



**T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA DAVRANIŞINA MAĞAZA
ATMOSFERİNİN ETKİSİ: SAMSUNSPOR
TARAFTARLARINDA BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans

Ganbar ALİYEV

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Evrim ERDOĞAN YAZAR

Samsun, 2019

**T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA DAVRANIŞINA MAĞAZA
ATMOSFERİNİN ETKİSİ: SAMSUNSPOR
TARAFTARLARINDA BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans

Ganbar ALİYEV

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Evrim ERDOĞAN YAZAR

Samsun, 2019

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Hazırladığım Yüksek Lisans Tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, yazımda enstitü yazım kılavuzuna uygun davranıldığını taahhüt ederim.

17 / 01 / 2019

Ganbar ALİYEV



TEZ KABUL VE ONAYI

Ganbar ALİYEV tarafından hazırlanan *İçgüdüsel Satın Alma Davranışına Mağaza Atmosferinin Etkisi: Samsunspor Taraftarlarında Bir Uygulama* başlıklı bu çalışma, 17/01/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliğiyle başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

İmza

Başkan : Doç.Dr. Mustafa Kemal YILMAZ

Üye : Dr. Öğr.Üyesi Polat CAN

Üye : Dr. Öğr.Üyesi Evrim ERDOĞAN YAZAR



Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

____/____/____

Prof.Dr. Bozkurt KOÇ

ÖZET

İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA DAVRANIŞINA MAĞAZA ATMOSFERİNİN ETKİSİ: SAMSUNSPOR TARAFTARLARINDA BİR UYGULAMA

Ganbar ALIYEV

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans, Ocak/2019

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Evrim ERDOĞAN YAZAR

Spor, son yıllarda günlük yaşamın ötesinde anlamlar kazanmaya başlamıştır. Bunun en büyük nedenlerinden biri, sporun seyirsel anlamının dışında ticari bir unsur olarak sunulmasıdır. Günümüzde lisanslı ürün endüstrisinin ulaştığı rakamlar milyar dolarlar ile ifade edilmektedir. Spor ürünleri bakımından da lisans ve lisanslama oldukça önemli bir alandır. Türkiye’de sporun sevilmesi ve çok yaygın olmasıyla, bu alan da faaliyet gösteren kuruluşlar lisanslı spor ürünleri pazarının önemli olduğunun farkına varmışlardır. Çünkü, takımla özdeşleşmiş taraftarları takımın lisanslı ürünlerini almaları konusunda teşvik edilmesi daha kolay olmakla beraber, özdeşleşme düzeyleri yüksek olan taraftarlar bu ürünlere sahip olmak için daha fazla para harcamaktan çekinmemektedirler.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin lisanslı spor ürünlerinde satın alma davranışını etkileyen faktörleri ortaya koymaktır. Bu çalışma da, yapısal eşitlik modeli kullanılarak test edilmiştir.

Çalışma sonucunda, takımla özdeşleşme ve mağaza atmosferi ölçeklerinin içgüdüsel satın almanı etkilediği görülmektedir. Aynı zaman da, takımla özdeşleşmenin mağaza atmosferi üzerinde düşük düzeyde etkisi olduğu görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: spor pazarlaması, lisanslı spor ürünü, takımla özdeşleşme, mağaza atmosferi, içgüdüsel satın alma

ABSTRACT

THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE ON INSTINCTIVE BUYING BEHAVIOR: AN APPLICATION ON SAMSUNG FANS

Ganbar ALIYEV

Ondokuz Mayıs University, Institute of Social Sciences

Department of Business Administration, Master of Arts, January/2019

Supervisor: Asst. Prof. Evrim ERDOĞAN YAZAR

Nowadays sports is gaining importance beyond its traditional meaning as a part of an everyday life. One of the biggest reasons for this is that sport has obtained commercial characteristics rather than merely remaining a source of entertainment. Today, sports merchandise industry numbers are expressed in billion dollars. License and licensing is also becoming important as sports merchandise gains popularity. Since Turkey is a country where sport is loved and popular the concerning organizations in the field understand the significance of licensed sport merchandise market. While promoting purchase of licensed sport products among team supporters with sense of team identification is easier achieved, it has been also observed that the supporters with higher levels of team identification do not hesitate to spend more money on such products.

The purpose of this research is to reveal the factors affecting consumers' licensed sports merchandise buying behavior. Structural equation modeling was used in this study to test relationship between measured variables.

Research findings of the study show that the measurements such as team identification and store atmospherics affect impulse buying. Furthermore, team identification was found to have low impact on store atmospherics.

Keywords: sports marketing, licensed sports merchandise, team identification, store atmospherics, impulsive buying

TEŞEKKÜRLER

Tez çalışmasının gerçekleştirilmesinde, büyük bir ilgi ve hoşgörü ile değerli bilgilerini benimle paylaşan, tez konusunu seçerken isteklerimi göz önünde bulundurup bana desteğini gösteren, tecrübesini ve kıymetli zamanını benden esirgemeyen, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle tez çalışmasının tüm aşamalarında yardımcı olan danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Evrim ERDOĞAN YAZAR'a, araştırmanın analiz kısmında gösterdiği katkılarından dolayı Sayın Dr. Öğr. Üyesi Murat BURUCUOĞLU'a, yabancı dildeki kaynaklardan yararlanmak adına ilgi ve sabırla İngilizceden çeviri yapmamda çok büyük yardımlarından dolayı Sevinc SEYİDOV'a, bu süreç boyunca desteklerini her zaman hissettiğim dostlarım ve sevdiklerime, tüm hayatım boyunca olduğu gibi yüksek lisans eğitimim boyunca sabırla, anlayışla, maddi ve manevi destekleri ile her zaman yanımda olan aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ganbar ALIYEV

Samsun, 2019

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜRLER	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SPOR PAZARLAMASI

1.1. Spor Pazarlaması Kavramı	3
1.2. Spor Pazarlaması Karma Elemanları Stratejileri.....	7
1.2.1. Ürün.....	7
1.2.2. Fiyat.....	8
1.2.3. Dağıtım.....	8
1.2.4. Tutundurma	9
1.3. Tüketici Davranışı.....	9
1.3.1. Sporda Tüketici	10
1.3.2. Sporda Tüketici Davranış Modeli	11
1.3.2.1. Karar Verme Süreci	12
1.3.2.2. İçsel Faktörler (Psikolojik Faktörler)	15
1.3.2.3. Dışsal Faktörler (Sosyo-Kültürel Faktörler)	22
1.3.2.4. Durumsal Faktörler	26
1.4. Lisans ve Lisanslama Kavramı	29
1.4.1. Spor Ürünleri.....	30
1.4.2. Lisanslı Spor Ürünleri	31

İKİNCİ BÖLÜM

İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA DAVRANIŞI, MAĞAZA ATMOSFERİ VE TAKIMLA ÖZDEŞLEŞME İLE İLGİLİ LİTERATÜR TARAMASI

2.1. İçgüdüsel Satın Alma ve Literatür Taraması	35
2.1.1. İçgüdüsel Satın Almanın Tanımı.....	35
2.1.2 İçgüdüsel Satın Almanın Şekilleri.....	36

2.1.3. İçgüdüsel Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	37
2.1.3.1. Tüketici İle İlgili Faktörler.....	37
2.1.3.2. Durumsal Nitelikler.....	39
2.1.3.3. Ürün Özellikleri	39
2.1.3.4. Mağaza İle İlgili Faktörler	40
2.1.2. İçgüdüsel Satın Alma İle İlgili Literatür Taraması	40
2.2. Mağaza Atmosferi ve Literatür Taraması	43
2.2.1. Mağaza Atmosferi Tanımı	43
2.2.1.1. Mağaza Dışı Unsurlar	44
2.2.1.2. Mağaza İçi Unsurlar.....	44
2.2.1.3. İnsan Unsuru	44
2.2.1.4. Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Unsurları.....	45
2.2.2. Mağaza Atmosferi İle İlgili Literatür Taraması	45
2.3. Takımla Özdeşleşme ve Literatür Taraması	50
2.3.1. Takımla Özdeşleşme Tanımı.....	50
2.3.2. Takımla Özdeşleşme İle İlgili Literatür Taraması	52

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SAMSUNSPOR STORE'DAN ALIŞVERİŞ YAPAN TÜKETİCİLERİN ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	58
3.2. Araştırmanın Problemi	58
3.3. Araştırmanın Modeli	59
3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	63
3.5. Veri Toplama Yöntemi	64
3.6. Anketin Yapısı ve Hazırlanması	65
3.7. Araştırmanın Güvenirliliği.....	65
3.8. Araştırma Analizi ve Bulgular	66
3.8.1. Demografik Bulgular.....	66
3.8.2. Tanımlayıcı İstatistikler.....	71
3.8.3. Araştırma Modelinin Analizi	73
SONUÇ.....	79
KAYNAKÇA	82
EKLER.....	92
ÖZGEÇMİŞ.....	96

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Ailesel Teşviklerin Spor Katılımına Etkisi.....	25
Tablo 2: Spor Markası Lisanslama	29
Tablo 3: Nike, Adidas ve Puma'nın 2013-2017 Yılları Arasındaki Global Gelirleri (Milyar Euro)	31
Tablo 4: Mağaza Atmosferi İle Satın Alma Davranışı.....	60
Tablo 5: Takımla Özdeşleşme İle Satın Alma Davranışı.....	61
Tablo 6: Belirli Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örnek Büyüklükleri	64
Tablo 7: Cronbach α Değerine Göre Ölçek Güvenirliğinin Değerlendirilmesi	66
Tablo 8: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlikleri	66
Tablo 9: Cinsiyete Göre Dağılım	67
Tablo 10: Yaşa Göre Dağılım	67
Tablo 11: Medeni Duruma Göre Dağılım	67
Tablo 12: Eğitim Düzeyine Göre Dağılım	68
Tablo 13: Mesleğe Göre Dağılım.....	68
Tablo 14: Müsabaka Takip Etme Şekilleri	69
Tablo 15: Tercih Edilen Samsunspor Store	69
Tablo 16: Katılımcıların Ortalama Gelir Durumuna Göre Dağılımı	70
Tablo 17: Daha Önce Satın Alınan Samsunspor Lisanslı Ürünler.....	70
Tablo 18: Katılımcıların Samsunspor Store'daki Ortalama Harcama Tutarları	71
Tablo 19: Takımla Özdeşleşme Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	71
Tablo 20: Mağaza Atmosferi Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	72
Tablo 21: İçgüdüsel Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	72
Tablo 22: Modelde Kullanılan Ölçeklerin Cronbach Alpha, Birleşik Güvenirlik ve AVE Değerleri	75
Tablo 23: Diskriminant Geçerliliğine İlişkin Sonuçlar	75
Tablo 24: Araştırma Modeline İlişkin Yol Katsayıları, Standart Sapma, T Değerleri, Anlamlılık Düzeyleri, Hipotezler ve Araştırma Sorusu	78

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Spor Pazarlaması Değişim Süreci Modeli	6
Şekil 2. Katılımcı Tüketim Davranış Modeli	12
Şekil 3 Spora Katılım Üzerindeki Etkiler	26
Şekil 4. ABD’de 2008-2017 Yılları Arasındaki Lisanslı Spor Ürünleri Toptan Satışı (Milyar Dolar)	32
Şekil 5. Beşiktaş’ın 2017-2018 Futbol Sezonunda Elde Edilen Ticari Gelirlerin Yüzdelik Dağılımı	33
Şekil 6. Araştırmanın Modeli	63
Şekil 7. PLS-SEM Yol Analizi Sonuçları	76
Şekil 8. t İstatistik Değerleri	77



KISALTMALAR LİSTESİ

AMA: Amerikan Marketing Association

(Amerikan Pazarlama Birliği)

AVE: Average Variance Extracted

(Ortalama Çıkarılan Varyans)

CB-SEM: Covariance Based Structural Equation Modelling

(Kovaryans Bazlı Yapısal Eşitlik Modellemesi)

DVD: Digital Versatile Disc

(Çok Amaçlı Sayısal Disk)

IBT: Impulse Buying Tendency

(İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi)

IPL: Indian Premier League

(Hindistan Premier Ligi)

IRSA: International Racket Sports Association

(Uluslararası Raket Sporları Birliği)

LIMA: Licensing Industry Merchandisers Association

(Uluslararası Lisanslı Endüstri Ürünleri Birliği)

MLB: Major League Baseball

(Amerika Beyzbol Birinci Ligi)

NASCAR: National Association for Stock Car Auto Racing

(Ulusal Stok Araba Otomobil Yarışları Birliği)

NBA: National Basketball Association

(Amerika Ulusal Basketbol Ligi)

NFL: National Football League

(Amerikan Ulusal Futbol Ligi)

PCM: Psychological Continuity Model

(Psikolojik Süreklilik Modeli)

PLS-SEM: Partial Least Square Structural Equation Modelling

(Kısmi En Küçük Kareler Yol Analizi)

SEM: Structural Equation Modelling

(Yapısal Eşitlik Modellemesi)

SRMR: Standardized Root Mean Square Residual

vd. : ve diğerleri

GİRİŞ

Spor, sağlık, rekreasyon ve ekonomi açısından günümüzün önde gelen önemli bir endüstrisi haline dönüşmüştür. Spor sektörü diğer sektörlerden çok farklı özellikler göstermektedir. Bir sunum ve performans gösterimi olması nedeniyle ortaya çıkardığı ürünün ekonomik boyutu, bir yaşam şekli olması doğrultusunda ortaya çıkan üretim ve tüketim, bireylerin eğlenme ve sosyalleşme gibi ihtiyaçlarını karşılamada önde gelen bir etkinlik olması gibi çok geniş ve çeşitli ekonomik ıktıları olan bir endüstri olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle spor sektöründe nispeten yeni olan spor pazarlaması faaliyetlerine duyulan ilgi artarak devam etmektedir.

