

LİSANSLI SPOR ÜRÜNLERİNİN ALGILANAN DEĞER BİLEŞENLERİNİN SATIN ALMA NİYETİ İLE İLİŞKİSİ: TÜRKİYE’NİN EN BÜYÜK ÜÇ FUTBOL KULÜBÜNÜN İNCELENMESİ

LICENSED SPORTS MERCHANDISE PERCEIVED VALUE COMPONENTS AND THEIR RELATIONSHIP WITH PURCHASE INTENTION: INVESTIGATION OF TOP THREE SOCCER CLUBS OF TURKEY

İpek KAZANÇOĞLU⁽¹⁾, Miray BAYBARS⁽²⁾

^(1,2) Ege Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

⁽¹⁾ ipeksavasci@gmail.com, ⁽¹⁾ miray.baybars@gmail.com

Geliş/Received: 04-03-2015, Kabul/Accepted: 23-12-2015

ÖZ: Lisanslı ürünler futbol kulüplerine hem düzenli bir gelir kaynağı, hem de taraftarlarıyla olan duygusal bağlarını geliştirme imkânı sunmaktadır. Araştırmanın amacı; taraftarların takımla özdeşleşme düzeyleri ve lisanslı ürünlerin algılanan değeri arasındaki ilişkileri incelemek, bu faktörlerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Türkiye'nin üç büyük futbol kulübünün taraftarlarından toplam 953 kişiyle anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, taraftarların takımla özdeşleşme düzeyi ile lisanslı ürünleri satın alma niyeti arasında doğrudan ilişkinin olmadığı, algılanan değer etkisi aracılığıyla takımla özdeşleşmenin satın alma niyetine etkisi olduğu belirlenmiştir. Kulüpler temelindeki farklılıkların görülmesi için yapılan analizler, her kulüp için lisanslı ürünlerin öne çıkan algılanan değer boyutlarının farklılaştığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Lisanslı Spor Ürünleri, Satın Alma Davranışı, Takımla Özdeşleşme, Algılanan Değer, Futbol Kulüpleri

ABSTRACT: Licensed products provide clubs with regular income source and opportunity of developing emotional ties with their fans. Purpose of this research is to examine the relationships between team identification and perceived value components of licensed club merchandise, and explore the effects of these factors on purchase intention. An online questionnaire was applied to 953 soccer fans. The results revealed that there is no direct relationship between levels of team identification and purchase intentions of team licensed merchandise; team identification affects purchase intentions of team licensed merchandise through perceived value components. Analyses carried out to ascertain differences on team basis revealed that ratings of the perceived value components differ among teams.

Keywords: Licensed Sports Merchandise, Purchasing Behavior, Team Identification, Perceived Value, Soccer Clubs

JEL Classification: M31

1. Giriş

Günümüzde spor karşılaşmaları sonucu elde edilen başarıların ticari olarak kazanca çevrilmesinin önemini anlaşılmasıyla lisanslı ürünler spor kulüpleri için en önemli düzenli gelir kaynağı haline gelmiştir (Hinckley, 2004; Kolah, 2005). Bu ürünler takımlara marka farkındalığı yaratma konusunda da avantaj sağlamaktadır (Lee, Shin, Park ve Kwon, 2010: 60; Kim ve Trail, 2011: 63). Bu açıdan değerlendirildiğinde,

spor kulüpleri bir holding, şirket ya da ticari işletme gibi etkin ve verimli bir biçimde pazarlama stratejileri geliştirip uygulamaya çalışarak, tüketicilere mal ve hizmet sunmaya çabalamaktadırlar (Talimciler, 2008: 93). Diğer taraftan, taraftarlar da lisanslı ürünlere ödedikleri paranın karşılığını almak istemektedirler.

Lisanslı spor ürünlerine ait pazar büyüklüğü tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de hızla artmaktadır. 2009 yılında ülkemizde lisanslı takım ürünleri satışından elde edilen gelir 70 milyon TL olarak açıklanırken, bu miktar 2013 yılında üçe katlanarak 220 milyon TL olarak gerçekleşmiştir (Kuburlu, 2013). Lisanslı takım ürünlerini satın almak kişilere işlevsel ya da sembolik faydalar sağlayabilmektedir. Bu ürünler, kişilere, kıyafet/aksesuar olarak kullanmak, hediye olarak vermek gibi işlevsel faydaların yanı sıra, başkaları –özellikle aynı takım taraftarları- tarafından kabul görmek, sosyal onay gibi birtakım farklı ihtiyaçları için de fayda sağlayabilmektedirler (Kwon ve Armstrong, 2002: 154). Taraftarlar takımlarına ait ürünleri satın alarak, seçtikleri kulüp ile duygusal bağ kurma ve sergileme imkanı bulabilmektedirler. Bu bakımdan lisanslı ürünler, takımlara gelir sağlama dışında, özellikle seyircinin takıma olan bağlılığını artırma fonksiyonuna da sahiptir.

Çalışmada “tüketici” yerine spor ürününün tüketicisi konumunda olan “taraftar” ifadesi kullanılmıştır. Taraftar belirli bir takıma/takımlara karşı bağlılık duygusu taşıyan, kulübün hizmetlerini belirli bir ücret ödeyerek satın alan bireylere atfedilen bir ifade olarak karşımıza çıkmaktadır (Aycan, Polat ve Uçan, 2009: 170). Taraftarlar spor kulüplerinin hedef kitlesi olarak pazarlama çabalarının yoğunlaştırılmasını gerektiren spor tüketicisi grubudur (Orçun ve Demirtaş, 2015: 116). Bu bağlamda spor kulüplerinin ve lisanslı spor ürünleri üreten işletmelerin, taraftarların satın alma davranışlarını anlayabilmeleri ve pazarlama stratejilerini bu doğrultuda belirlemeleri önem arz etmektedir. Bu doğrultuda, çalışmanın amacı; taraftarların takımla özdeşleşmeleri ile lisanslı spor ürünlerinin algılanan değer bileşenlerinin, bu ürünlerin satın alma niyetine yaptığı göreceli katkıyı ortaya koymaktır. Ayrıca, takımlar arasında oluşabilecek algılanan değer unsurlarındaki farklılıklar da belirleneceğinden, takımların yönetimlerine her takımın taraftarına özgü uyarlanmış pazarlama programı tasarımları konusunda destek sağlayacaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Takımla Özdeşleşme

Temellerini sosyal kimlik kuramından alan takımla özdeşleşme kavramı, taraftarların sosyal ilişkileri ve grup üyelikleri temelinde bir takıma yönelik hissettikleri bütünleşme durumunu ifade etmektedir (Parker, 2007: 6). Bu açıdan, taraftar davranışları sosyal kimlik kuramına göre açıklandığında, insanlar kendilerine kimlik bulmak, özsaygılarını devam ettirmek ve arttırmak amacıyla spora ilgi duymaktadırlar. Kişiler, takımın renklerini taşıyan formalar giyerek, her karşılaşmayı izleyerek, tüm sporcuların isimlerini, özel hayatlarını bilerek, oyunu kendileri oynuyormuş gibi davranarak, kendilerini takımın bir parçası olarak görmeye başlamaktadırlar. Bireyler, takım başarılı olduğunda, onun başarılarına bağlı olarak yüksek özsaygı hissederek ve kendilerini takıma adayarak değer bulmakta; saygı görüp, takımıyla kurdukları ilişki yoluyla bir sosyal kimlik geliştirebilmekte ve özsaygılarını arttırabilmektedirler. Takımla özdeşleşme, bir taraftarın takımla olan psikolojik ve duygusal yakınlığıdır. Taraftarlar takımlarına ait olan lisanslı spor ürünlerini bu şekilde kullanarak takımlarına olan bağlılıklarını gösterebilmektedirler (Kwak ve Kang, 2009).

