlu, B. E. (2009). Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satın alma Niyeti. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 11 (1), 277-296.
- Turgut, M. (2006). Fenerbahçe Spor Kulübü Örgütlü Taraftarlarının Taraftarlık Anlayışları Üzerine Bir Araştırma. *Gaziantep Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü*, Doktora Tezi: Ankara.
- Turgut, E., Akyol, A. ve Giray, S. (2016). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları ile Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki. *Journal of Life Economics*. 3 (2), 55-74.
- Türk Dil Kurumu (TDK), (1932). <https://www.tdk.gov.tr/> [Ziyaret Tarihleri: 2021-2022]
- Türk Patent Enstitüsü (TPE) Erişim Sitesi: <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/MAbout> [Ziyaret Tarihi: 31 Aralık 2021]
- Uğur, U. (2018). *Marka*. Konya. Eğitim Yayınevi.
- Uzunkaya, T. (2016). Marka Sadakatinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi Ve Gsm Sektöründe Bir Araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 9 (2), 58-67.

- Ünlü, S. ve Tolon, M. (2012). Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Belirlenmesi: Türk Gsm Sektöründe Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26 (2), 273-295.
- Wikipedia, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Fanatiklik> [Ziyaret Tarihi: 10 Ekim 2021]
- Wilkie, W. (1994). *Consumer Behavior*. (3 b.). Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Wilson, D. F. (1998). Why Divide Consumer and Organizational Buyer Behaviour?. *European Journal of Marketing*, 34 (7), 780-796.
- Yee, W. F. ve Sidek, Y. (2008). Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear, *Journal of Economics and Management*, 2 (2), 221-236.
- Yıllancıoğlu, H. M. (2017). Sosyal Medyada Tüketici İle Bağ Kurma Sürecinin Marka Sadakatine Etkisi. *Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi: İzmir.
- Yıldız, S. M. (2010). Spor ve Fiziksel Etkinlik Hizmetleri Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.
- 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.
- Yıldız, A. (2020). İçsel Pazarlama, Editörler: Akçi, Y., Kılınç, K., Yıldız, A., *Değişen Pazarlama Anlayışı: Yeni Pazarlama Yaklaşımları II*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 25-47.
- Yılmaz, B. (2020). Kulüp Taraftarlarının Lisanslı Spor Ürün Satın Alma Alışkanlıklarının İncelenmesi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları Dergisi*, 1 (2), 101-112.
- Yılmaz, B. (2021). Kulüp İmajının Lisanslı Ürün Satın Alma Davranışına Etkisinin İncelenmesi. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi: Düzce.
- Ying, M. (2012). Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama Ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler. *Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi: İstanbul.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-211.
- Yücel, E. (2017). Demografik Özelliklerin Satın Alma Karar Tarzları Üzerine Etkisi: Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (2), 53-68.
- Yükselen, C. (2008). *Pazarlama-İlkeler-Örnek-Olaylar*. 7. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yükselen, C. (2014). *Pazarlama-İlkeler- Örnek-Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Erişim Sitesi:

<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=6502&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5> [Ziyaret Tarihi: 14 Mart 2022]



EKLER

EK-1 Anket Formu

TARAFTARLIKTA MARKA SADAKATİNİN LİSANSLI SPOR ÜRÜNLERİ SATIN ALMA TERCİHİNE ETKİSİ ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Bu araştırma, Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı kapsamında bilimsel bir çalışma amacıyla yapılmaktadır. **Herhangi bir spor takımının taraftarı olan bireylere yönelik** yapılan bu çalışma; **“Spor taraftarlarının lisanslı spor ürünleri satın alma davranışlarını”** incelemek amacıyla yapılacak olup bu kapsamda kişisel bilgileriniz kesinlikle istenmeyecektir.

Toplanacak bilgiler yalnızca bilimsel amaçlar için kullanılacak, kişisel bilgileriniz kesinlikle üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır. Anket sorularına vereceğiniz samimi cevaplar için teşekkür ederiz.

Yahya AYDIN
Yüksek Lisans Öğrencisi

DEMOGRAFİK BÖLÜM SORULARI

- 1- **Herhangi bir spor takımının taraftarı mısınız?** () Evet () Hayır
- 2- **Cinsiyetiniz:** () Erkek () Kadın
- 3- **Medeni Durumunuz:** () Evli () Bekâr
- 3- **Yaşınız:** () 20 yaş ve altı () 21-30 yaş arası () 31-40 yaş arası () 41-50 yaş arası
() 51 yaş ve üstü
- 4- **Eğitim durumunuz:** () İlköğretim () Ortaöğretim () Ön Lisans () Lisans () Lisansüstü
- 5- **Mesleğiniz:** () Memur/İşçi/Emekli () Serbest Meslek/Çiftçi () Ev Hanımı/ Öğrenci/Çalışmıyor
- 6- **Ekonomik açıdan durumunuzu nasıl değerlendiriyorsunuz?**

() Çok kötü () Kötü () Orta () İyi () Çok iyi

7- En çok ilgilendiğiniz spor branşı aşağıdakilerden hangisidir?