Spor pazarlamasının alanı spor tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak tüm mal ve hizmetlerle ilgili değişim süreci ile faaliyetlerle ilgilenmektedir. Bu alan özellikle dünya genelinde sporun ekonomiye katkısının artması ile önemli hale gelmiştir. Spor endüstrisinin önemli çıktılarından biri lisanslı spor ürünleri sektörüdür. Özellikle spor kulüpler gelirlerini arttırmak için lisanslı ürünler üretirken bir taraftan takım taraftarların kulüp ile duygusal bağlarını arttırmayı da hedeflemektedir.

Lisanslı spor ürünleri spor kulüplerinin gelir elde ettikleri başlıca mecralardan biridir. Spor takımlarının kulüpleri ile ilişkilendirdikleri ürünler tüketicilerin kulüpleri ile kurdukları bağın, bağlılığın bir gösterimidir. Bu bağlılığı taraftar takım ile ilgili mal ve hizmet satın alma, takıma destek olabilecek her türlü etkinliğe katılma gibi göstermektedirler. Bu bağlılığı etkileyen bir faktör olarak taraftarların takımla özdeşleşme seviyeleri spor pazarlamasında ön plana çıkmaktadır. Diğer taraftan taraftarların lisanslı spor ürünleri satın alması belirli durum, obje ya da zamana göre belirli uyarıcılardan etkilenerak plansız, anlık ve tepkisel satın alımları ifade eden içgüdüsel satın almaya uygun bir davranıştır. Spor karşılaşmaları öncesi ve sonrası tüketicilerde özdeşleşme düzeyine göre kulübe ait spor ürünlerinin içgüdüsel satın alımında artış olabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın amacı lisanslı spor ürünlerin içgüdüsel satın alımına mağaza atmosferi ve takımla özdeşleşme faktörlerinin etkisi belirlemektedir. Bu amaçla Samsunspor Store'dan alış veriş yapan tüketiciler üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada anket yöntemi ile veri toplanarak içgüdüsel satın

alma, mağaza atmosferi ve takımla özdeşleşme arasındaki ilişkiler ortaya konmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmada, tüketicilerin lisanslı spor ürünü satın alma davranışlarını araştırarak akademik literatüre spor pazarlaması alanında özellikle lisanslı spor ürünü satın alma davranışına yönelik bilimsel katkı sağlamak hedeflenmekte olup, aynı zamanda spor ürünleri tüketicisinin istek ve ihtiyaçlarına anında tepki verebilmek, onların tepkilerini önceden kestirebilmek, tatmin olmuş ve sadık müşteriler elde etmek isteyen işletmeler için, hangi nedenlerden dolayı bu davranışları gerçekleştirdiğine dair elde edilecek bulgular sektördeki işletmeler açısından önem arz etmektedir. Ulusal literatürde, lisanslı spor ürünlerini satın alma davranışlarına ilişkin araştırmaların kısıtlı olduğu yapılan literatür taramasında görülmektedir. Özellikle, Samsun ilinde bu konuda araştırma yapılmamıştır.

Bu araştırma birinci ve ikinci bölümde teorik bilgiler, üçüncü bölümde analizler olmakla iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci bölümde, spor pazarlaması kavramı, spor pazarlaması karması (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma), sporda tüketici davranışı ve lisanslı spor ürünleri ile ilgili teorik bilgiler yer almaktadır.

İkinci bölümde, araştırma modelini oluşturan takımla özdeşleşme, mağaza atmosferi ve içgüdüsel satın alma davranışı ölçeklerinin tanımı ve bu ölçekler üzerine yapılmış bilimsel çalışmalar incelenerek literatür taraması yapılmıştır.

Üçüncü bölümde ise, araştırma da kullanılan yöntem, araştırma ve bulgulara yer verilmiştir. Anket çalışması sonucu elde edilen veriler kullanılarak, demografik bulgular ve tanımlayıcı istatistikler, araştırma modelinin analizi ve araştırma sonucunda elde edilen sonuçlar yer almaktadır. Bu bölümde aynı zamanda, araştırmanın amacı, problemi, evreni ve örneklemini, veri toplama yöntemi, anketin yapısı ve hazırlanması ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SPOR PAZARLAMASI

1.1. Spor Pazarlaması Kavramı

Spor pazarlaması hızla gelişmekte olan bir alandır. Spor pazarlaması, günümüz karmaşık pazar yapısı içinde önemli bir gelişim göstermektedir. Spor pazarlamasındaki gelişmeyi anlamak için, spor alanı ile ilgilenen işletme sayısına bakmak yeterli olabilir. Spor pazarlaması ile ilgilenen işletme sayısının yanı sıra, spor pazarlamasından elde edilen karların artması, bu alana aktarılan parasal hacimlerdeki artış, spor ile ilgili olmayan firmaların sporu bir pazarlama aracı olarak kullanmaları (sponsorluk, spor medyası, lisanslı spor ürün üreticileri) spor pazarlamasını son yıllarda önemli bir hale getirmiştir (Burnet, Menon ve Smart, 1993: 21-23). Statista'nın yayınladığı istatistiklere göre küresel spor pazarı 2005'de 46.5 milyar dolar gelir elde ederken 2017'deki gelirleri 90.9 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu değerler spor pazarlamasındaki hızlı artışın bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Pazarlama, spor kuruluşları için en önemli ve karmaşık işlevlerden biridir. Spor kuruluşları ürünlerini pazarlama çabaları sayesinde tanıtmaya ve satış yapma fırsatı bulur. Pazarlama, spor kuruluşunun dinamik, karmaşık ve rekabetçi bir ortamda pazarda yer almasına yardımcı olan en önemli işlevlerden biridir. Aynı zamanda pazarlama, uzun vadeli rekabet avantajlarının geliştirilmesi için bir temel oluşturur (Parks, Zanger ve Quarterman, 1998: 171).

Spor pazarlaması, diğer akademik alanlara göre yeni bir çalışma alanıdır ve bu konudaki bilgiler sınırlıdır. Spor pazarlaması; hukuk, eğitim, yönetim veya pazarlama ile karşılaştırıldığında, çok yeni bir çalışma alanıdır. Spor pazarlaması gelişmekte olan bir akademik çalışma alanı olmasına rağmen, spor endüstrisinde pazarlamanın kullanımı yeni değildir. Spor endüstrisinin pek çok alanında uzun yıllardan beri pazarlama uygulamalarının kullanıldığı görülebilir. Bu nedenle akademisyenler spor pazarlamasının ne olduğu konusunda henüz hemfikir değildir. Bazıları, spor pazarlamasının spor etkinliklerinin yoğun satışını içerdiğine inanırken, diğerleri bu kavramı daha geniş olarak ele alır ve genel pazarlama ilkelerinin spor endüstrisindeki ürünlere (mal, hizmet, insan, fikir) uygulanmasını spor pazarlaması olarak kabul etmektedirler. Burada üzerinde durulan geniş perspektifli yaklaşımdır (Pitts ve Stotlar, 1998: 74-76).

Spor pazarlaması kavramı ilk kez 1978 yılında ABD'de Advertising Age dergisinde kullanılmıştır. O zamandan beri pazarlama yönetimi terminolojisinde yerini almıştır. Spor pazarlaması tanımlanırken, modern pazarlama kavramından yararlanıldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Tanımların çoğunda, modern pazarlama tanımlarından unsurlar görmek mümkündür. Böyle olması çok doğaldır, çünkü, spor pazarlamasını genel pazarlamadan tamamen soyutlamak mümkün değildir. Amerikan Pazarlama Birliği'ne (AMA) göre, "pazarlama kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun biçimde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve tutundurma faaliyetlerini planlama ve uygulama sürecidir" (Cemalcılar, 1996: 6). Pazarlama ilkeleri spor endüstrisine uygulanırken, bu ilkelerin sporun niteliğine göre gözden geçirilmesi gerekmektedir. Spor pazarlaması üzerine yapılan araştırmalar, pazarlama ilke ve stratejilerinin nerede farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır (Pitts ve Stotlar, 1998: 76).

Spor pazarlaması, pazarlama ilkelerinin spor ürünlerine ve spor ile bütünleşmiş spor ile ilgisi olmayan ürünlere uygulanmasıdır (Shank, 1999: 2). Spor pazarlaması kavramı bir tutundurma aracı olarak sporu kullanan endüstriyel mal ve hizmet pazarlamacılarının aktiviteleri olarak ifade edilmektedir. Kavramın bu mantığı oldukça eksiktir. Çünkü, spor ürünlerinin, olaylarının ve hizmetlerinin pazarlanması olan spor pazarlamasının baskın olduğu düşünceyi tanımlamakta başarısız olur.

Bir başka tanımlamaya göre spor pazarlaması, işletmenin amaçlarının gerçekleştirilmesi ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için bir spor ürününün üretilmesi, fiyatlanması, dağıtılması ve tutundurulması için gerekli faaliyetlerin organizasyonunu ve uygulanmasını içeren bir süreçtir (Pitts ve Stotlar, 1998: 80).

Spor pazarlamasında öne çıkan iki unsur, sporun, spor mal ve hizmetlerinin pazarlanması ve diğer mal ve hizmetlerin spor aracılığı ile pazarlanmasıdır. Profesyonel bir kulüp veya takım sporun pazarlanması ile meşgul olurken, bir bira fabrikası veya bir otomobil satıcısı spor aracılığı ile pazarlama yapmakla ilgilenir. Spor aracılığı ile pazarlama deyince ilk akla gelen sponsorluk kavramıdır.