Takımla özdeşleşme birçok çalışmada incelenmiş bir değişken olarak karşımıza çıkmakta ve taraftar davranışının çok çeşitli boyutlarını etkileyen bir bileşen olarak ifade edilebilmektedir. Literatürde “fanatizm”, taraftarların psikolojik süreçlerini kapsayan ve duygularına ilişkin olarak ortaya çıkan bir boyut olarak ifade edilmektedir (Schimmel, Harrington ve Bielby, 2007: 586). “Bağlılık” ise, daha çok maddi bileşenlerle ilgili olan bir boyut olmakla birlikte, taraftarların takımlarına ait lisanslı ürünleri satın almaları ile kendini gösteren bir boyut olarak karşımıza çıkmaktadır (Kwak ve Kang, 2009). Takıma ait lisanslı ürün satın alma davranışlarının takımla özdeşleşme düzeyi ile de yakından ilgili olduğu literatürdeki çalışmalarla (Kwon ve Armstrong, 2002; Kwon, Trail ve James, 2007; Mahony ve Howard, 1998; Wakefield, 1995; Wann, 2006; Ahn, Suh, Lee ve Pedersen, 2012: 19; Brown, Devlin ve Billings, 2013: 21) ortaya konmuştur. Sutton, McDonald, Milne ve Cimperman, (1997) ise taraftarları, takımları ile özdeşleşme düzeylerine göre “düşük”, “orta” ve “yüksek” olarak üç gruba ayırmışlardır. Takım performansından bağımsız olarak maçlara yapılan harcamalar, medya tüketim yoğunluğu, lisanslı ürünlere para harcama miktarı (Kwon ve diğerleri, 2007) ve sponsor olan firmanın ürünlerini satın alma eğilimi, taraftarın özdeşleşme seviyesini belirlemektedir (Madrigal, 2001). Takımla özdeşleşme, tüketimi sembolize eden veya teşvik eden bir olgu haline gelmiştir. Bu bağlamda, spor pazarlamacıları, taraftarların takımlarıyla özdeşleşmeleri için müşteri olma seviyesini daha yüksek oranda etkileyerek (Sutton ve diğerleri, 1997; Trail, Anderson ve Fink, 2005; Underwood, Bond ve Baer, 2001) ve ürün tüketimleriyle ilişki seviyesini arttırarak (Gwinner ve Swanson, 2003) pazarlama programlarını tasarlamalıdır. Türkiye’deki lisanslı spor ürünleri pazarına yönelik olarak yapılan sınırlı sayıda araştırma, takımla özdeşleşme düzeyinin lisanslı spor ürünlerini satın alma davranışını doğrudan etkileyen bir değişken olarak ortaya koymaktadır (Özer ve Argan, 2006; Torlak, Özkara ve Doğan, 2014).

2.2. Lisanslı Ürünlerin Algılanan Değeri

Literatürde, algılanan değer sadece “verilen paranın karşılığını alma” gibi tek bir boyutta incelenemeyeceğini, çoklu bileşenlerinin de araştırmaya konu edilmesi gerektiğini ifade eden çalışmalar yer almaktadır (Lee, Trail, Kwon ve Anderson, 2011). Algılanan değer, lisanslı spor ürünleri alanında yapılan çalışmalarda daha çok mal ya da hizmetin işlevsel faydaları ile ilişkilendirilen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Kwon ve diğerleri, 2007: 542; Torlak ve diğerleri, 2014: 79). Örneğin Kwon ve diğerleri (2007), algılanan değeri sadece “verilen paranın karşılığını alma” olarak tek bir boyutta ele almışlar ve algılanan değer ara değişken olarak takımla özdeşleşme düzeyi ve satın alma niyeti arasında yer aldığını ortaya koymuşlardır. Diğer taraftan lisanslı ürün satın alımlarını da kapsayan spor tüketimi davranışını açıklamaya yönelik çalışmalar, bu tüketimin hem bilişsel, hem de duygusal faktörler tarafından açıklanabildiğini ifade etmektedir (Sierra, Taute ve Heiser, 2012: 333). Bu bakımdan, lisanslı spor ürünleri tüketiminde algılanan değer kavramı faydacı ve hazcı olarak iki ana başlıkta açıklanmaktadır. Sweeney ve Soutar (2001) tarafından geliştirilen algılanan değer ölçeği, hem tüketicilerin değerlerini, hem de ürünlerin algılanan özelliklerini ölçmek için oluşturulmuş ifadelerden meydana gelmektedir.

Lee, Trail, Kwon ve Anderson (2011) çalışmasında, tüketici değer bileşenleri ile algılanan ürün özellikleri bileşenleri arasındaki ilişkiyi açıklanmaya çalışmıştır. Bu modele göre, tüketici değerleri sosyal ve materyalistik/hazcı bileşenden oluşmaktadır. Sosyal bileşen; sosyal onay, prestij/statü ve kaçış tarafından

tanımlanırken, hızcı bileşen hırslı olma ve materyalistik olma olarak ifade edilmektedir. Hızcı bileşenlerden olan materyalistik değerler, tüketicilerin arzulanın öz imajlarını yansıtmak için ürünlere sahip olmak istemesi ile kendini göstermektedir. Sosyal bileşenler içerisinde yer alan sosyal onay kavramı, kişilerin takım taraftarları gözünde kabul görmesi şeklinde ortaya çıkan bir değer olarak, kişinin, takım taraftarları olarak değerlendirilen “diğerleri” tarafından beğenilmesi, onlar üzerinde olumlu etki yaratması şeklinde ifade edilmektedir. Sosyal onay, taraftarların bir yere ait olma ihtiyacı sonucu ortaya çıkmıştır. Sosyal bileşenlerden bir diğeri olan kaçış/uzaklaşma, bir savunma mekanizması olarak, bireyin günlük hayattan kaçması -günlük rutinden uzaklaşması, hayatın küçük sorunlarından kaçış -şeklinde ifade edildiğinde özgürlük, bağımsızlık, rahatlama hissi veren bir değişken olarak ele alınmıştır. Kaçış/uzaklaşmaya ilişkin değerler başka kişilerle zaman geçirmek, rahatlamak ya da eğlence sunan bir faaliyete katılmak olarak da ifade edilmektedir (Lee ve diğerleri, 2011: 99).

Algılanan ürün özellikleri bireylerin lisanslı ürün satın almaları için önemlidir. Bu özellikler, satın alınmak istenen ürünün uygun fiyat veya kalite, nostalji (kişisel tarih), işçilik ve estetik güzelliğe sahip olmasıdır (Lee ve diğerleri, 2011). Sweeney ve Soutar (2001)’ın geliştirmiş oldukları ölçüğe göre, algılanan ürün özelliklerine ilişkin değerler, fonksiyonel/faydaya ilişkin (utilitarian) ve sembolik bileşenlerdir. Sembolik bileşen nostalji ve estetik güzellik ile tanımlanırken; fonksiyonel/faydaya ilişkin bileşen fiyat-kalite dengesi ve işçilik ile tanımlanmaktadır (Lee ve diğerleri, 2011: 92; Kwak ve Kang, 2009: 89). Fonksiyonel/faydaya ilişkin bileşenlerden fiyat-kalite dengesi ise kişinin, satın aldığı lisanslı takım ürününü değerlendirdiğinde, ürünün fiyatı ve sunduğu kalite açısından uygun bir fayda yaratmasına ilişkin olarak ortaya çıkan bir ekonomik değerdir. İşçilik ve fiyat kalite dengesi ürünün fayda sunan yönüne işaret etmektedir. Taraftar, lisanslı takım ürününü satın alma kararını, ürünün algılanan kalitesi ve fiyatı arasında bir karşılaştırma yaptıktan sonra vermektedir. Sembolik bileşenlerden ilişkisel değer, kişinin lisanslı takım ürünleri sayesinde takımıyla kurduğu ilişkiyi bir değer olarak tanımlamaktadır. Kişisel tarih, bireysel deneyimler olarak belirli spor etkinlikleri, müsabakalar veya ürün yoluyla kişilerin anılarını hatırlatan kişisel deneyimler olarak ifade edilmektedir. Bu şekilde, lisanslı takım ürünler hatıra değeri yoluyla kişinin geçmiş anlatısının bir parçası olarak, taraftara değer sunmaktadır. Bu doğrultuda kişisel tarih, kişinin hedefleri, yetenekleri ve başarılarını temsil etmekte; çeşitli olay, yer ya da kişilere ilişkin hatıralarla ilişkilendirilmektedir. Lee, Trail, Kwon ve Anderson (2011) çalışmasının sonuçlarına göre, üniversite öğrencilerinin lisanslı ürünleri öncelikli olarak sembolik (nostaljik ve/veya üniversite takımıyla ilişki görerek), materyalistik ve sosyal (sosyal onay ve kaçış gibi) değerler için satın aldıkları belirlenmiştir. Bu çalışmada ise lisanslı takım ürünlerinin algılanan değer bileşenleri sosyal onay, fiyat-kalite dengesi, ilişkisel değer, kişisel tarih ve kaçış/uzaklaşma değişkenleri olarak ele alınmıştır.