() Futbol () Basketbol () Voleybol () Hentbol () Diğer spor branşları (Atletizm, Tenis, Halter vb.)

8- Hangi spor takımının taraftarısınız?

() Beşiktaş () Fenerbahçe () Galatasaray () Trabzonspor () Diğer (....)

9- Taraftar olarak kendinizi nasıl tanımlarsınız?

() Sadece takım tutuyorum () Sadece izleyiciyim/seyirciyim () Fanatik () Holigan (Şiddet Yanlısı)

TARAFTARI OLDUĞUNUZ SPOR TAKIMINI SEÇERKEN SİZİ ETKİLEYEN DURUMLARI DERECELENDİRİNİZ. (Taraftarı olduğunuz spor takımının seçimine ilişkin düşüncelerinizi belirlemek için aşağıda verilen ifadelere katılma durumunuzu ilgili kutucuğa (X) şeklinde işaretleyerek belirtiniz.)	Hiç Etkili Olmadı	Biraz Etkili Oldu	Çok Etkili Oldu
TARAFTARI OLDUĞUM SPOR TAKIMINI SEÇERKEN..... ETKİLİ OLDU.			
1. Aile ve akraba çevresi			
2. Mensubu olduğum arkadaş grubu			
3. Doğduğum yerin takımı olması			
4. Takımın ulusal/uluslararası başarısı			
5. Takımın renkleri			
6. Takımın yıldız sporcu/sporcuları			
7. Medya (Tv. Gazete, Dergi, Sosyal Medya vb.)			

MARKA SADAKATİNE YÖNELİK SORULAR (Taraftarı olduğunuz spor takımının marka sadakatini ölçmeye ilişkin düşüncelerinizi belirlemek için aşağıda verilen ifadelere katılma durumunuzu ilgili kutucuğa (X) şeklinde işaretleyerek belirtiniz.)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Taraftarı olduğum spor takımının sadık bir taraftarıyım.					
2. Taraftarı olduğum spor takımının hayranı olduğumu insanların bilmesini isterim.					
3. Hiçbir şey taraftarı olduğum takıma olan bağlılığımı değiştiremez.					
4. Ürün satın alırken taraftarı olduğum spor takımının ürünlerine öncelik veririm.					
5. Taraftarı olduğum takımın lisanslı ürünlerini satın alma isteğim yüksektir.					

AŞAĞIDA YER ALAN LİSANSLI ÜRÜNLERİ SATIN ALMA SIKLIĞINI BELİRTİNİZ?

(Taraftarı olduğunuz spor takımının lisanslı ürünlerinden hangilerini satın almayı tercih ettiğinize ilişkin düşüncelerinizi belirlemek için aşağıda verilen ifadelere katılma durumunuzu ilgili kutucuğa (X) şeklinde işaretleyerek belirtiniz.)

	Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Çoğunlukla	Her Zaman
1. Takım forması					
2. Lisanslı hazır giyim ürünleri (Tişört, Hırka, Eşofman vs.)					
3. Lisanslı aksesuar ürünleri (saat, künye vb.)					
4. Atkı, şapka, bere gibi lisanslı ürünler					
5. Lisanslı çocuk ürünleri					
6. Ev tekstili ürünleri (yatak örtüsü, çarşaf vb.)					
7. Lisanslı Bayrak/Flama vb. ürünler					

LİSANSLI ÜRÜNLERİ SATIN ALMA İSTEĞİNİZİ DERECELENDİRİNİZ.

(Taraftarı olduğunuz spor takımının lisanslı ürünleri satın alma isteğinde etkisi olan faktörlere ilişkin düşüncelerinizi belirlemek için aşağıda verilen ifadelere katılma durumunuzu ilgili kutucuğa (X) şeklinde işaretleyerek belirtiniz.)

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Taraftarı olduğum takıma maddi ve manevi destek vermek amacıyla					
2. Çevremdekilere taraftarı olduğum takımı göstermek amacıyla					
3. Taraftarı olduğum takımın yıldız sporcusunu beğendiğim için					
4. Taraftarı olduğum takımın renkleri hoşuma gittiği için					
5. Bir gruba ait olmak amacıyla					

TEŞEKKÜRLER