Spor endüstrisi ve pazarlama ile ilgili bu düşüncelere dayanan genel

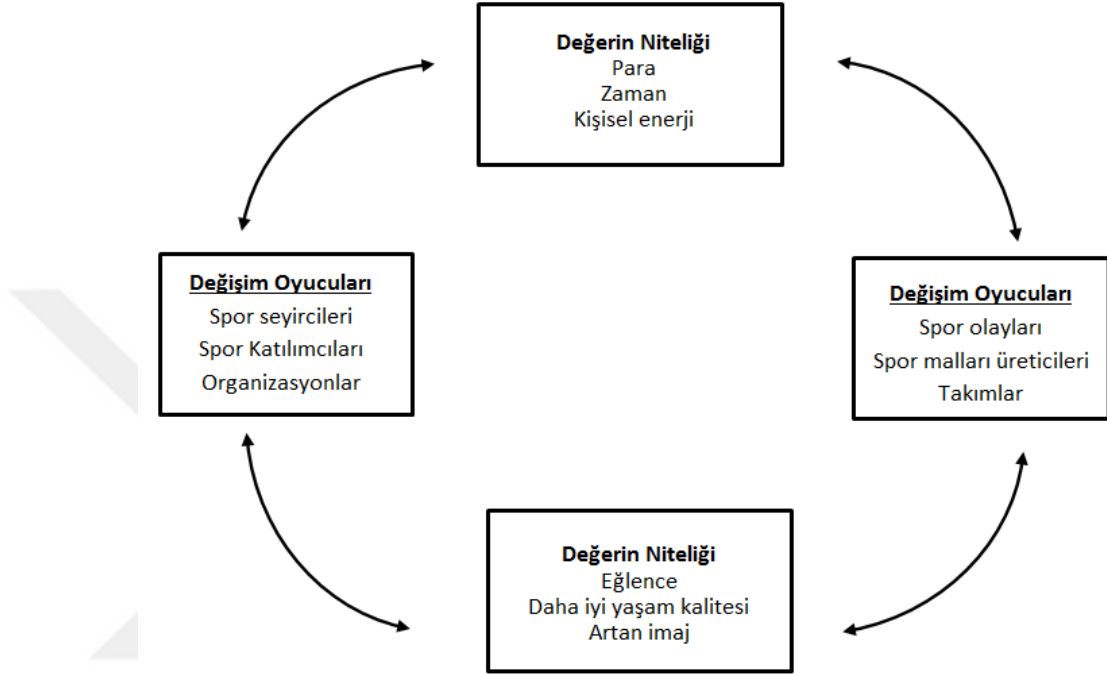
pazarlamadan uyarlanan spor pazarlaması, değişim süreci vasıtasıyla spor tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla oluşturulan tüm faaliyetlerdir. Spor pazarlaması iki önemli unsuru ortaya çıkarmaktadır: Spor mal ve hizmetlerinin spor tüketicilerine doğrudan pazarlanması ve tutundurma aracı olarak sporu kullanarak endüstriyel mal ve hizmetlerin diğer tüketicilere pazarlanmasıdır (Mullin, Hardy ve Sutton, 1993: 3-7). Sporun doğrudan pazarlanması çeşitli spor etkinliklerinin tüketiminin artırılması, seyircilerin bu faaliyetlere katılmasını teşvik yönünden gerçekleşmektedir. Sporu tutundurma aracı olarak pazarlama eylemi yapmak spor aracılığı ile pazarlamadır. Spor aracılığı ile pazarlama, ticari firmaların sporu kendi ürünlerinin tanıtımı için bir pazarlama iletişim aracı olarak kullanmaları şeklinde tanımlanmaktadır. Spor sayesinde yapılan pazarlamaya en iyi örnek sponsorluk ve lisans anlaşmalarıdır (MediaCat, 2002: 18). Bu tanımdaki spor tüketicileri; spor katılımcılarını, seyircileri, dinleyicileri, sporla ilgili görev yapan ve spor olaylarını çeşitli medya araçlarından takip eden kişileri kapsamaktadır.

Spor pazarlaması gelişmekte olan bir kavramdır ve hedef kitleye ulaşmak, satışları desteklemek ve farkındalığı arttırmak için kullanılan bir pazarlama şeklidir. Spor pazarlamasının yeni ürünlerin tanıtılmasında, isim farkındalığının geliştirilmesinde ya da baskın bir marka ile rekabet etmede etkili olduğu düşünülmektedir (Shani, Sandler ve Long, 1992: 378-379).

Spor pazarlaması, modern pazarlamada olduğu gibi bir değişim sürecine dayanmaktadır. Değişim sürecinin anlaşılması başarılı pazarlama stratejisinin merkezini oluşturur. Değişim genel olarak bir pazarlama işlemi olarak tanımlanır ve alıcı ile satıcının bu değişim sürecinde birbirlerine bir şey/bir değer vermelerini ifade eder. Değişim sürecinin gerçekleşmesi için, çeşitli koşulların bulunması gerekir. Bunlar (Argan ve Katırcı, 2008: 24).

- En az iki taraf olmalı
- Her iki taraf birbirine bir değer sunmalı
- Taraflar arasında iletişim olmalı
- Her iki taraf sunulan şeyi kabul ya da reddetme özgürlüğüne sahip olmalı
- Her iki taraf diğeri ile ilişki kurmayı kabul etmeli

Geleneksel olarak, bir pazarlama değişim süreci; ihtiyaçlarını karşılamak için bir mal veya hizmet olarak para ödeyen tüketici ile bu mal veya hizmeti sunan üreticiyi/satıcıyı kapsar. Bu değişim süreci para şeklinde olmayabilir. Bu süreçte önemli olan, her iki tarafın birbirlerine bir değer sunmalarıdır. Bu değer para şeklinde olabileceği gibi, mal veya hizmet karşılığı da olabilir.



Şekil 1. Spor Pazarlaması Değişim Süreci Modeli (Shank, 1999: 30)

Şekil 1’de, spor pazarlamasında değişim süreci modeli verilmektedir. Şekilde görüldüğü üzere bu değişim sürecinde değişim oyuncularını iki grupta yer almaktadır. Bu iki grup katılımcı, spor tüketicileri (seyirciler, katılımcılar veya sponsorlar) ve üretici/aracılarıdır. Spor seyircileri; zaman, para ve/veya enerjilerini karşılaşmaları seyrederek harcayan ve bunu yaparken eğlenip hoşlanan kişilerden oluşur. Spor katılımcıları; daha kaliteli bir yaşam sağlamak ve spordan haz almak için zaman, para ve enerjilerini ortaya koyan kişileri ifade eder. Sponsorlukta ise firmalar bir spor olayına, oyuncuya, takıma veya diğer spor oluşumlarına katılarak ürün veya para ile değişim sürecine katılırlar.

Spor pazarlamasını eşsiz kılan şey değişim sürecinin kompleks olan yapısıdır. Bir spor etkinliğinde bir çok değişim görülebilir. Örnek olarak, Winston Kupası olan NASCAR etkinliği gösterilebilir. Seyirci ve otomobil lastiği üreten firma arasında (eğlenceye karşılık para), seyirci ve NASCAR’ın lisansını alan ürün satıcıları

arasında (yarış ile bütünleşen mallara karşılık para), otomobil lastiği üreten firmalar ile NASCAR'ın yapılmasını sağlayan kurum arasında (olayın organizasyonu ve olayın diğer hizmetlerini sağlamaya karşılık para), sponsorlar ile Sürücü takım sahipleri arasında (paraya karşı tutundurma ile ilgili yararlar) ve otomobil lastiği üreten firma sahibi ile sürücü takım arasında ilişki (paraya karşı yarışmanın üreticisi) bulunmaktadır. Tahmin edileceği gibi, tüm bu değişim ilişkilerini tanımlamak ve her değişim sürecinde bulunan çeşitli pazarlama stratejilerini belirlemek oldukça zordur. Her bir spor etkinliğinin özellikleri oldukça farklı olsa da, bir pazarlama stratejisi belirlemek ve bu stratejiyi uygulayıp kontrol etmek yararlı sonuçlar almağın temel anahtarıdır (Shank, 1999: 29-30).

1.2. Spor Pazarlaması Karma Elemanları Stratejileri

Pazarlama karması elemanları 4P olarak isimlendirilen ürün (Product), fiyat (Price), dağıtım (Place) ve tutundurma (Promotion). Spor pazarlamasında da bu karma elemanları ile ilgili strateji ve kararlar önemlidir. Spor pazarlamacısı için en zor işlerden ve kararlardan biri pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek ve tüketiciyi en iyi şekilde tatmin etmek için pazarlama karması elemanlarının bütünleşik olarak nasıl kullanacağıdır.

1.2.1. Ürün

Ürün, pazarlama karmasının merkezindeki elemandır. Bir spor ürünü spor tüketicisinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan herhangi bir mal, hizmet, fikir, yer veya kişi olabilir. Spor katılımcısına, seyircisine veya sponsora fayda sağlamak için tasarlanmış bir mal, hizmet veya bunların bir kombisyonu spor ürünü olabilir. Spor ürünü somut veya soyut katkı sağlayıcı olabilir. Örnek olarak, bir spor etkinliğini televizyonda veya stadyumda takip eden bir kişi soyut fayda elde ederken, Adidas marka ayakkabılarını satın alan bir kişi somut bir faydanın yanı sıra ürünün sağladığı imaj, prestij gibi soyut faydalar da elde edebilmektedir (Argan ve Katırcı, 2008: 63).

Spor pazarlamacısı ürünler hakkındaki kararlarında rekabetle ilgili bilgiler de kullanarak spor tüketicisinin istek ve ihtiyaçlarını ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Bu çalışma sonucunda yeni bir ürün geliştirebilir veya varolan bir üründe değişiklik yapabilir. Spor pazarlamacısı spor markasının ürünleri hakkında kritik kararlar alarak, üretilecek ürün sayısını ve çeşidini belirler. Bir spor işletmesi tarafından sunulan tüm ürünler spor karması olarak bilinir. Satışların artırılması, azaltılması ve korunması için her bir ürünün tanımlanması ve satışının izlenmesi aynı genel

pazarlamada görüldüğü gibi ürün yönetimi kapsamında yer alır. Bir spor firması doğru ürün kombinasyonları konusunda karar vermelidir (Mason, 1999: 405).

1.2.2. Fiyat

Fiyat her hangi bir şey için verilen bir değerdir. Fiyat, değişime konu olan mal, hizmet veya fikir karşılığında ödenen değerdir. Bir spor etkinliğini izlemek, katılmak veya spor malzemelerini satın almak için ödenen değer fiyatı ifade etmektedir (Neidrich, Sharma ve Wedell, 2001: 339-342). Beşiktaş futbol takımının Domagoj Vida için ödediği transfer ücreti bir girdinin fiyatını, futbol karşılaşmasının bilet ücreti ise spor ürünün fiyatını göstermektedir.

Tüketicilerin bir ürünü satın almaları için bir çok faktör etkilidir. Bu faktörlerden biri de fiyattır. Spor pazarlamacıları için bir ürünün fiyatına karar vermek son derece önemlidir. Çünkü fiyat, ürünün başarısını ve tüketicinin algısını etkilemektedir. Fiyatı belirlerken maliyet, rekabet durumu, tüketicinin ödemek istediği miktar ve ürünün içinde bulunduğu arz ve talep durumu gibi birçok faktörün iyi analiz edilmesi gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 1999: 303).

Spor pazarlamasında fiyatlandırma yapmak oldukça stratejik bir konudur. Spor etkinliği gibi ürünlerin soyut yapısından dolayı uygun bir fiyat belirlemek önemlidir. Sporun fiyatlandırılmasında önemli bir husus, talep dalgalanmalarından dolayı spor etkinlikleri için biletlerin önceden satılmasıdır. Bu nedenle, bir spor etkinliğinin başlamasından önce fiyatın belirlenmesi ve satılması önemlidir. Aksi halde, spor etkinlikleri üretildiği anda tüketildiği için, biten bir karşılaşma biletinin satılması gibi bir durum söz konusu değildir.

1.2.3. Dağıtım

Spor pazarlamasında dağıtım kavramı farklı anlamlar ifade etmektedir. Dağıtım, geleneksel olarak bir ürün veya hizmetin tüketicilere etkili bir şekilde ulaştırmak olarak kullanılır. Ürünü üreticiden son tüketiciye ulaştırma sürecinde yer alan pazarlama organizasyonları zinciri dağıtım kanalı şeklinde ifade edilmektedir (Oluç, 1989: 3). Örnek olarak, Sportive isimli perakende spor ürünleri mağazası, boks eldiveni üreticisi olan Everlast'dan eldivenleri alarak bu ürünleri tüketicilere satmaktadır. Bu tipik bir dağıtım kanalını ifade eder.