2.3. Lisanslı Ürün Satın Alma Niyeti

Tüketicileri lisanslı ürün satın almaya yönlendiren etkenler tam olarak anlaşılammıştır. Bununla birlikte, araştırmacılar takımla özdeşleşme ve satın alma niyetinin spor tüketimine farklı etkisi olan iki ana unsur olduğunu tespit etmişlerdir (Madrigal, 2001; Trail ve diğerleri, 2005; Wann ve Robinson, 2002). Madrigal (2001)’in çalışmasında takımla özdeşleşme ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide satın alma davranışına karşı tutumun aracılık etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Taraftarın takımla özdeşleşmesi lisanslı ürün satın alımını

yönlendirmektedir. Çünkü spor taraftarlarının lisanslı ürünleri tercih etmelerinin bir sebebi de tuttıkları takımı veya oyuncuyu destekliyor olmalıdır. Bundan dolayı, takımla özdeşleşmesi yüksek seviyede olan taraftarlar daha fazla maça gitmekte, daha fazla takım ürünü satın alarak, takımlarını desteklemektedirler (Trail ve diğerleri, 2005; Lee ve Trail, 2011). Fisher ve Wakefield (1998) çalışmalarında, takımla özdeşleme ile lisanslı ürün satın alma arasında ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Kwon ve Armstrong (2006) ile Kwon ve diğerleri (2007) çalışmalarında, takımla özdeşleşmenin (Kwak ve Kang, 2009), lisanslı spor ürünlerinin algılanan kalitesinin de yüksek algılanmasını sağlayarak, satın alma niyeti yarattığını ortaya koymuşlardır. Takımla özdeşleşme, algılanan değer ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen üç model (doğrudan etki, kısmen veya tam aracılık) test edilmiştir. Buna göre, takımla özdeşleşmenin lisanslı ürün satın alma niyetine etkisinde, tüketicinin ürün özelliklerine ilişkin algıladığı değerlerin tam aracılık etkisi olduğu model kabul edilebilir olarak değerlendirilmiştir. Bir diğer deyişle, yüksek takımla özdeşleşme düzeyi, taraftarların lisanslı ürünlere yönelik değer algılarının da yüksek olmasını sağlayacak, buna bağlı olarak da taraftarlarda takımının lisanslı ürünlerini satın alma niyeti oluşacaktır.

Kwon ve diğerleri (2007)'nin yaptıkları çalışmaya göre tüketicinin satın alma niyeti algılanan ürün özellikleri tarafından önemli derecede etkilendiğinden, algılanan ürün özellikleri ile satın alma niyeti arasında ilişki olduğu belirlenmiştir. Kişisel değerler spor tüketicisinin davranışlarını açıklamada yeterli olmadığı için özdeşleşme gibi diğer değişkenler, değerler ve tüketim faaliyetleri arasında aracılık görevi görmektedir (Lee ve Trail, 2012). Kwon ve Armstrong (2006) ile Apostolopoulou, Papadimitriou ve Damtsiou (2010) çalışmalarında bu ürünler satın alınmasının işlevsel ya da deneyimsel anlamlarından daha çok, sembolik anlamlarıyla ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu bakımdan taraftarların ürünü kullandıklarında çevreleri tarafından verilen olumlu veya olumsuz tepkilerin lisanslı takım ürününün taraftar gözündeki değeri açısından önemli olmaktadır. Diğer bir ifadeyle ürünün algılanan değeri üzerinde sadece işlevsel faydasının değil, sosyal onay boyutunun da önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Lee ve diğerleri, 2011: 91). Lisanslı spor ürünlerini satın alma niyeti ile ilgili olarak yapılan çalışmalarda, algılanan değerlerin satın alma niyetinin öncülü olarak ifade edilmesine karşın, bu değerlerin bileşenlerinin satın alma niyetine yaptıkları katkı ile ilişkileri açısından değerlendirilmemiştir. Diğer yandan algılanan değer, sadece fiyat-kalite ilişkisi olarak ele alınmış, diğer değer bileşenlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi üzerine çalışılmamıştır (Kwon ve diğerleri, 2007; Torlak ve diğerleri, 2014). Literatürdeki çalışmalar ışığında, bu çalışmada, lisanslı spor ürünlerinin algılanan değer bileşenlerinin lisanslı spor ürünleri satın alma niyetine yaptığı görece katkının ortaya konması, takımlar arasında oluşabilecek algılanan değer unsurlarındaki farklılıkların belirlenmesi ve her takımın taraftarına özgü uyarlanmış pazarlama programının tasarlanmasının satın alma niyetine etkisi gösterilmeye çalışılacaktır.

3.Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın amacı, taraftarlar açısından lisanslı spor ürünlerinin algılanan değer bileşenleri ve taraftarların takımla özdeşleşme düzeyleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesidir. Bu kapsamda, araştırma, Türkiye'de üç büyükler olarak anılan; 1903 yılında kurulan Beşiktaş, 1905 yılında kurulan

Galatasaray ve 1907 yılında kurulan Fenerbahçe futbol takımlarının taraftarlarıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sadece futbol kulüpleri üzerinde gerçekleştirilmiş olması, araştırmada sadece üç büyük futbol takımına yer verilmesi ve diğer takımların araştırmaya dahil edilmemiş olması, araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Ayrıca, araştırma verilerinin internet üzerinden toplanmış olması araştırmanın bir diğer kısıtıdır.

3.1. Araştırma Yöntemi

Veriler, 15 soruyu içeren anket formu kullanılarak toplanmıştır. Ankette lisanslı ürünlerin algılanan değeri için 27 ifadeden, takımla özdeşleşme için 16 ifadeden ve satın alma niyeti için 4 ifadeden yararlanılarak toplam 47 ifade, soru formu içinde yer almaktadır. Katılımcılara birinci bölümde, tuttıkları futbol takımları ve lisanslı ürün satın alıp almadıkları; ikinci bölümde sahip olunan lisanslı ürün sayıları, nereden satın aldıkları, hangi ürünleri satın aldıkları ve bu ürünleri satın alırken ne kadar harcama yaptıkları; üçüncü bölümde ise araştırma modelinde yer alan değişkenleri ölçmeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Lisanslı ürünlerin algılanan değerine yönelik 27 ifade Sweeney ve Soutar (2001), Lee ve diğerleri (2011), Kwon ve diğerleri (2007), Apostolopoulou ve diğerleri (2010), Wang, Zhang, ve Yosuke (2011) çalışmalarından; takımla özdeşleşmeye yönelik 16 ifade Kwon ve Armstrong (2002), Madrigal ve Chen (2008), Kim ve Kim (2009) çalışmalarından; satın alma niyetine yönelik 4 ifade Kwon ve diğerleri (2007) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Dördüncü bölümde, demografik özelliklere ilişkin sorulara yer verilmiştir. Çalışmanın örnekleme taraftar forum sayfalarından ve sosyal ağlardaki gruplardan ulaşılmıştır. Bu örneklem grubunu anketler Kasım 2014-Şubat 2015 tarihleri arasında internet üzerinden uygulanmıştır. Araştırma verileri, SPSS 20 paket programı yardımıyla analiz edilmiştir.

3.2. Örneklemin Belirlenmesi

Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. 20 tüketiciye ön anket yapılarak, anket formuna son şekli verilmiştir. 960 anketten, eksik ve hatalı olan 7 anket çıkarıldıktan sonra 953 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

3.3. Araştırma Hipotezleri

Temel Hipotez 1: Takımla özdeşleşme lisanslı ürünlerin algılanan değerini etkilemektedir; *Temel Hipotez 2:* Lisanslı ürünlerin algılanan değeri, satın alma niyetini etkilemektedir; *Temel Hipotez 3:* Takımla özdeşleşme, lisanslı ürün satın alma niyetini etkilemektedir.

4. Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulgular

4.1. Tüketicilerin Demografik ve Sosyoekonomik Profilleri

Araştırmaya katılanların sahip oldukları lisanslı ürünleri satın aldıkları yerler incelendiğinde; %81,2'sinin mağazadan, %33,1'inin İnternette satın aldıkları, %30,7'sine ise ürünlerin yakın çevreleri tarafından hediye edildiği belirlenmiştir. Satın alınan ürünler incelendiğinde %81,7 ile forma, % 63 ile kaşkol/ bere ve % 62,2 ile forma dışı giysinin diğer ürünlere göre daha çok satın alındığı görülmektedir. Lisanslı spor ürünlerine yapılan harcama miktarı incelendiğinde, araştırmaya katılanların % 64,3'ünün 250 TL ve altı harcama yaptığı görülmektedir. Ayrıca çalışmaya katılanların %45,3'ü maç izlemek için bilet almadıklarını, maçları TV'den izlediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 1. Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Yaş	n	%
Erkek	781	82	18-28	689	72,29
Kadın	172	18	29-39	185	19,41
Toplam	953	100	40-50	40	4,19
			> 51 yaş	34	3,56
			Kayıp Değer	5	0,55
			Toplam	953	100,0
Meslek	Aylık Hane Halkı Gelir Durumu (TL)				
Çalışmıyor	24	2,5	≤1.500	226	23,7
Özel Sektörde Çalışan	233	24,4	1501-2250	186	19,5
Devlet Memuru	60	6,3	2251-3000	164	17,2
İşçi	40	4,2	3001-3750	91	9,5
Serbest Meslek	39	4,1	3751-4500	60	6,3
Ev Hanımı	4	0,4	4501-5250	61	6,4
Doktor, Mühendis, Avukat, Öğretim Üyesi gibi meslekler	94	9,9	5251-6000	63	6,6
Üst Düzey Yönetici	17	1,8	6001-6750	12	1,3
Büyük Ölçekli Ticaret (ithalat/ihracat, fabrika sahipleri vs.)	52	5,5	6751-7500	11	1,2
Emekli	18	1,9	7501-8250	14	1,5
Öğrenci	372	39	8251>	54	5,7
			Kayıp Değer	11	1,1
Toplam	953	100	Toplam	953	100,0
Medeni Durum					
Bekar, çocuksuz				681	71,5
Bekar, çocuklu				46	4,8
Evli, çocuksuz				71	7,5
Evli, çocuklu				155	16,3
Toplam				953	100,0
Taraftarı Olunan Futbol Takımı					
Fenerbahçe				372	39,0
Galatasaray				323	33,9
Beşiktaş				258	27,1

4.2. Takımla Özdeşleşme, Lisanslı Ürünlerin Algılan Değeri ve Satın Alma Niyetine İlişkin Değişkenlerin Belirlenmesine Yönelik Analiz Sonuçları

Araştırmada öncelikle ölçeğin güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla, Cronbach Alfa değerleri incelenmiştir. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) geçerliliğini gösteren KMO ve Barlett's test sonuçları her bir değişken için analiz edilmiştir. AFA varimaks rotasyon yöntemi kullanılmıştır. Lisanslı ürünlerin algılanan değeri ile ilgili yapılan faktör analizinde, 0,50'nin altında olan "Dayanıklı olduğu için satın alırım.", "Pahalı olduğu için satın alırım", "Bu ürünlere sahip olmak maddi güç gerektirdiği için satın alırım.", "Takımına maddi destek vermek için satın alırım.", "Ürünün kazandırdığı prestij için satın alırım.", "Takımın bir üyesi olduğumu başkalarına göstermek için satın alırım", "Kişisel imajımın bir parçası oldukları için satın alırım." ile "Hediye olarak vermek için satın alırım." ifadeleri çıkarılarak analiz tekrar yapılmıştır (bkz. Tablo 2).

Tablo 2. Takımla Özdeşleştirme, Lisanslı Ürünlerin Algılanan Değeri ve Satın Alma Niyetine İlişkin İfadelere Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	
Lisanslı Ürünlerin Algılanan Değeri (KMO=0,884; Bartlett= 11.532,739 ; df: 253; p<0,000; Cronbach's alpha=0,90; AVE =0,73; CR=0,80)	Sosyal Onay	Takım üyeleri tarafından kabul görmek için satın alırım.	0,865	17,093
		Başkaları tarafından beğenilmek için satın alırım.	0,855	
		Başkaları üzerinde olumlu etki bırakmak için satın alırım.	0,852	
		Taraftarlar arasındaki modayı/trendi izlemek için satın alırım.	0,700	
	Fiyat/ Kalite	Ürüne güvendiğim için satın alırım.	0,884	33,829
		Ürün kalitesini beğendiğim için satın alırım.	0,851	
		Fiyata göre iyi kalite sunduğu için satın alırım	0,832	
		Ürün özelliklerini beğendiğim için satın alırım.	0,749	
	İlişkisel Değer	Takımımı hatırlattığı için satın alırım.	0,896	47,743
		Takımımın olan ilişkimi hatırlattığı için satın alırım.	0,894	
		Kendimi bu takıma ait hissetmek için satın alırım.	0,823	
	Kişisel Tarih	Koleksiyon yapmak için satın alırım.	0,754	60,449
		Özel olay veya yerleri hatırlattığı için satın alırım.	0,706	
		Hatıra olarak satın alırım.	0,705	
Yeteneklerimi, hedeflerimi ve başarılarımı hatırlattığı için satın alırım.		0,683		
Kaçış/ Uzaklaşma	Bana günlük hayattan uzaklaşma hissi verdiği için satın alırım.	0,752	70,488	
	Diğer taraftarlarla daha çok şey paylaşabilmek için satın alırım.	0,714		
	Yaşamıma eğlence, zevk, rahatlama kattığı için satın alırım.	0,694		
Takımla Özdeşleşme (KMO=0,951; Bartlett =11.562,161; df: 105; p<0,000, Cronbach's alpha=0,93; AVE=0,80; CR=0,81)	Bağlılık	Takımımın taraftarı olmaktan gurur duyuyorum.	0,866	43,034
		Yakın çevrem başka takımları desteklese de takımımın olan sadakatimden asla vazgeçmem.	0,866	
		Kendimi takımımın sadık bir taraftarı olarak görüyorum.	0,860	
		Hiçbir şey takımımın olan sadakatimi değiştiremez.	0,859	
		Takımım hakkındaki inançlarımı değiştirmek zordur.	0,779	
		Takımım benim desteğimi hak ediyor.	0,731	
		Kendimi takımımın bir parçası olarak görüyorum.	0,656	
		Takımım hakkında konuşurken "onlar" yerine "biz" derim.	0,654	
	Fanatizm	Biri takımımı eleştirirse, bunu kendime bir hakaret olarak algılayırım.	0,819	71,358
		Takımımın rakiplerinden nefret ederim.	0,796	
		Takımımın başarısızlığı benim başarısızlığımdır.	0,776	
		Arkadaşlarım benim fanatik bir taraftar olduğumu düşünür.	0,631	
		Kendimi takımımın fanatik bir taraftarı olarak görüyorum.	0,624	
		Medyada takımımı olumsuz eleştiren bir haber/yazı çıktığında utanç duyuyorum.	0,615	
Takımımın ismini ya da sembollerini kullandığım eşyalarda sergilerim.	0,819			
Satın Alma Niyeti (KMO=0,829; Bartlett = 3935,685 ; df:6; p<0,000, Cronbach's alpha=0,95; AVE=0,82; CR=0,84)	Yakın gelecekte takımımın ait daha çok lisanslı ürün satın almak istiyorum.	0,937	86,510	
	Yakın gelecekte takımımın ait lisanslı ürünleri satın alma olasılığım yüksektir.	0,936		
	Lisanslı ürün kullanmayı arkadaşlarıma öneririm.	0,936		
	Lisanslı ürünleri satın alma isteğim yüksektir.	0,911		

Araştırmanın amacına uygun şekilde, çalışma iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, AFA ile elde edilen faktörlerden oluşan ölçüm modeline, birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanarak, ölçüklerin yapısal geçerlilikleri LISREL 8.80 (Jöreskog ve Sörbom, 1996) programı kullanılarak incelenmiştir. İkinci aşamada ise ölçme modelinde yer alan ve “örtük değişkenler” olarak ifade edilen takımla özdeşleşme, lisanslı ürünlerin algılanan değeri ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi oluşturan hipotezleri test etmek için bir yapısal eşitlik modeli olan “En Yüksek Olabilirlik (Maksimum Likelihood) Metodu” kullanılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi, açıklayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktörler ve faktör skorları kullanılarak, yapılmıştır. Analiz sonucunda, takımla özdeşleşme ölçeği için uyum indeks değerleri GFI=0,99; AGFI=0,96; CFI=0,95; RMSEA=0,052; $\chi^2=52,12$; $\chi^2/df=3,47$; lisanslı ürünlerin algılanan değer ölçeği için uyum indeks değerleri GFI=0,97; AGFI=0,92; CFI=0,93; RMSEA=0,071; $\chi^2=64,48$; $\chi^2/df=4,2$ olarak bulunmuştur. Takımla özdeşleşme ölçeği için R² değerleri 0,49 ile 0,90, t değerleri 22,64 ile 33,12 (p<0,05) arasında değişirken; lisanslı ürünlerin algılanan değer ölçeği için R² değerleri 0,13 ile 0,66, t değerleri 4,83 ile 18,12 (p<0,05) arasında değişmektedir.