Dağıtım, ürünün üretim merkezinden son kullanıcıya ulaştırılmasıdır. Spor ürünü kavramı ifade edilirken insan, yer, fikir ve hizmet gibi kavramlar da ifade

edilmiştir. Genel pazarlamada üretim noktasında üretilen bir ürün dağıtım kanalları ile tüketiciye ulaştırılmaktadır. Fakat spor etkinliklerinde bu durum farklı şekilde görülmektedir. Çünkü bir spor oyunu bir kişi tarafından üretilinceye kadar mevcut değildir. Spor ürünlerinden bazıları, konser veya tiyatrodaki olduğu gibi üretildikleri mekanda ve o an tüketilmektedirler. Bir spor etkinliğindeki nihai tüketiciler seyircilerdir. Örneğin, bir futbol karşılaşmasındaki seyirci (tüketici) belirli bir günde veya belirli bir saatte karşılaşmanın oynanacağı stadyuma giderek ürünü üretildiği mekanda ve o anda satın almaktadır. Bu özellikleri nedeniyle pazarlama karması elemanlarından dağıtım, spor pazarlamasında farklılık göstermektedir (Pitts ve Stotlar, 1996: 195-197).

1.2.4. Tutundurma

Kişisel satış, halkla ilişkiler, reklam ve satış tutundurma unsurlarını kapsayan tutundurma elemanı tüketiciler ile iletişim kurmaya dayanmaktadır. Spesifik olarak tutundurma tüketicinin dikkatini çekmek için tasarlanmış yöntemleri ifade eder. Tutundurma insanların bir şeyler hakkında bilgilendirmesini sağlamaktadır. Spor pazarlamacıları reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış tutundurma çabaları ve sponsorluk sayesinde hedefler gruplar ile iletişim kurar. Tutundurma elemanının her bir unsuru veya bu unsurların tümleşik biçimi bir işletmenin tutundurma çabalarını ifade eder (Argan ve Katırcı, 2008: 65).

1.3. Tüketici Davranışı

Kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı, temelde tüketici davranışının ana yapısını oluşturur. Her düşünce, duygu ya da eylem insan davranışının bir parçasıdır. O halde, tüketicinin pazar ile ilgili davranışlarını insan davranışları içinde incelemek gerekir. Ancak, tüketici davranışlarının sınırını kişinin pazar ve tüketim ile ilgili olan davranışları çerçevesinde çizmek gerekir.

Bu açıklamalar ışığında tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Walters, 1978: 8). Tanım içinde anlatıldığı gibi, tüketici faaliyetleri zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerde olabilir. Tüketici davranışı, tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışır (Odabaşı ve Barış, 2015: 29).

Her konuda olduğu gibi, tüketici davranışının incelenmesinde de bazı varsayımları ve alana ait özellikleri incelemek gerekir. Tüketici davranışına ait özellikleri yedi ana konuda toplamak olanıktır (Odabaşı ve Barış, 2015: 30):

1. Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
2. Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
3. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
4. Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
5. Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
6. Tüketici davranışı çevre faktörlerden etkilenir.
7. Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.

Çerçevesi genel olarak çizilen bu özelliklerin spordaki tüketici davranışları içinde genellenebileceği söylenebilir. Tabii ki sporun eşsiz doğasından kaynaklı olarak ortaya çıkan farklılıklar bulunacaktır. Ancak genel tüketici davranışı modeli spor tüketicileri için de geçerlidir. Buradaki farklılık, tüketiciyi etkileyen psikolojik, sosyo-kültürel ve durumsal faktörlerdeki usurların spesifik özellikleri ile ilgili olacaktır.

1.3.1. Sporda Tüketici

Sporda tüketiciler iki ana grup altında sınıflandırılmaktadır (Brooks, 1994: 76-77). Bunlar; spor yapmak amacıyla spor faaliyetlerine katılan kişiler ve sporu seyreden kişilerdir.

- Katılımcılar

Spor yapmak üzere, her düzeyde spor faaliyetlerine katılan kişiler olarak tanımlanabilen katılımcılar spor organizasyonları için hayati önem taşır. Spor katılımcıları farklı boyutlarda spor faaliyetlerine katılmaktadırlar. Bir spor olayına amatör, profesyonel veya rekreasyon amacıyla katılıp spor yapan tüm bu kişiler spor katılımcısı olarak değerlendirilmektedir. Katılımcıları olmazsa, spor olayları da olmayacaktır. Pek çok spor yöneticisi, katılımcıları tüketici olarak değerlendirmemektedir. Oysa, spor yöneticileri katılımcıların farklı sporlarda ve düzeylerde bulunabileceğinin farkında olmaları uygulanacak pazarlama stratejisi açısından önem taşır. Örneğin, her spor dalında farklı düzeyler bulunmaktadır. Bunlar: profesyonel, amatör, üniversite sporları ve rekreasyon amaçlı yapılan sporlar vb'dir. Sporun her düzeyindeki katılımcıların farkında olmak, başarılı spor

pazarlaması için gereklidir. Tüm sporlar; kadınlar, azınlıklar, özürlüler için bir fırsat sağlamaktadır. Ancak bu şekilde spor dallarındaki katılımcı sayısı arttırılabilir (Argan ve Katırcı, 2008: 110)

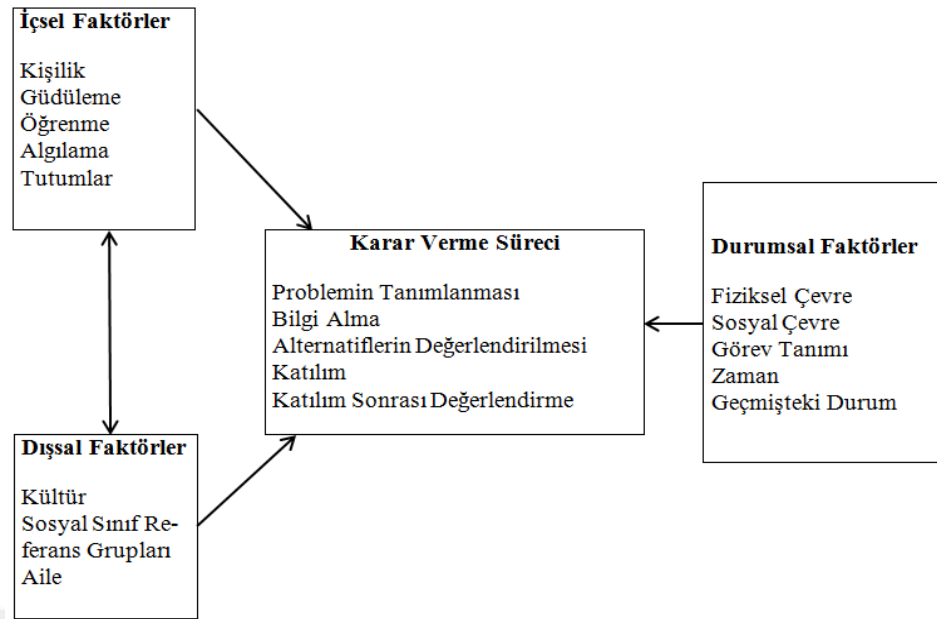
- Seyirciler

Spor pazarlamasında seyirciler tüketicilerin ikinci grubunu oluşturur. Bu tüketici grubu sporu katılımcı olarak değil, seyirci olarak tüketirler. Spor yöneticilerinin, spor seyircisinin sayını arttırmak için, sporun somut ve soyut unsurları ile ilgili araştırma yapmaları gerekir. Spor ürünleri hem somut hem de soyut unsurları kapsar. Örneğin spor ürüleri; logo, lisans, satış tutundurma paketleri, videolar, yayınlar, sponsorluk paketleri ve eğlence gibi çok geniş bir yelpazeyi kapsar. Spor pazarlama yöneticileri, sporcu, takım, rekabet gibi somut unsurlarla bağlantılı olarak estetik, stil, fantezi prestij gibi daha soyut unsurlar ile (sporun kendisi ile) ilişkiler kurarak ürün geliştirebilir. Bu ürünlere yönelik pazarlara örnek olarak, stadyum, televizyon tüketimi, toplu ve ilgi tüketimi verilebilir (Argan ve Katırcı, 2008: 110).

1.3.2. Sporda Tüketici Davranış Modeli

Daha önce anlatıldığı gibi, sporda tüketici iki ana grupta sınıflandırılmaktadır. Bunlar sporu değişik düzeylerde yapan kişiler olan “katılımcılar” ve sporu yapıldığı yerde veya medya aracılığı ile izleyen “seyircilerdir”dir. Tüketici davranış modeli her iki grup için benzerlikler göstermektedir. Bu bakımdan tüketici davranış modeli ele alınırken katılımcılar için verilecek olan tüketici davranış modeli seyirciler için de geçerlidir.

Spor katılımcıları ile ilgili karmaşık bilgileri düzenlenmesi için, katılımcı tüketim davranış modeli geliştirilmiştir. Modelin merkezinde katılımcı karar verme süreci yer almaktadır. Karar verme sürecini de etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bunlar: İçsel faktörler (psikolojik faktörler), dışsal faktörler (sosyo-kültürel faktörler) ve durumsal faktörlerdir (Şekil 2).



Şekil 2. Katılımcı Tüketim Davranış Modeli (Shank, 1999: 135)

1.3.2.1. Karar Verme Süreci

Katılımcı karar verme süreci karmaşık bir süreçtir. Bu süreç problemin tanımlanmasını, bilgi aramayı, alternatiflerin değerlendirilmesini, katılım ve katılım sonrası değerlendirmeyi kapsar. Tüketicinin psikolojik durumu veya çevresel faktörler nedeniyle karar verme süreci farklılık gösterebilir (Zikmund ve Damica, 1984: 217).

Karar verme süreci, tüketiciler bakımından genellikle benzerdir ve tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun stratejiler geliştirmek için spor pazarlaması uygulayıcıları tarafından iyi bilinmelidir.

- Problemin tanımlanması

Karar verme sürecinin ilk adımı problemin tanımlanmasıdır. Problemin farkına varma süresince, tüketiciler o anda karşılanmamış bazı ihtiyaçları olduğunu fark ederler. Sürecin birinci aşamasında tüketici şimdi var olan durumla arzulanan durum arasında açık fark ortaya çıkınca, sorunun varlığını fark eder (Oluç, 1991: 3). Basit olarak ifade edersek, arzulanan durum katılım için “ideal”i ifade eder. Başka bir deyişle, katılımcı için en iyi sporun, belirlenmesi özel ihtiyaçları karşılayacak sporun ne olduğunu ortaya konulmasına yöneliktir. Eğer ideal ve gerçek katılım arasında bir farklılık varsa, karar verme süreci başlar.

Kitlesel medyadaki herhangi bir ifade veya imaj, başarıma, saygı, bağlılık ve sağlıkla ilişkili olan bir ihtiyaç uyarıcı niteliğinde ortaya çıkabilir. Bu da bir problem olarak ortaya çıkar ve tüketiciler de bu şekilde problemi ortaya koymuş olurlar (Mullin vd., 1993: 78-79).

Spor pazarlamacıları için problemin tanımlanması stratejik öneme sahiptir. Genellikle mevcut spor katılımcıları ve potansiyel katılımcıların gerçek ve arzulan durumları, ilk aşamada bilinmesi gereken bir durumdur. Problem belirlendikten sonra, spor pazarlama yöneticileri problemleri çözebilecek ve ihtiyaçları karşılayabilecek olay veya aktiviteleri sunabilir. Bunun yanı sıra, spor pazarlama yöneticileri, tüketicilerin arzulan durumlarını değiştirmek isteyebilir. Örneğin, üyelik aracılığı ile çalışan sağlık kulüpleri “ideal vucut”u tüketicilere sunabilir (Shank, 1999: 136).

- Bilgi alma

Problemin tanımlama işleminden sonra karar verme sürecinde bir sonraki adım bilgi aramaktır. Bilgi arama, problemi çözmede yardımcı olabilecek ilgili kaynakların katılımcı tarafından araştırılmasıdır. Tüketiciler tarafından araştırılan bilgi kaynakları iki türde sınıflandırılabilir. Bunlar, içsel ve dışsal kaynaklardır. İçsel bilgi kaynakları, belleğimizden gelen kaynaklardır. Bu kaynaklar aktiviteler için önceden var olan bilgilere dayanır. Belleğimiz sayesinde harekete geçen içsel bilgi kaynakları, karar verme sürecini etkileyen veri zenginliğini imkanı sağlar (Solomon, 2018: 340-341). Çeşitli sporlar ve rekreasyon faaliyetleri konusunda zamanını geçiren bir sporcu, geçmiş deneyimlerine dayanan bilgilerden yararlanabilir.

Dışsal bilgi kaynakları, çevresel kaynaklara dayanır ve üç farklı şekilde ortaya çıkar. Bunlardan ilki, kişisel kaynaklardır. Bu kaynaklar, arkadaş ve aile gibi gruplardır. Arkadaş grubu ve aile, spora katılım üzerinde önemli etkiye sahip olan bilgi kaynaklarıdır. İkincisi, reklam, satış personeli, broşürler ve internet siteleri gibi pazarlama kaynaklarıdır. Spor pazarlama yöneticileri de özellikle bu bilgi kaynakları üzerinde etkiye sahiptir. Bu bakımdan, bu bilgi kaynakları spor organizasyonlarının perspektifinden önemlidir. Üçüncü tür dışsal bilgi kaynakları, deneyimsel kaynaklar olarak isimlendirilir. Daha fazla bilgi almak için çeşitli spor liglerini izleyen bir kişi, bu kaynaklardan yararlanmış olur (Argan ve Katırcı, 2008: 125).

Karar verme sürecinin bu aşamasında spor pazarlama yöneticileri, tüketiciler tarafından kullanılan bilgi kaynaklarını anlamaya çalışmalıdır. Örneğin, Cincinnati

Recreational Commision'un pazarlama yöneticileri ne kadar bilginin arzulandığını, bu bilgilerin kime sağlanacağını ve takımların ihtiyaç duyduğu bilgiyi sağlama yöntemi gibi bilgi kaynaklarını bilmek istemektedir. Bu bilgiler, bireysel ve takım sporcuları üzerinde hedeflenen etkiyi gerçekleştirecek tutundurma stratejisi bakımından önemlidir (Shank, 1999: 138).

- Alternatiflerin değerlendirilmesi

Karar verme sürecinin bir diğer aşaması seçeneklerin değerlendirilmesidir. Eğer bilgi arama temek özelliklerin bir kısmına sahip olan uygun katılım seçeneklerinin tümünü kapsıyorsa, bu seçenekler arasında bir değerlendirme yapmak zorunlu olacaktır. Tüketiciler bu alternatifleri değerlendirerek karar verme durumunda kalacaklardır. Bu nedenle aradıkları özellikleri kafalarında sıralayacaklardır. Potansiyel tüketicilerin aradıkları bu özellikler, değerlendirme kriterleri olarak isimlendirilir (Loudon ve Bitta, 1993: 518).

Alternatiflerin değerlendirilmesi spor pazarlama yöneticileri için iki bakımdan önem taşır. Birincisi, spor pazarlama yöneticileri kendi sporlarının potansiyel tüketicilerin ilgisini çektiğinden emin olmalıdır. Bu amacı gerçekleştirmek için tüketiciler ilk olarak alternatiflerin farkında olmak zorundadır. İkincisi, spor pazarlama yöneticileri potansiyel tüketiciler tarafından kullanılan değerlendirme kriterlerinin ne olduğunu bilmek zorundadır. Daha sonra, bu kriterlere dayanarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak strateji geliştirilebilir (Argan ve Katırcı, 2002: 126).

- Katılım

Alternatiflerin değerlendirilmesi, karar verme sürecinin (katılım kararı) bir sonraki adımı olan katılım kararı verilmesinde önemli bir yol göstericilik yapar. Karar verme sürecinin katılım aşaması, yani karar verilip bir spor olayına katılımın sağlandığı aşama olan bu aşama en doğrudan olan aşamadır. Ancak, hangi spora katılmaya karar vermek için pek çok şeye ihtiyaç duyulur. Örneğin, tüketicinin ihtiyacı katılım için gerekli olan giyim ve ekipmana göre değişebilir. Bu kriterlerin pazarlamacılar tarafından iyi düşünülmesi gerekir. Çünkü, katılımcılar sadece katılacakları sporu düşünmez, aynı zamanda nerede katılacaklarını da düşünürler (Shank, 1999: 140).

- Katılım sonrası değerlendirme

Karar verme sürecinin son aşaması katılım sonrası değerlendirmedir. Tüketiciler önemli bir katılım kararı verdikten sonra, bu katılım sonrası tatmin olup olmama durumunu değerlendirir. Bu aşamada yapılacak olan değerlendirme gelecekteki olası katılım kararlarını etkileme potansiyeline sahip olacaktır. Bu bakımdan beklentilerin karşılanması değerlendirilir. Eğer beklentiler ihtiyacı karşılıyor veya aşıyorsa tatmin ortaya çıkar. Bununla birlikte, eğer deneyim veya performans beklentilerden zayıf ise tatminsizlik durumu ortaya çıkar (Smith, 2008: 35)..

Katılım sonrası değerlendirmede üç alternatif seçenek ortaya çıkabilir. Bunlar:

- Eğer tatmin olursa, spor olayına katılım veya spor ürününü satın alma ihtimali artar.
- Eğer tatminsizlik olursa, gelecekte spora katılım ihtimali azalır.
- Eğer marjinal tatmin veya tatminsizlik olursa, çeşitli düzeylerde ürün tercihi ile ilgili karar ve bilgiler tekrar değerlendirilir (Mullin vd., 1993: 80).

1.3.2.2. İçsel Faktörler (Psikolojik Faktörler)

Spora katılım kararını etkileyen faktörlerin bir diğer grubunu içsel faktörler oluşturur. Bu faktörler psikolojik faktörler olarak da isimlendirilir. Bunlar daha çok, tüketicileri etkileyen psikolojik faktörlerle ilgilidir. İçsel faktörler; kişilik, güdüleme, algılama, öğrenme ve tutumlardan oluşur.

- Kişilik

Psikolojide kişilik, bir kişinin çevreye karşı verdiği tepkilerin tutarlı bir grubudur. Kişilik, kişinin çevresine verdiği içsel veya psikolojik tepkiler olarak tanımlanabilir (Shank, 1999: 141). Başka bir tanıma göre kişilik, kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir (Schiffman ve Kanuk, 1987: 109). Kişilik konusunda değişik yaklaşımlar bulunmaktadır. Kimi yazarlar, katılımsal özelliklerin ve erken çocukluk dönemlerinin kişisel gelişim üzerinde etkili olduğunu vurgularken, kimi yazarlar ise sosyal ve çevresel faktörlerin zamanla kişisel gelişmeyi etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Spora katılım ve kişilik konusu birbiriyle bağlantılı olmasına rağmen, kişilik ve spora katılım arasında nedensel bir ilişki olmadığına ilişkin görüşler de bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar, spora katılımın çeşitli kişilik özelliklerini (örneğin, spor bir karakter oluşturunca) şekillendirdiğine inanmaktadır. Diğer araştırmacılar ise spor katılımının özel kişilik özellikleri nedeniyle olduğunu düşünmektedir. Şu ana kadar yapılan araştırmalar spora katılım ile kişilik arasında nedensel bir ilişki olduğunu destekler niteliktedir (Argan ve Katırcı, 2008: 130).

Kişilik sadece bir kişinin spor katılımını göstermez, aynı zamanda özel spor türlerine katılım ile de bağlantılıdır. Şiddet eğilimli, agresif kişilik tipi hokey, boks, futbol gibi sporların çerçevesini çizmektedir. Diğer taraftan içe dönük, utangac kişilik tipi muhtemelen tenis ve koşu gibi bireysel sporlara katılacaktır. Spora katılım ile kişilik profilleri arasında ilişki bilindiği zaman, pazarlamacılara kişilik yapılarına uygun Pazar bölümlene imkanı veya strejik spor pazarlaması sürecini oluşturma imkan tanınacaktır. Bunun dışında, büyük katılımlı spor olayları ile ilgilenen spor pazarlama yöneticileri, benzer kişilik özelliklerine sahip Pazar bölümlerini etkilemeye çalışan potansiyel sponsorları etkilemek için kişilik profillerini kullanır (Shank, 1999: 143).

- GÜDÜLEME

İnsanların spora neden katıldıkları, spora katılmakla ne tür yarar bekledikleri ve spora katılmakla hangi ihtiyaçlarını tatmin edecekleri konusu güdüleme ile yakından ilişkilidir. Güdüleme, ihtiyaçların tatmin edilmesine yönelik doğrudan davranış olan içsel bir güçtür. Katılım karar verme sürecinde daha önceden de ifade edildiği gibi, problem tanımlama karşılanmayan ihtiyaçlarla ilgiliydi. Tanımın işaret ettiği gibi, güdüleme tatmin edilmemiş ihtiyaçların karşılanması bakımından ele alınır. Tüm insanların farklı ihtiyaçlara sahip olduğu tartışmasız bir konu iken, ihtiyaç sayısı ve doğası konusunda fikir ayrılıkları bulunmaktadır (Williams, 1981: 56).

Spor pazarlaması yöneticileri için spor katılımını artırma stratejileri, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları anlaşıldığı zaman ortaya konabilir. Spora katılım ihtiyaç hiyerarşisindeki bir veya birden çok ihtiyacın tatmin edilmesine imkan verebilir. Tüketiciler fizyolojik, güvenlik, sosyal, saygınlık ve belki de kendini gerçekleştirme ihtiyacını tatmin edebilir. Örneğin, sağlık kulüpleri üyelik

pazarlaması, hiyerarşideki herhangi bir veya birden çok ihtiyaçlar üzerinde duran tüketicilere yönelik yapılabilir. Üyelerin fizyolojik ihtiyaçları spor merkezinde yapılacak egzersizlerle giderilebilir. Güvenlik ihtiyaçları, her yaştaki insanlar ve her fitness düzeyleri için güvenli olarak dizayn edilen egzersiz ekipmanları ile ilgili olabilir. Sosyal ihtiyaçlar için spor merkezlerine verilecek sıcak atmosfer veya oluşturulacak grup arkadaşlığı önemlidir. Sağlık kulübü üyeleri için saygınlık ihtiyacının giderilmesi, çalışmadan sonra sağlıklı ve iyi görünüme sahip olma sonucunda veya kendini iyi hissetme sonucunda sağlanabilir. Son olarak, ideal bir vücuda sahip olarak kendini gerçekleştirme ihtiyacı tatmin edilebilir (Shank, 1999: 146).

Pazarlamacılar, ürünlerini satın alacak tüketicileri neyin güdülediğini anlamaya çalışırlar. Spor ürünleri ile ilgili güdüleyici faktörlerin neler olduğu konusunda çeşitli araştırmalar yapmıştır. Örneğin, 1987 yılında yapılan bir araştırmada, bir futbol takımının kazanması veya kaybetmesinin stadyuma gidişi etkilediği ortaya konmuştur. Bununla birlikte profesyonel beysbol sporuna katılım açısından farklı sonuç çıkmıştır. İçeri girme kolaylığı, karşılaşmanın kalitesi ve tutundurmanın kalitesi çok önemli görünmektedir. Tüketicilerin güdülerinin karmaşık olduğu açıktır ve pazarlamacılar bunları gayretle anlamaya çalışır (Argan ve Katırcı, 2008: 135).

- Algılama

Algılama beş duyu organı ile gerçekleşmesine rağmen, algılama bunların ötesinde anlamlarla yüklüdür. Algılama sadece kişinin özellikleri, durumu ve algıladığı şey ile (harakete geçirici faktörler) ilgili değil, aynı zamanda alıcının özellikleri (kişisel faktörler) ile de yakından ilgilidir. Büyük bir kalabalık, taraftarın deneyimini arttırabilir ve neşelendirici olabilir. Fakat, aynı kalabalık başta biri için tehdit edici bir unsur olabilir. Algılar bir filtreye benzer ve beklenti, tutum, ihtiyaç ve değerlerden etkilenir. Bu nedenle, algılama seçici maruz kalma, seçici çarpıtma ve seçici hatırlamaya katkı sağlar (Mullin vd., 1993: 74).