4.3. Üç Büyük Futbol Takımı Taraftarlarının Takımla Özdeşleşme, Lisanslı Ürünlerin Algılanan Değeri ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Yönünden İncelenmesi

Doğrulayıcı faktör analizi üç büyük takımın örnekleme ait veri seti için ayrı ayrı yapıldığında Tablo 3’de görüldüğü gibi; Beşiktaş için “Lisanslı ürünlerin algılanan değeri” faktörünü en iyi açıklayan alt boyutlar “kişisel tarih” (R²=0,51) ve “sosyal onay” (R²=0,47)’dir. Bu sonuçlara göre, Beşiktaşlı taraftarlar lisanslı ürünlerin koleksiyonunu yaptıklarını, hatıra olarak veya özel bir olayı ya da yeteneklerini, hedeflerini ve başarılarını hatırlattığı için satın aldıklarını belirtmişlerdir. Fenerbahçe için “lisanslı ürünlerin algılanan değeri” faktörünü en iyi açıklayan boyutlar “fiyat/kalite” (R²=0,48) ve “sosyal onay” (R²=0,43)’dir. Buna göre, taraftarların Fenerbahçe’nin lisanslı ürünlerinin kalitesine güvendikleri, fiyatına göre iyi kalite sunduğuna inandıkları ve ürün özelliklerini beğendikleri için satın aldıkları belirlenmiştir. Galatasaray için; “lisanslı ürünlerin algılanan değeri” faktörünü en iyi açıklayan boyut “kaçış/uzaklaşma” (R²=0,72)’dir. Galatasaraylı taraftarların bu lisanslı ürünleri, onlara günlük hayattan uzaklaşma hissi verdiği ve diğer taraftarlarla daha çok şey paylaşabilmek amacıyla, yaşamlarına eğlence, zevk, rahatlama hissi kattığı için satın aldıkları yönündeki ifadeleri bu bulguları desteklemektedir. Taraftarların lisanslı ürünlerden algıladıkları değerler incelendiğinde, ağırlıklı olarak sembolik perspektifte sosyal veya duygusal değerlerin daha iyi açıkladığı görülmektedir. Bu bulgu, Kwon ve Armstrong (2006)’un çalışma sonuçlarını desteklemektedir. Beşiktaş ve Galatasaray taraftarları için “Takımla özdeşleşme” faktörünü en iyi açıklayan boyut “bağlılık” (R²=0,89), (R²=0,83); Fenerbahçe taraftarlar için “fanatizm” (R²=0,81) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3. Üç Büyük Futbol Takımı Taraftarlarına Yönelik Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Beşiktaş			Fenerbahçe			Galatasaray		
	t-değeri	Reg. Katsayıları	R ²	t-değeri	Reg. Katsayıları	R ²	t-değeri	Reg. Katsayıları	R ²
Sosyal Onay->Lisanslı Ürünlerin Algılanan Değeri	17,07	0,68	0,47	9,90	0,66	0,43	11,78	0,51	0,26
Fiyat/Kalite -> Lisanslı Ürünlerin Algılanan Değeri	17,88	0,66	0,43	9,99	0,69	0,48	5,29	0,36	0,13
İlişkisel Değer-> Lisanslı Ürünlerin Algılanan Değeri	17,21	0,63	0,39	8,83	0,56	0,31	3,55	0,33	0,11
Kişisel Tarih -> Lisanslı Ürünlerin Algılanan Değeri	18,54	0,72	0,51	8,67	0,55	0,30	5,05	0,34	0,12
Kaçış/uzaklaşma->Lisanslı Ürünlerin Algılanan Değeri	15,64	0,57	0,32	8,47	0,53	0,28	8,44	0,85	0,72
Bağlılık-> Takımla Özdeşleşme	33,71	0,95	0,89	17,71	0,89	0,80	18,91	0,91	0,83
Fanatizm -> Takımla Özdeşleşme	35,48	0,91	0,83	17,61	0,90	0,81	19,70	0,88	0,78

Hipotezleri test etmek amacıyla yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Tablo 4’de görüldüğü gibi, yapılan analize göre, I. Modelde takımla özdeşleşme ile lisanslı ürünlerin algılanan değeri arasında ($\beta=0,62$; $t = 14,09$; $p < 0,05$) ve lisanslı ürünlerin algılanan değeri ile satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($\beta=0,41$; $t = 7,08$; $p < 0,05$) varken, takımla özdeşleşme ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen path katsayısı ($\beta=0,03$) ile t değeri ($t= 0,63$) anlamlı çıkmamıştır. Modelde uyum iyiliği istatistiklerinden en yaygın kullanılanları Goodness of Fit Index (GFI)’nin Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)’nin ve Comparative Fit Index (CFI)’nin 0,90’dan büyük olması, kabul edilebilir bir uyum iyiliği değerine işaret etmektedir (Şimşek, 2007: 14). Hair, Anderson, Tatham ve Black(1998)’e göre, χ^2/df değerinin 2 ile 5 arasında olması modelin kabul edilebilir uygunluğunu göstermektedir. Hu ve Bentler (1999) ise RMSEA değerinin 0,06 ile 0,08 arasında olmasının kabul edilebilir uyuma işaret ettiğini belirtmektedir. Bu modelin uyum iyiliği istatistikleri GFI=0,88; AGFI=0,81; CFI=0,87; RMSEA=0,071; $\chi^2= 675,46$; $\chi^2/df=4,8$ olarak bulunmuştur. Bu anlamlı olmayan ilişki modelden çıkarılarak, modeldeki uyum iyilik değerlerini yükseltmek amacıyla analiz tekrar gerçekleştirilmiştir. Buna göre, Model II’de takımla özdeşleşme ile lisanslı ürünlerin algılanan değeri arasında ($\beta=0,62$; $t = 14,24$; $p < 0,05$) ve lisanslı ürünlerin algılanan değeri ile satın alma niyeti arasındaki ilişki ($\beta=0,44$; $t=9,97$; $p < 0,05$) olduğu belirlenmiştir. Bu modelin uyum iyiliği istatistikleri GFI=0,90; AGFI=0,84; CFI=0,87; RMSEA=0,071; $\chi^2=679,09$; $\chi^2/df=4,2$ olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4. Yapısal Eşitlik Modellemesi Analiz Sonuçları

	I. Model			II. Model		
	t-değeri	Reg. Katsayıları	Sonuç	t-değeri	Reg. Katsayıları	Sonuç
Takımla Özdeşleşme-> Lisanslı Ürünlerin Algılanan Değeri	14,09	0,62	Desteklendi	14,24	0,62	Desteklendi
Lisanslı Ürünlerin Algılanan Değeri-> Satın Alma Niyeti	7,08	0,41	Desteklendi	9,97	0,44	Desteklendi
Takımla Özdeşleşme ->Satın Alma Niyeti	0,63	0,03	Desteklenmedi	-	-	-
Modelin Uyum İyiliği	GFI=0,88; AGFI=0,81; CFI=0,87; RMSEA=0,071; $\chi^2= 675,46$; $\chi^2/df=4,8$			GFI=0,90; AGFI=0,84; CFI=0,87; RMSEA=0,071; $\chi^2=679,09$; $\chi^2/df=4,2$		