Tüketicilerin bilgi alıp geçmiş deneyimlerine bağlı olarak bu bilgileri yorumlamaları ile ilgili süreç algılama olarak tanımlanır. Algılama, (spor gibi) uyarıcıların seçilmesi, düzenlenmesi ve yorumlanması olarak tanımlanır. Nihayetinde, dünyayı algılama biçimi katılımcı tüketici davranışını etkiler. Çeşitli

sporlardan edinilen ve farklı boyutlarda alınan imajlar spora katılım nedenini ifade eder. Spor pazarlamasının temel amaçlarından birisi, spor ve spor ürünlerinin imajını tüketicinin zihninde şekillendirmektir (Shank, 1999: 148).

Spor pazarlama yöneticileri algılara yön vermeden önce, dikkat konusunu göz önünde bulundurmalıdır. Seçici dikkat, tüketicilerin ihtiyaçlarına ve tutumlarına dayalı olarak bir tüketicinin özel bir pazarlama uyarıcısına odaklanmasıdır. Örneğin, eğer bir tüketici futbol oynamayı düşünüyorsa, futbol ile ilgili reklamlara dikkat edecektir.

Spor pazarlaması uzmanları tüketicilerin algılamalarını etkilemeye çalışır. Her bir spor katılımcısının veya seyircisinin algılamaya etki eden ihtiyaçları, tutumları ve deneyimleri bulunmaktadır. Genel olarak ifade etmek gerekirse, tüketiciler var olan tutum ve değerleri ile uyumlu olan şeylere dikkat edecekler.

- Öğrenme

Spora katılım kararını etkileyen faktörlerden bir diğeri öğrenmedir. Öğrenme, deneyim sonucu oluşan davranış, bilgi, duygu ve tutumlardaki kalıcı değişiktir (Statt, 1997: 77). Bir başka tanıma göre öğrenme, deneyimlerin etkisine bağlı olarak, davranışlarda (tepki eğilimi) meydana gelen kalıcı değişiktir (Solomon, Banossy ve Askegaard, 1999: 65). Bu tepki eğilimleri, davranıştaki değişiklikler (katılım) olabilir veya sporu nasıl algıladığımız ile ilgili olabilir. Tüketiciler pek çok şekilde çeşitli sporlara katılım konusunda daha fazla bilgileri öğrenirler. Davranışsal öğrenme (tepkisel ve edimsel koşullanmaya dayalı), çeşitli uyarıcıların (sporlar hakkında bilgi) bireyde nasıl belirli tepkiler oluşturduğu (duygu ve davranışlar) ile ilgilidir. Diğer taraftan bilişsel öğrenme, problem çözme yeteneğine ve öğrenmenin bir şekli olarak gözlem yapmaya dayanır (Schiffman ve Kanuk, 1991: 197-199) .

Tepkisel koşullanma, Rus Fizyolog Ivan Pavlov' un çalışmalarına dayanan ve yaygın biçimde kullanılan bir öğrenme şeklidir. Pavlov, köpekler üzerinde yaptığı uzun süren araştırmalar sonucu bazı önemli bulgular elde etmiş ve tepkisel koşullanmayı açıklamıştır. Araştırmada yapılan deneylere göre, köpeğe yiyecek verildiğinde, köpek sayla salgılamaya başlamıştır. Bu arada belirli aralıklarla çalınan zile, köpek hiçbir tepkide bulunmamıştır. Sonraları zil çalınmasından hemen sonra köpeğe yemek verilmiş, bir süre bu denemenin devamı sonucunda her zil

çalışında köpeğin salya salgıladığı belirlenmiştir. Sonuç olarak, köpek zil ile yemek arasında bir ilişki kurmuş ve koşullanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2015: 79).

Pazarlamada tepkisel koşullanma ürünün ya da markanın olumlu uyarıcılar ile çağrışım yapması biçiminde kullanılır. Tüketiciler, reklam ve diğer uyarıcılar ile ürün ya da marka arasında çağrışım yaptığında, ürün ya da markayı tercih olayı gerçekleşebilmektedir. Bu yüzden süreklilik ve tekrar reklamlarda çok kullanılan bir yöntem olmaktadır.

Bir sonucun davranışlarına bağlı olarak değişikliğe uğraması olarak tanımlanabilecek olan edimsel koşullanma B.F. Skinner'in çalışmaları sonucu ortaya çıkmıştır. Skinner'e göre belirli çevresel uyarıcılara karşılık yapılan hareketler olan tepkiler koşullanabildiğine göre, çevresel uyarıcılardan bağımsız, içten gelecek yapılan hareketler olan edimler de koşullanabilir (Williams, 1987: 41-42).

Edimsel koşullanma üzerindeki çalışmaların çoğu Amerika'da B.F. Skinner tarafından ele alınmıştır. Skinner, "Skinner Kutusu" olarak bilinen bir kutuyu geliştirmiştir. Bu, yiyecek ve su dağıtımını sağlayan bir manivelaya basar. Belirli bir zaman sonra fare yiyecek ile manivelaya basmayı ilişkilendirmeye başlar. Edimsel koşullanmanın temel özelliği "pekiştirmenin özel bir tepkiyi izlemesidir" (Odabaşı, 1996: 36).

Kayak sporu ile ilgili örnek vermek gerekirse, yeni bir spor olarak kayak yapmaya/başlamaya karar verebiliriz. Daha sonra buzlu pistte sürekli düşme, sosyal yönden utanma ve maruz kalınan soğuk nedeniyle cezalandırma düşüncesi ortaya çıkabilir. Sonuçta, gelecekte bu tür davranışa yönelme ihtimali, daha önceki olumsuz deneyim nedeniyle düşecektir. Diğer taraftan, eğer kayak sporuna katılım, sonradan zevk alma, bu sporu yapan kişilerle beraber olma gibi unsurlarla ödüllendirilirse bu sporu yapma olasılığı artacaktır.

Tepkisel koşullanma teorisi bir spora bağlılığın kalbini oluşturur. Başka bir deyişle, ihtiyaçlarımızı karşılamak için katıldığımız spor bağımlılığımızı güçlendirirse, o zaman bu spora katılım devam edecektir. Spor pazarlama yöneticisinin görevi, herhangi bir spora katılanların davranışlarını ödüllendirmek olumsuzlukları elimine etmektir (Shank, 1999: 149).

Öğrenme konusunda sadece etki/tepki ilişkisine bağlı kalmanın birçok konuyu açıklamada yetersiz olduğu görülmüştür. Bilişsel kurama göre, kişi düşünce

yeteneği ile, geçmiş deneyimi olmasa bile sorunu anlayabilecek ve çözüm yollarını öğrenebilecektir. Sorun çözme işlemi tüketicinin sürekli olarak yaptığı bir işlemdir. Edinilen bilgiler deneyimlerle birleşerek karar almada etkide bulunurlar. Tüketicinin elde ettiği bilgilere göre bir öğrenme gerçekleşir (Odabaşı, 1996: 39).

Öğrenmenin bir kısmı geçmiş deneyimlere dayanmasına rağmen, öğrenme aynı zamanda düşünsel süreçler ve sebepler yoluyla da olabilir. Bilişsel öğrenme problem çözme veya kavrama yoluyla öğrenme olarak da bilinir. Spor merkezlerinde bir aktivite olan zayıflamayı ele alırsak; tüketiciler kendilerini hedefe oluşturacak faaliyetleri araştırır. Kilo vermek için gerekli faaliyetler diyet, egzersiz hareketlerine katılım, yürüyüş, koşu vb. olabilir. Tüketici amacına en uygun olan faaliyeti fark ettiği zaman kavrama ortaya çıkar. Sonuçta, tüketici kilo vererek mutlu olacak ve amacına ulaşacaktır (Argan ve Katırcı, 2008: 139).

Potansiyel katılımcı ve tüketicilerin ihtiyaçlarının anlaşılması, bilişsel öğrenmenin odak noktasını oluşturur. Buna ek olarak pazarlamacılar, spor veya spor ürünlerinin katılımcıların ihtiyaçlarını nasıl karşılayacağı konusunda katılımcıları haberdar kılmalıdır.

Diğer insanların nasıl davrandıklarını izleyerek öğrenme, bu insanların eylemleri ile cezalandırılır veya ödüllendirilir. İnsanlar arkadaşlarını, aile üyelerini ve çeşitli sporlara katılan kahramanları izlerler. Bu izleme ve öğrenme daha sonraki yaşantıda yapılacaklar konusunda bilgi verir. Bu tür öğrenme ile gelecekte yer alınacak spor dalları şekillenir. Soysal öğrenimde sadece spordan yarar sağlayan insanlar izlenmez, yanı zamanda spora nasıl katılım sağlanacağına da karar verebilir (Funk, Alexandris ve McDonald, 2016: 168).

Gözlem yapılan veya takip edilen bu bireyler model olarak isimlendiriliş. Spor pazarlama yöneticisinin görevi pozitif modelleri sunmak ve sporun olumlu yönlerini göstermektir. Bu yapıldığı zaman, potansiyel katılımcı ve tüketicilere spora katılmanın yararları gösterilebilir (Shank, 1999: 150).

- Tutumlar

Öğrenme ve algılama süreçleri nedeniyle, tüketiciler spora katılıma yönelik tutumlar geliştirirler. Tutum, kişilerin bir fikir veya nesneye karşı daha kalıcı (olumlu veya olumsuz) değerlendirme, yaklaşım ve eylemlerdir. Tutumlar kişilerin belirli uyruçılara karşı tutarlı davranmaya yönelterek onları her şeyi yeniden yorumlama

yükünden kurtarır (Tek, 1999: 211). Bir spor dalına yönelik tutumlar gelecekte bu sporlara katılmayı veya seyretmeyi etkiler. Örneğin, bowlinge yönelik olumlu ve olumsuz tutumlar bulunmaktadır. Bowlingin olumlu yönlendiren biri, diğer insanlarla sosyal ilişki kurmaktır. Diğer taraftan, bowling çok fazla kalori harcatmaz ve pahalı olarak görülebilir. Bowlinge yönelik bütün tutumlarımız bu sporun olumlu ve olumsuz yönleridir.

Tutumlar, spora katılım modelinin en önemli unsurunu temsil eder. Çünkü, tutumlar karar verme sürecine rehberlik yapar. Tutumlarımız, geçmiş deneyimler ve yaşadığımız çevre arasındaki etkileşme dayalı olarak şekillenir.

Tutum ile ilgili bilişsel unsur, insanların bir konuya yönelik sahip oldukları inançları ifade eder. İnançlar, ya bir spor dalına yönelik bilgi durumunu ya da bir kişinin o spora yönelik düşünceleri olabilir. İnançların doğruluğu ya da yanlışlığı kişiden kişiye göre değişiklik göstermektedir. Bowlinge katılım ile ilgili bazı inançlar aşağıda verilmiştir (Argan ve Katırcı, 2008: 140).

- Bowling pahalı bir spordur
- Bowling zaman alan bir spordur
- Çok az kadın bowling sporu ile uğraşır
- Bowling yaşlı insanlar içindir. Bowlingin en geniş katılımcı grubu 18-34 yaş arasındakilerdir.

Tutumun duygu unsuru, hisler veya duygusal tepkilere dayanır. İnsanların çoğu, spor dalları ile ilgili duygulara sahiptir. Son zamanlarda duygu veya hisler, tutumları açıklamada inanç veya davranışlara göre daha önemli rol oynamaktadır. Başka bir deyişle, bazı insanlar bir konuya yönelik duyguları ile tutumları eşleştirirler. Bazı duygu ifadeleri şunlardır:

- Voleyboldan nefret ederim
- Voleybol sıkıcı bir spordur (Smith, 2008: 141).