Bu sonuçlara göre, takımla özdeşleşmenin lisanslı ürünlerin algılanan değerine olan etkisini inceleyen Hipotez 1 ile lisanslı ürünlerin algılanan değerinin, satın alma niyetine olan etkisini inceleyen Hipotez 2 desteklenmiştir. Ancak takımla özdeşleşmenin lisanslı ürünlerin satın alma niyetine olan etkisini inceleyen path katsayısı ile t değeri anlamlı çıkmadığı için Hipotez 3 desteklenmemiştir. Bu sonuçlara göre, takımla özdeşleşme ile lisanslı ürünlerin algılanan değeri arasında korelasyon ($r=0,39$) olduğu, diğer yandan lisanslı ürünlerin algılanan değeri ile satın alma niyeti arasında da korelasyon ($r=0,19$) olduğu tespit edilmiştir. Baron ve Kenny (1986: 1176-1177), Şimşek (2007: 23) göre modelde, eğer bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki doğrudan etkisi tamamen ortadan kalkar ve bağımsız değişkenin bağımlı değişkene etkisi aracı değişken üzerinden dolaylı olarak gerçekleşirse bu durumda “tam aracılık etkisi” söz konusu olacaktır. Bu bakımdan takımla özdeşleşme ile lisanslı ürünlerin satın alma niyeti arasında algılanan değer tam aracılık etkisi gösterdiği görülmektedir. Bu bağlamda, takımla özdeşleşmenin satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı, ancak algılanan değer yoluyla dolaylı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, bu sonuçlar takımla özdeşleşmeye kıyasla lisanslı ürünlerin algılanan değerinin, lisanslı ürünleri satın alma niyeti üzerinde çok daha önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Spor takımlarının ve lisanslı ürün mağazalarının sadece takımla özdeşleşme düzeyini arttırmaya yönelik strateji geliştirmelerinin tek başına yeterli olamayacağı, lisanslı ürünlerin algılanan değerinin artırılmasına yönelik olarak da çalışılması gerektiği ifade edilebilir. Bu bakımdan lisanslı ürünlerin satın alma niyetini açıklarken, ürünlerin algılanan değerlerinin de dikkate alınması ve bu şekilde düşünülmesi gerekmektedir.

Çalışmanın modeli, her bir takım taraftarı için Model II temel alınarak yapısal eşitlik modellemesi yolu ile ayrı ayrı analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 5’de gösterilmiştir. Beşiktaş taraftarı dikkate alınarak yapılan analiz sonuçlarına göre, takımla özdeşleşme ile lisanslı ürünlerin algılanan değeri arasında ($\beta=0,67$; $t=16,86$; $p < 0,05$) ve lisanslı ürünlerin algılanan değeri ile satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($\beta=0,37$; $t=6,06$; $p < 0,05$) olduğu belirlenmiştir. Fenerbahçe için, takımla özdeşleşme ile lisanslı ürünlerin algılanan değeri arasında ($\beta=0,54$; $t=8,14$; $p < 0,05$) ve lisanslı ürünlerin algılanan değeri ile satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($\beta=0,45$; $t=12,45$; $p < 0,05$) olduğu tespit edilmiştir. Galatasaray için, takımla özdeşleşme ile lisanslı ürünlerin algılanan değeri arasında ($\beta=0,84$; $t=8,08$; $p < 0,05$) ve lisanslı ürünlerin algılanan değeri ile satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($\beta=0,24$; $t=13,73$; $p < 0,05$) olduğu saptanmıştır.

Sonuçlar incelendiğinde, takımla özdeşleşmenin lisanslı ürünlerin algılanan değerine olan etkisinin, lisanslı ürünlerin algılanan değerinin satın alma niyetine olan etkisine göre çok daha güçlü olduğu görülmektedir. Sonuçların, Kwon ve diğerleri (2007) tarafından yapılan çalışmayı desteklemektedir. Lisanslı ürünlere yönelik değer algılanmasında, taraftarın takımla özdeşleşme düzeyinin etkili olduğu belirlendiğinden, çalışmanın bu bulgusuyla literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bakımdan takımla özdeşleşmenin tek başına lisanslı ürün satın alma niyeti açıklamada yeterli olmadığı görülmektedir. Lisanslı ürün satışlarını etkilemesi beklenen bir diğer unsur da takımların kazandıkları başarılarıdır. Takımların o yıl içinde elde ettikleri başarılar taraftarların satın alma niyetini etkilemektedir. Bu bakımdan bir sonraki çalışmada modele, takımın başarı düzeyi de eklenebilir.

**Tablo 5. Üç Büyük Futbol Takımı İçin Yapısal Eşitlik Modellemesi
Analiz Sonuçları**

	Beşiktaş			Fenerbahçe			Galatasaray		
	t- değeri	Reg. Katsayı	R ²	t- değeri	Reg. Katsayı	R ²	t- değeri	Reg. Katsayı	R ²
Takımla Özdeşleşme-> Lisanslı Ürünlerin Algılanan Değeri	16,86	0,67	0,44	8,14	0,54	0,29	8,08	0,84	0,71
Lisanslı Ürünlerin Algılanan Değeri-> Satınalma Niyeti	6,06	0,37	0,14	12,45	0,45	0,20	13,73	0,24	0,12
Takımla Özdeşleşme - >Satın alma Niyeti	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Modelin Uyum İyiliği	GFI=0,91; AGFI=0,90; CFI=0,94; RMSEA=0,063; $\chi^2=65,55$; $\chi^2/df=3,45$			GFI=0,90; AGFI=0,85; CFI=0,87; RMSEA=0,071; $\chi^2=75,61$; $\chi^2/df= 3,9$			GFI=0,90; AGFI=0,89; CFI=0,91; RMSEA=0,042; $\chi^2=53,36$; $\chi^2/df= 2,80$		

Çalışma sonuçları, taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri ne kadar yüksek olursa olsun, bunun doğrudan lisanslı ürünleri satın alma niyetine yansımadığını göstermektedir. Ayrıca, taraftarlar tuttukları takıma maddi destek sağlamak amacıyla da lisanslı ürünler satın alırken, bu çalışmada böyle bir bulguya rastlanmamıştır. Taraftarların lisanslı ürün satın alma niyetini etkileyen bir diğer belirleyici faktör olarak gelir düşünüldüğünde, ankete katılan tüketicilerin büyük bir kısmının aylık ortalama gelir düzeyinin düşük olması da bu sonuçların elde edilmesini desteklemektedir. Son 1 yıl içinde tüketicinin bütçesinin çok azını lisanslı ürünlere ayırdığı görülmektedir. Bu bakımdan, taraftarların takıma olan aidiyeti ne kadar yüksek olursa olsun, aidiyetinin doğrudan satın alma niyetine dönüşmediği düşünülmektedir. Bu durum, lisanslı ürünlerin fiyatlarının da yüksek olmasından kaynaklanabilir. Kwon, ve diğerleri (2007), üniversite öğrencilerinin takımlarına aidiyetlikleri yüksek düzeyde olsa bile, tuttukları takımın lisanslı ürünlerini satın alıp/alınma kararlarını fiyat duyarlılık seviyelerine göre verebileceklerini belirtmişlerdir. Diğer yandan, taraftarlar takımlarının ürünlerini satın alırken lisanslı olmasına dikkat etmeksizin, bu ürünleri taklit yoluyla üreten sokak satıcılarını, bir diğer deyişle korsan üreticileri de tercih edebilmektedirler. Bu bakımdan, taraftarların lisanslı ürünleri satın alarak, takımlarına maddi destek sağlayacakları yönündeki bir bilinçlendirilmeye de ihtiyaçları olduğu düşünülmektedir.