Tutum ile ilgili son unsur davranışsal unsurdur ve katılımcıların eylemlerine dayanır. Başka bir deyişle, bilişsel ve duygusal unsurların bıraktığı etki sonucunda kişinin spora katılıp katılmadığı ile ilgilidir. Çünkü bu unsur eylem unsurudur. Spora katılım sıklığı, bireylerin davranışsal niyetleri veya gelecekte muhtemel olarak katılacakları sporlar hakkında bilgi vericidir (Bodet, 2011: 193-195).

Genellikle spor pazarlama yöneticileri, herhangi bir sporda katılımı sürdürmek veya arttırmak için tüketicilerin tutumlarını anlamak zorundadır. Tutumlar anlaşıldığı takdirde spor pazarlama yöneticileri daha iyi strateji geliştirebilir. Bir diğer önemli nokta, tutumların geliştirilmesi veya değiştirilmesine yönelik stratejilerin geliştirilmesidir. Sporun imajını konumlandırarak potansiyel katılımcıların imajını değiştirmeye çalışmak bir diğer stratejidir (Shank, 1999: 152).

1.3.2.3. Dışsal Faktörler (Sosyo-Kültürel Faktörler)

- Kültür

Spor faaliyetlerine katılım uygarlığın en eski geleneklerden biridir. Antik Yunan çağından beri spora katılım devam etmekte ve bir değer unsuru taşımaktadır. Spor, kültürel gelişmenin önemli bir parçası haline gelmiştir.

Kültür, toplum üyeleri arasında paylaşılan normlar, değerler, anlamlar, gelenekler, semboller ve inançlardır (Solomon vd., 1999: 377). Spora katılım için gerekli olan tutum, bilgi ve becerileri öğrendiğimiz zaman sosyalleşme olgusu ortaya çıkar. Spor pazarlamacıları, sosyalleşme olgusunun nasıl olduğunu ve insanların bu süreçten nasıl etkilendiğini daha iyi anlamaya çalışmaktadır.

Herhangi bir toplumun yaşamında pek çok alternatif kültür, alt kültür ve farklı yaşam biçimlerini ortaya çıkaran karşıt kültürler bulunmaktadır. Yaşamın tüm alanında olduğu gibi kültür sporda da önemli bir unsurdur. Eğer kültürün dinamikleri olmasaydı, toplum zaman içinde değişmezdi. Genel kültür, içinde bulunan grupların karmaşıklığından etkilenir. Bu bakımdan pazarlamacı, sadece tüketicileri etkileyen genel değerleri değil aynı zamanda etnik köken ve alt kültür gibi alternatif sistemleri de ele almalıdır (Mullin vd., 1993: 64).

- Sosyal sınıf

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörlerden biri de tüketicilerin içinde yer aldığı toplumsal sınıftır (Arıkan ve Odabaşı, 1998: 80). Sosyal sınıf, prestij bakımından geniş çaplı olarak benzer bir pozisyona sahip olan toplumdaki bireylerin toplamı olarak tanımlanabilir (Howard, 1989: 237). Çeşitli kültürlerdeki insalık tarihi, sosyal sınıfa dayalı gruplandırmalar ile ortaya çıkmıştır. Sahip olmayanlara karşı sahipler veya alt sınıfa karşı üst sınıf gibi sosyal sınıf farklılıkları her zaman varolmuştur. Sosyal sınıf, hiyerarşik olarak kategorize

edilebilen, toplumdaki insanların paylaştığı benzer değerler, yaşam stilleri ve davranışların homojen bölümü olarak tanımlanır (Statt, 1997: 163).

Yapılan araştırmalar sonunda aynı toplumsal sınıftaki insanların benzer değer yargılarına, benzer ürün tercihlerine sahip oldukları gözlemlenmiştir. Kişilerin görevlerine, öğrenimlerine, oturdukları bölgelere ve gelir durumlarına göre kriterler geliştirilmiştir. Genel olarak kullanılan kriterler şunlardır (Arıkan ve Odabaşı, 1998: 80):

1. Meslek
2. Gelir düzeyi
3. Gelirin kaynağı
4. Eğitim
5. Yaşanılan evin tipi
6. Yaşanılan çevrenin yapısı

Sosyal sınıfı göz önünde bulundurarak, spor pazarlamacıları tüketicilerin spora katılıp katılmayacakları, katılırlarsa hangi spora katılacağını sosyal sınıf açısından bir tahmin göstergesi olarak kullanırlar. Örneğin, Amerika’da son zamanlarda yapılan bir araştırma, futbola katılan insan sayısının hane halkı gelirin bağılı olarak değiştiğini ortaya koymaktadır. Yapılan bir diğer araştırma, 4 Amerikalından 1’inden fazlasının bowling ve softball yapmak için daha fazla serbest zaman sahip olmak istediğini ortaya koymuştur. Daha fazla serbest zamanın olmasını isteyen bu insanların sayısı, düşük gelire sahip ve mavi yakalı çalışanlardan oluşmaktadır. Buna ek olarak Fish and Wild Life Service, balıkçıların gelirden orta-üstü bir yere sahip olduklarını ortaya koymuştur (Argan ve Katırcı, 2008: 144).

- Danışma grupları

Danışma grupları tüketicinin satın alma davranışını etkileyen gruptur (Howard, 1986: 246). Danışma grupları, diğer grup üyelerinin bilgi, inanç, tutum ve davranışlarını etkileyen bireylerdir (Mowen, 1995: 612). Doğrudan danışma grupları aile, yakın arkadaşlar vb. gruplardır. Dolaylı danışma gruplarına örnek olarak sinema ve spor yıldızları, televizyon sunucuları gibi kişiler verilebilir (Odabaşı, 1996: 104). Spora katılım davranışı, yoğun olarak çeşitli danışma gruplarının etkisi altındadır. Danışma grupları, spor ürününün satın alınmasında olduğu gibi spora katılımı da etkiler. Bunlar, “arzulu grup” olarak da isimlendirilir. Pek çok ünlü sporcu çocuklar

üzerinde yarattığı etkinin farkında olmasına rağmen, diğer bazı sporcular ise, danışma grubunun talebe olan etkisinde olan sorumluluğu reddeder. Yapılan araştırmalar arkadaş, aile gibi grupların spor olaylarına katılım kararını etkilediğini ortaya koymaktadır. Bireyin referans grubu ne kadar spor karşılaşmasına gitme eğilimine sahip ise, birey de büyük olasılıkla gelecekte spor karşılaşmasına katılacaktır (Mullin vd., 1993: 83).

Ünlü sporcular, sıradan kişiler olmadığı için spora katılımı önemli bir etkiye sahiptir. İş arkadaşları ve diğer arkadaşlar temel danışma grupları olarak düşünülür. Çünkü insanlar zamanlarının çoğunu bu insanları izleyerek geçirir. Bu nedenle, bu insanlar görüşler üzerinde önemli bir etkiye sahiptirler. Danışma grupları lisedeki sporcular arasında da güçlü bir etki yaratır (Shank, 1999: 155).

Arkadaşlar spor katılımında önemli olan bir danışma grubudur. IRSA (International Racket Sports Association) tarafından kulüp üyeleri ile ilgili yapılan araştırmada arkadaşlık ilişkisinin önemi üzerinde durulmuştur. Kulüp üyelerinin % 61'i spor kulübünden haberdar olmada okul ve okul dışı arkadaşlarının önemli olduğunu vurgulamıştır. Dahası, bir spor kulübünün sunduğu imkanları denemede arkadaşlar en önemli tek faktördür (Mullin vd., 1993: 63). Eskişehir'de yapılan bir araştırmada rekreasyon hizmeti veren kuruluşları tercih etmede arkadaş tavsiyesi üçüncü sırada (%21.35) yer almaktadır (Argan, Katırcı ve Argan, 2001: 5). Bu sonuçlar, spor pazarlamasında kişinin spora katılım kararı üzerinde etkili olan danışma gruplarının önemini ortaya koymaktadır.

- Aile

Spora katılımı etkili olan bir referans gruplarından biri ailedir. Tahmin edileceği gibi bu konuda aile önemli bir role sahiptir. Çünkü spor pazarlama yöneticileri aileleri seyirci grubu olarak hedeflemektedir. Ancak, ailenin sporda nasıl bir etkiye sahip olduğu önem taşır. Spora veya diğer aktivitelere katılım kararı vermede ailenin büyük etkisinin olduğu ifade edilmektedir. Örneğin, çocuklar doğrudan veya dolaylı olarak spora katılan aileleri ile beraberdir. Bu beraberlik sonucunda spora aileleri nedeniyle katılmakta ve ilgili spor konusunda bilgi sahibi olmaktadır (Shank, 1999: 160).

Erkek ve bayan üniversite sporcuları arasında yapılan araştırmada George Sage, ailesel teşvik ve katılımın sporcuların sosyalleşmesi için de merkez olduğunu

ortaya koymuştur. Aşağıdaki şekilde ailelerin çocuklarını spora teşvik düzeylerini göstermektedir. Tablo 1, tüm sporcuların üçte ikisinden fazlasının organize olmuş bir sporda katılım için ailelerinin en azından orta derecede teşvik edildiklerini göstermektedir. Pazarlamacıların bundan alacakları mesaj, ailelerin bir spor ürünü ile ilgili verilecek herhangi bir mesaj için kritik bir unsur olduğudur (Mullin vd., 1993: 63).

Tablo 1: Ailesel Teşviklerin Spor Katılımına Etkisi

Aile	Teşvik Düzeyi	
	Orta	Yoğun
Baba		
Erkek Sporcular (%)	51,8	26,0
Bayan Sporcular (%)	48,8	21,1
Anne		
Erkek Sporcular (%)	60,4	9,8
Bayan Sporcular (%)	48,8	13,4

Kaynak: Mullin vd., 1993: 63

Geleneksel olarak aile, çocukların (zellikle erkek çocukların) spora katılım kararları üzerinde büyük etkiye sahiptir. Baba futbol oynaması için çocuğunu teşvik eder. Çünkü baba da bu sporla ilgilenmiştir. Bu etkileşim babadan çocuğa doğru hareket eder. Tabii ki bu çizilen senaryo geleneksel aile yapısının bir sonucu olarak düşünülebilir.

Günümüzün modern aile yapısı da spora katılımı bir etkiye sahiptir. Bu tip aile yapısında çocuğun spor tercihlerine saygı vardır. Ancak, bazı sporlara doğru yönlendirme olmaktadır. Modern ocuksuz aileler (ift gelire sahip) eşitli spor kulüplerine katılım için yeterli zamana sahiptir. Diğer taraftan boşanmış veya tek olan aile yeleri bu bakımından zaman ve finansal zorluklarla karşı karşıyadır. alışan büyüklere yönelik spor ekipmanları zaman darlığı çeken aile üyelerini hedeflemektedir. Evdeki egzersiz ekipmanlarının satışındaki artış oranı, modern aile yapısının bir sonucu olarak düşünülebilir (Shank, 1999: 160).

nl serbest zaman araştırmacısı John Kelly yaşam eğrisinin aşamalarını ortaya koymuştur. şekil 3, yaşam eğrisinin aşamalarını göstermektedir.

Yaşam Akışındaki Aşama	Spora Katılım Üzerindeki Olası Etkiler
Hazırlık Dönemleri - Gençlik - Kur yapma (Courtship)	- Spor aktiviteleri, arkadaş grubu kimliğinin önemli bir parçasıdır. - Yeni ilişkiler ve cinsel kimlikler mevcut katılımı güçlendirir ya da ters bir etki yapar.
Kurumlaşma Dönemleri - Bekarlık - Evlilik - Olgunluk	- Spor ve aktif yaşam biçimleri bekarlığın halen önemli bir kısmıdır. - Büyük ayarlamalar çocukların dünyaya gelişi ile mümkündür. Çocuklar büyüdüğü için, evli çift bağımlı olarak katılıma devam edebilir, bütünleşik aile aktiviteleri geliştirilebilir veya çocukların aktiviteleri ile kontrol edilebilir. - Çocukların büyüyüp iş bulması ve evden ayrılması ile spora katılım için zaman artar ve yeni katılımlar için çiftler daha bağımsız olur.
Tekrar Entegre Olma Dönemleri - Emeklilik - Dullar	- Daha fazla zaman ve sabit bir gelir ayak uydurmayı zorlaştırabilir. Eşler katılıma devam edebilir veya bireysel aktivitelere katılabilir, - Karı veya kocadan birinin ölümlü belli grup aktivitelerine yönelik değişimi getirebilir.