Gençer, Kiremitçi, Aycan, Demiray ve Unutmaz (2012), farklı futbol takımlarını destekleyen taraftarların farklı özelliklere sahip kitlelerden oluştuğunu göz önünde bulundurarak farklı güdülerle davranış gösterebileceklerini ve buna bağlı olarak taraftarların bağlılık noktalarının da farklılaşabileceğini belirtmişlerdir (James ve Ross, 2004; Wann, Grieve, Waddill, Martin, 2008). Çalışmada, üç büyük futbol takımı arasında tüketicilerin lisanslı ürünlere atfettikleri algılanan değerlerin farklı olduğu görülmektedir. Bu sebepten dolayı çalışmanın, taraftarlar açısından lisanslı futbol ürünlerinin algılanan değerlerinde öne çıkan boyutları dikkate alarak her takım için farklı pazarlama stratejilerinin belirlenmesine katkı sağlaması beklenmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Gelişen futbol pazarında kulüpler, daha fazla rekabet edebilmek için sahip oldukları gelir kaynaklarını arttırmak zorundadırlar. Dolayısıyla futbol kulüpleri, mevcut ve potansiyel taraftarlarının ve seyircilerinin ilgisini çekecek özelliklere sahip değerler yaratarak mümkün olan en çok sayıda taraftara ulaşmaya çalışmalıdırlar (Gençer ve

Aycan, 2008: 773). Bu bakımdan, futbol kulüplerinin taraftarlar için değer yaratıcı faaliyetler geliştirmeleri gerekmektedir (Erdoğan, 2008). Bu nedenle, etkin bir pazarlama çabasının başlangıç noktasının, “hedef tüketici grubu olan taraftarların kulüplerine yönelik ilgi düzeylerinin ve lisanslı spor ürünlerini tüketim nedenlerinin belirlenmesi” olması gerekmektedir. Spor taraftarlarının niteliklerini, davranış nedenlerini anlamak, kulüpler ve pazarlama alanında çalışan uygulamacılar için son derece önemlidir. Ülkemizde, genelde spor pazarlaması alanında takımlara ait lisanslı ürünlere yönelik yapılan çalışmaların sınırlı olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bu çalışmanın literatüre çeşitli açılardan katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmada, taraftarların lisanslı ürün satın alma niyetini etkileyen unsurlardan olan takım ile özdeşleşme ile ürünlerin algılanan değerleri araştırılmıştır. Türkiye’de bu konuda çalışma yapmış olan Torlak ve diğerleri (2014) çalışmalarında, taraftarların destekledikleri takımların ürünlerine yönelik kalite algıları değerlendirilmiş, ürüne ilişkin diğer değer algısı değişkenlerine yer verilmemiştir. Bu bakımdan bu çalışma, ilgili alandaki boşluğu doldurarak, sadece kalite algısını değil, lisanslı ürünlerin literatürde yer alan algılanan değer bileşenlerini de bir bütün olarak inceleyerek çalışmaya dahil etmiştir.

Araştırmada ihtimalsiz - kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış olmasından dolayı çalışma sonuçlarında genelleme yapılamamaktadır. Yapılan analiz sonuçlarına göre, lisanslı ürünlerin algılanan değer faktörünü en iyi açıklayan boyutların futbol takımına göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu sonuçlara göre, Fenerbahçe taraftarlarının fiyat/kalite dengesi boyutu ile Beşiktaş taraftarlarının “kişisel tarih” boyutuna önem verdikleri görülmektedir. Bu iki boyuttan pazar/ kalite dengesi boyutunun algılanan ürün özelliklerine ilişkin olarak fonksiyonel/faydaya ilişkin boyutla ilişkili olduğu, “kişisel tarih” boyutunun ise algılanan ürün özelliklerinden sembolik boyutta yer aldığı ifade edilebilir. Fenerbahçeli taraftarın lisanslı ürünleri satın alma kararını, ürünlerin faydasına ilişkin kalite beklentilerine göre verdikleri belirlenmiştir. Beşiktaş taraftarının ise lisanslı ürünleri, hatıra değeri olarak ürünlerin koleksiyonunu yaptığı, belirli spor etkinliğini, belirli bir futbol karşılaşmasını hatırlattığı için kişinin geçmiş anlatısının bir parçası olması nedeniyle satın aldığı görülmektedir. Galatasaray takımı için algılanan değer boyutlarından tüketici değerleri içerisinde yer alan sosyal boyutun ön planda yer aldığı görülmektedir. Bu bakımdan Galatasaray taraftarları bu ürünleri satın alarak günlük hayattan kaçmak, uzaklaşmak, diğer taraftarlarla daha çok şey paylaşabilmek amacı taşımaktadırlar. Bu ürünlere sahip olmanın onlara eğlence, zevk, özgürlük, bağımsızlık, rahatlama hissi verdiği belirlenmiştir. Bu açıdan, Beşiktaş ve Galatasaray taraftarları için spor kulübü ile aralarında geliştirmiş oldukları duygusal bağların Fenerbahçe taraftarına göre satın alma kararını verirken daha belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Sonuçlara göre, Fenerbahçe’nin lisanslı ürünlerden daha fazla gelir elde edebilmesi -daha yüksek satış miktarlarına ulaşabilmesi- için lisanslı ürünlerini fiyat/kalite dengesini gözetecek şekilde üretmesi gerekirken, diğer iki takımın ise taraftarı ile duygusal bağları geliştirmeye yönelik pazarlama stratejileri uygulamalarının daha faydalı olacağı düşünülmektedir.

Takım ile özdeşleşme faktörünü en iyi açıklayan; Beşiktaş ve Galatasaray taraftarlarında “bağlılık” boyutu iken, Fenerbahçe için “fanatizm” boyutudur. Bağlılık boyutu yüksek olan taraftarların, takımın taraftarı olmaktan gurur duyduklarını, kendilerini sadık bir taraftar olarak gördüklerini, sadakatlerinden asla vazgeçmeyeceklerini, takımlarına olan inançlarının değişmesinin zor olduğunu, kendilerini takımlarının bir parçası olarak gördüklerini, takımları hakkında konuşurken “biz” kelimesini kullandıklarını belirtmişlerdir. Fanatizm boyutu yüksek olan taraftarlar ise takımlarının rakiplerinden nefret ettiklerini, takımlarının başarısızlığını

kendi başarısızlıkları olarak gördüklerini, kendilerini fanatik bir taraftar olarak değerlendirdiklerini, biri takımlarını eleştirirse bunu kendilerine hakaret olarak algıladıklarını, takımlarının ismini veya sembollerini kullandıkları eşyalarda sergilediklerini ve medyada takımları hakkında çıkan olumsuz eleştirilere karşı kızgınlık duyduklarını belirtmişlerdir.

Takımla özdeşleşme düzeyi, lisanslı ürün algılan değeri ile lisanslı ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin incelendiği çalışmada, takımla özdeşleşme düzeyinin satın alma niyetini doğrudan etkilemediği, lisanslı ürünlerin algılanan değerinin bu ilişkide aracı bir değişken olarak dikkate alınması gerektiği ortaya konmuştur. Bu doğrultuda, bu çalışmanın üç büyük futbol takımının en önemli gelir kaynaklarından biri olan lisanslı ürünlerin satışlarının artırılmasında uygulayabilecekleri stratejilere yönelik bakış açısı kazanmalarında katkı sağlayacağı beklenmektedir. Dolayısıyla, spor kulüplerinin ve lisanslı ürün üreten işletmelerin, takım bazında farklı satın alma algılarını ön plana çıkarıcı uygulamalar yaparak, taraftarların takımlarına duydukları bağlılıklarını ve fanatizm düzeylerini, bir anlamda bu değerlerle birleştirerek satın alma niyetine dönüştürebilecekleri düşünülmektedir.

Futbol takımlarının sürdürülebilir birer marka olabilmeleri ve gelirlerini arttırabilmeleri için kendilerine bağlı bir taraftar kitlesi yaratmaları gerekmektedir. Futbol takımı yönetenler, taraftarların, spor takımları ve müsabakalarına ilişkin uzmanlığını arttırmak amacıyla farklı medya kanalları (e-posta, sosyal medya ve bloglar) ile bilgi sunarak, lisanslı ürün tüketiminin artırılmasını sağlayabilecektir. Taraftarların takımıyla kendisini ne kadar iyi ifade ettiğine yönelik geliştirilecek her türlü strateji, takıma ait lisanslı ürün satın alma niyetini etkilemektedir. Taraftarıyla özdeşleşmiş, onlarla etkin ve interaktif iletişim kurabileceği bir platformu yaratabilen takımlar, taraftarlarıyla bağlarını güçlendireceklerdir. Kulüp başkanı, teknik direktör ya da diğer yetkililer ile taraftar arasında elektronik ortamda sohbet yapma imkanı sağlanması ya da takıma olan aidiyet duygusunu tetiklemek adına taraftarın katılabileceği organizasyonlar düzenlenmesi, sözü edilen interaktif iletişim uygulamalarına örnek olabilir. Ayrıca, çalışma kapsamında fiyat duyarlılığının yüksek olduğu ve taraftarların lisanslı ürünleri satın alarak, takımlarına maddi destek sağlayacakları yönünde bilinçlendirilmeye de ihtiyaçları olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada önerilen model ve modelin boyutları arasındaki ilişkiler temel alınarak, lisanslı ürün sahibi diğer büyük futbol kulüpleri de modele dahil edilerek, gelecekte daha geniş bir çalışma yapılması düşünülebilir. Taraftarların lisanslı ürün satın alma niyetlerini etkileyen diğer belirleyici unsurları ortaya çıkarmak amacıyla, nitel bir araştırma tasarımı içerisinde, üç takımın taraftarları ile derinlemesine görüşmeler ve odak grup çalışmaları yapılarak bu çalışma detaylandırılıp zenginleştirilebilir. Ayrıca, lisanslı ürünler temelinde farklı bir araştırma alanı olarak, takımlara sponsor olan firmaların ürünlerine yönelik tüketici tercihleri ya da algıları da incelenebilir.

6. Referanslar

- Ahn, T., Suh Y. I., Lee, J. K. ve Pedersen, P. M. (2012). Sport fans and their teams' redesigned logos: an examination of the moderating effect of team identification on attitude and purchase intention of team-logoed merchandise. *Journal of Sport Management*, 26, 11-23.
- Apostolopoulou, A., Papadimitriou, D. ve Damtsiou, V. (2010). Meanings and functions in olympic consumption: A study of the Athens 2004 olympic licensed products. *European Sport Management Quarterly*, 10(4), 485-507.

- Aycan, A., Polat, E. ve Uçan, Y. (2009). Takım özdeşleşme düzeyi ile profesyonel futbol müsabakalarına seyirci olarak katılım kararını etkileyen değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Sportmetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 7(4), 169-174.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Brown, N. A., Devlin, M. B. ve Billings, A. C. (2013). Fan identification gone extreme: sports communication variables between fans and sport in the ultimate fighting championship. *International Journal of Sport Communication*, 6(1), 19-32.
- Erdoğan, İ. (2008). Futbol ve futbolu inceleme üzerine. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 1-58.
- Fisher, R. J. ve Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: a field study of winners and loser. *Psychology and Marketing*, 15, 23-40.
- Gençer R. T., Kiremitçi, O., Aycan A., Demiray E. ve Unutmaz V. (2012). Profesyonel futbol takımı seyircilerinin spor tüketimine yönelik güdüleri ve bağlılık noktaları arasındaki ilişki. *Ege Akademik Bakış*, 12(Özel Sayı), 41-53.
- Gençer, R. T. ve Aycan, A. (2008). Seyircilerin profesyonel futbol müsabakalarına katılım kararını etkileyen değişkenler üzerine bir inceleme. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 771-783.
- Gwinner, K. ve Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275-294.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, ve Black, W. (1998). *Multivariate data analysis with readings* (5th ed.), Upper Saddle River, NJ: Prentice- Hall.
- Hinckley, S. (2004). Team apparel contracts: licensing can help maximize benefits. *Athletic Administration*, 39, 57.
- Hu, L. T. ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indices in covariance structure analysis. *Structural Equation Modelling*, 6 (1), 1-55.
- James, J. D. ve Ross, S. D. (2004). Comparing sport consumer motivation across multiple sport. *Sport Marketing Quarterly*, 13(1), 17-25.
- Jöreskog, K. ve Sörbom, D. (1996). *Lisrel 8: users' reference guide*. Chicago, IL: Scientific Software International, Inc.
- Kamuyu Aydınlatma Platformu. (2015). Erişim adresi <http://www.kap.gov.tr>
- Kim, Y. ve Kim, S. (2009). The relationships between team attributes, team identification and sponsor image. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 10(3), 215-229.
- Kim, Y. K. ve Trail, G. (2011). A conceptual framework for understanding relationships between sport consumers and sport organizations: A relationship quality approach. *Journal of Sport Management*, 25(1), 57-69.
- Kolah, A. (2005). *Maximizing revenue from licensing and merchandising*, London: Sport Business Group.
- Kuburlu, C. (2013). Havada büyük derbi. Erişim adresi <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/22798176.asp>
- Kwak, D. H. ve Kang, J. H. (2009). Symbolic purchase in sport: The roles of self-image congruence and perceived quality. *Management Decision*, 47(1), 85-99.
- Kwon, H. H., Trail, G. ve James, J. D. (2007). The mediating role of perceived value: Team identification and purchase intention of team-licensed apparel. *Journal of Sport Management*, 21(4), 540-554.
- Kwon, H. H. ve Armstrong, K. L. (2006). Impulse purchases of sport team licensed merchandise: What matters?. *Journal of Sport Management*, 20, 101-119.
- Kwon, H. H. ve Trail, G. T. (2003). A reexamination of the construct and concurrent validity of the psychological commitment to team scale. *Sport Marketing Quarterly*, 12(2): 88-93.
- Lee D., Trail, G. T., Kwon, H. H. ve Anderson, F. (2011). Consumer values versus perceived product attributes: Relationships among items from the MVS, PRS, and PERVAL scales. *Sport Management Review*, 14(1), 89-101.
- Lee, D. ve Trail, G. T. (2012). Confirmatory analysis of the athletic team merchandise model. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 16(2), 101-118.
- Lee, D. ve Trail, G. (2011). A theoretical model of team-licensed merchandise purchasing (TLMP). *ICHPER-SD Journal of Research*, 6(1), 62-67.

- Lee, S., Shin, H., Park, J. J. ve Kwon, O. R. (2010). A brand loyalty model utilizing team identification and customer satisfaction in the licensed sports product industry. *Journal of Research International Council for Health, Physical Education, Recreation, Sport, & Dance*, 5(1), 60-67.
- Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief-attitude intentions hierarchy: implications for corporate sponsorship. *Psychology & Marketing*, 18(2), 145-165.
- Madrigal, R. ve Chen, J. (2008). Moderating and mediating effects of team identification in regard to causal attributions and summary judgments following a game outcome. *Journal of Sport Management*, 22, 717-733.
- Mahony, D. F. ve Howard, D. R. (1998). The impact of attitudes on the behavioral intentions of sport spectators. *International Sports Journal*, 2(2), 96-110.
- Orçun, Ç. ve Demirtaş, M. C. (2015). Gelişen futbol ekonomisinde taraftarların kulüp değerlerine olan bakış açıları: Bucaspor örneği. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 113-126.
- Parker, H. M. (2007). The effect of negative sponsor information and team response on identification levels and consumer attitudes. (Doktora tezi). Erişim adresi https://etd.ohiolink.edu/!etd.send_file?accession=osul180025349&disposition=inline
- Schimmel, K. S., Harrington, C. L. ve Bielby, D. D. (2007). Keep your fans to yourself: The disjuncture between sport studies' and pop culture studies' perspectives on fandom. *Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics*, 10(4), 580-600.
- Shank, M. D. (2005). *Sports marketing*. International Edition (3rd ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education
- Sierra, J. J., Taute, H. A. ve Heiser, R. S. (2012). Explaining NFL fans' purchase intentions for revered and reviled teams: A dual-process perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 332-342.
- Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R. ve Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6(1), 15-22.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş*. Ankara: Ekinoks Yayıncılık.
- Talimciler, A. (2008). Futbol değil iş: Endüstriyel futbol. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 89-114.
- 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.
- Trail, G. T., Anderson, D. F. ve Fink, J. S. (2005). Consumer satisfaction and identity theory: A model of sport spectator conative loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2): 98-112.
- Underwood, R., Bond, E. ve Baer, R., (2001). Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(Winter), 1-13.
- Wakefield, K. L. (1995). The pervasive effects of social influence on sporting event attendance. *Journal of Sport and Social Issues*, 19(4), 335-351.
- Wang, R. T., Zhang, J. J. ve Yosuke, T. (2011). Examining fan motives and loyalty for the Chinese professional baseball league of Taiwan. *Sport Management Review*, 14(4):347-360.
- Wann, D. L. (2006). Understanding the positive social psychological benefits of sport team identification: The team identification, social psychological health model. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 10(4), 272-296.
- Wann, D. L., Grieve, F. G., Waddill, P. J. ve Martin, J. (2008). Use of retroactive pessimism as a method of coping with identity threat: the impact of group identification. *Group Processes and Intergroup Relations*, 11(4), 439-450.
- Wann, D., Walker, R., Cygan, J., Kawase, I. ve Ryan, J. (2005). Further replication of the relationship between team identification and social psychological well-being: examining non-classroom settings. *North American Journal of Psychology*, 7(3), 361-366.