Şekil 3 Spora Katılım Üzerindeki Etkiler (Mullin vd., 1993: 72)

1.3.2.4. Durumsal Faktörler

Tüketici davranışı modelinde etkili olan faktörlerden bir diğer grubu durumsal faktörler oluşturmaktadır. Nispeten daha kalıcı olan içsel (psikolojik) ve dışsal (sosyo-kültürel) faktörlerin aksine, durumsal faktörler spora katılım geniş olarak etkileyebilmektedir. Örneğin, katılım kararında etkili olan kültür uzun vadeli çevresel faktör olarak da kabul edilir. Benzer şekilde kişilik kavramı çevremize karşı verdiğimiz uyumlu tepkilerdir. Oysa durumsal faktörler özel bir yer ve zamanda ortaya çıkar ve geçici olma özelliğine sahiptir. Bu bakımdan durumsal faktörler karar verme sürecine etki eder (Quester ve Smart, 1998: 220-238).

Katılım davranışına etki eden durumsal faktörlerle ilgili örnekler ele alınırsa; bir kişinin en iyi arkadaşının futboldan hoşlandığını düşünün. Bu kişi futboldan hoşlanmamasına rağmen zamanının büyük bir kısmını arkadaşı ile geçirebilir. Bunun dışında spor faaliyetlerinin seyircileri bu spor ürününü kitlesel olarak tüketmektedirler. Bu nedenle spor ürününün kendisi kadar bu sosyal çevre ile geçirilen zaman da bu bakımından önemli bir değişken olarak ortaya çıkmaktadır (Argan ve Katırcı, 2008: 148).

- Fiziksel çevre

Yerleşim yeri, hava ve katılım çevresinin fiziksel yönleri fiziksel çevreyi oluşturmaktadır. Spora katılımda fiziksel çevre karar vermede çok önemli bir rol oynar. Hava şartları iyi olduğu zaman açık havada yapılan spor karşılaşmalarına katılım artar. Hava da katılım yapılacak yer konusunda önemli olan bir etkiye

sahiptir. Bunun yanı sıra yerleşim yeri de spora katılımı etkileyen bir unsurdur. Örneğin, bir futbol maçının oynandığı saha yerleşim yerine yakın ise katılım ihtimali artar. Spor pazarlama yöneticileri spora katılımı arttırmak için fiziksel çevreyi göz önünde bulundurup strateji geliştirmelidir.

- Sosyal çevre

Bir spora katılım süresince katılımcı üzerinde diğer insanların etkisi durumsal faktörlerin diğer bir grubunu oluşturmaktadır. Bu grup sosyal çevre olarak isimlendirilmektedir. Başka bir deyişle, spora katılan kişinin beraber olduğu insanlar katılım kararı üzerinde olumlu ve olumsuz etkiye sahiptir. Bir kişinin sosyal çevresi herhangi bir katılım kararını etkilemektedir. Üzerinde durulmayan diğer bir sosyal çevre “kalabalık” veya “topluluk” tur. Eğer tenis veya golf kursları dolu ise o gün başka bir spora katılmayı tercih edebilirsiniz. Bisiklet veya hiking (engelli arazide yürüyüş) sporlarına katılım kararı üzerinde kalabalık olumsuz bir etkiye sahiptir. Başka bir deyişle bu sporları yapanlar kalabalıktan hoşlanmazlar. Bununla birlikte, bazı insanlar kalabalık bir katılımı sosyal ilişki kurma açısından fırsat olarak değerlendirilip bu durumdan hoşlanabilir. Bir koşuya binlerce koşucunun katılması koşucuya iyi duygular verebilir (Shank, 1999: 160).

- Zaman

Zaman durumsal faktörlerin üçüncüsünü oluşturur. Bugünün sanayileşmiş toplumlarında zaman kısıtı önemli bir problemdir. Alienin yapısındaki değişimler (ailedeki her üyenin çalışma zorunluluğu) spora katılım oranını seyrekletirmektedir. Zaman kısıtı nedeniyle spor pazarlama yöneticileri, katılımı yapılan aktiviteyi daha zevkli ve daha zaman etkili hale getirmenin yolları üzerinde odaklanmaktadır. Örneğin, az sayıda insan 90 dakikalık bir futbol maçı için gününün 5-6 saatini harcar. Benzer şekilde, az sayıda insan her gün cimnastik salonuna gitmek için otomobil kullanma zamanını sahiptir. Pazarlamacıların buna cevabı “30 dakikada zayıfla” sloganlı ev spor ekipmanlarıdır. Evde kullanılan spor ekipmanlarının son yıllarda bu derece artmasının sebebi zaman yetersizliği olarak düşünülebilir (Funk, Alexandris ve McDonald, 2016: 149).

Bir spor olayının izlenmesi de zaman kavramı ile yakından ilgilidir. Bir karşılaşmayı olay mahallinde izlemek için yeterli zamanı bulamayan seyirciler bu karşılaşmayı medya aracılığı ile izlemektedirler. Bu da sporda yeni bir alanı önemli

kılmaktadır. Bu alan spor karşılaşmalarının medya aracılığı ile yayınlanma haklarıdır. Gerek karşılaşmanın yapıldığı yerin kapasite kısıtlaması nedeniyle, gerekse üzerinde durulan zaman faktörü nedeniyle karşılaşmaları yayınlayan televizyonların önemi daha da artmıştır.

- Görev tanımı

Görev tanımı bir spora katılım için tüketicilerin ihtiyaç duyduğu fırsatların sebeplerini ifade eder. Başka bir deyişle, tüketicilerin katılma sebebinin karar verme sürecine olan etkisini anlatmaktadır. Bazı katılımcılar tatildeyken jet-ski kullanıp dalış yapabilir. Diğer bazı tüketiciler ise hayatı boyunca bir kez Fantezi Beysbol şampiyonasına katılır (Smith, 2008: 211).

- Öncelik durumu

Tüketiciyi katılım durumuna getiren geçici psikolojik ruh hali öncelik durumunu ifade eder. Belli durumlarda insanlar kendini bitkin hissedebilir. Bu psikolojik durum bazı insanları uzun günün sonunda kaybedilen enerjinin tekrar toplanmasına ve spor yapmalarına güdüleyebilir. Diğer taraftan bazı insanlar ise yorgunluktan dolayı hiçbir şey yapmayacaklarını ifade edip dinlenme yolunu seçebilir (Argan ve Katırcı, 2008: 150).

Stres gibi diğer durumsal ruh hali spor yapmayı veya bir spora katılmayı gerektirebilir. Diğer taraftan, yorgunluk ve açlık hissi katılma kararını olumsuz olarak etkileyebilir ve sonuçta bu ruh hali spora katılımı bir şekilde belirleyebilmektedir. İnsanların bir faaliyeti yaparken öncelik sırası önem taşır. Eğer ilgili faaliyet kişi için öncelik değilse bu faaliyeti erteleyebilir veya bu faaliyetten vazgeçebilir. Örneğin, kötü bir ruh halinde olan kişiler eski canlılıklarına dönmek için sporu tercih edebilir (Mowen, 1995: 640)

Sporun ayırt edici özelliklerinden biri de, sadece kendi alanındaki sporlarla rakbet etmesi dışında diğer olaylar ile de rekabet halinde olmasıdır. Bu bakımdan, bir spor karşılaşması aynı anda bir pop yıldızının konseri, bir sinema filmi ve bir tiyatro oyunu ile de rakbet halindedir. Dolayısıyla kişilerin bu tür olaylara yönelik öncelik sırası, seyirci katılımını etkileyebilmektedir. Bunun yanı sıra, iddiası olan bir karşılaşma ile iddiası olmayan bir karşılaşma da öncelik sırasının belirlenmesi üzerinde etki yapmaktadır (Pitts ve Stotlar, 1996: 355).

1.4. Lisans ve Lisanslama Kavramı

Güçlü ve etkili bir markaya sahip olmak, bir kuruluşun ürününün lisansı ile mümkündür. Lisans verme, bir işletmenin (lisansör) sahip olduğu maddi olmayan bir varlığın kullanım hakkını belirli bir süre için başka bir işletmeye (lisansiye) devrettiği sözleşmeye dayalı bir yöntemdir (Wild ve Wild, 2016:331). Marka lisansı ise marka değeri yaratmanın en etkili araçlarından biri olmakla beraber, gelir yaratmaya ve marka imajını geliştirmeye yardımcı olur (Keller, Parameswaran ve Jacob, 2011).

Lisanslama özellikle spor ürünleri ve giyim alanında yaygındır. Spor ürünleri arasında oyuncak, tahsil edilebilir kartlar, masa oyunları, okul malzemeleri, videolar, DVD'ler, dergiler, bilgisayar ve konsol oyunları yer alabilir. Spor kulüpleri ve ligler, bu tür ürünleri kendi başlarına yapacak kaynaklara sahip değildir. Bilgi almak için başka bir şirket ile bir anlaşma yapabilir ve onlara spor markalarını veya logolarını kullanma hakkı verebilir. Ayrıca, her iki kuruluş da anlaşmadan para kazanmak isteyecektir, bu yüzden her biri alacakları kârın bir yüzdesi üzerinde anlaşacaklardır (Smith, 2008: 123). Lisanslama sporda çok yaygın bir ürün stratejisidir ve her yıl uluslararası olarak satışlarda milyarlarca dolar üretir. Tüm stratejilerde olduğu gibi, her iki taraf için de lisanslama ile ilgili fırsatlar ve tehditler vardır. Tablo 2’de bu fırsatlar ve tehditler yer almaktadır.

Tablo 2: Spor Markası Lisanslama

	Fırsatlar	Tehditler
Lisans alan	Tanınmış bir spor markası ile birliktelik, otomatik marka bilinirliği düzeyi ve öz kaynak.	Markanın performans sürekliliğine güvenmek. Büyük miktarda yatırımdan sonra, lisans veren sözleşmeyi feshedebilir.
Lisans veren	Yeni pazarlara daha geniş dağıtım ağı ile erişilebilir. Daha fazla ürün üretilebilir. Markanın yeni tüketicilere ulaşması ile öz kaynak ve marka bilinirliği artabilir. Sermaye yatırımı yok.	Markalarının tanıtımı ve pazarlanma yolu üzerindeki kontrolü kaybedilebilir. Ürün kalitesini yöneltmek biraz daha zor olabilir.

Kaynak: Smith, 2008: 123

Uluslararası Lisanslı Endüstri Ürünleri Derneği'nin (LIMA) yıllık küresel lisans endüstrisi anketine göre lisanslı ürün ve hizmetlerin küresel satışları 2016 yılında % 4,4 artarak 262,9 milyar dolara yükselmiştir. Eğlence/karakter lisanslama 118,3 milyar dolar ile küresel lisans pazarının % 45'ni oluştururken, Kurumsal/Ticari markalar 54,6 milyar dolar ile % 20,8'ni, Moda endüstrisi 31,1 milyar dolar ile % 11,8'ni, Spor endüstrisi ise 25,3 milyar dolar ile % 9,6'nı oluşturmaktadır (GDA Staff, 2017).

1.4.1. Spor Ürünleri

Spor ürünü spor seyircisine, katılımcısına veya sponsora bir fayda sağlamak için şekillendirilen bir mal, bir hizmet veya bu ikisinin kombinasyonudur. Diğer bir ifade ile spor pazarı içerisinde yer alan bir spor organizasyonu, bir spor malı, bir sporcu, bir stadyum veya bir spor hizmetinin spor tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak geliştirilir (Shank, 1999: 231-233).

Bir ürün genellikle üretilen bir fiziksel mal olarak tasarlanır; bir spor ayakkabısı, futbol ya da beyzbol şapkası gibi tutulabilecek ve dokunabilecek bir şey. Bununla birlikte ürün terimi aynı zamanda hizmet ve fikirleride kapsamaktadır. Aslında, ürün kelimesi spor pazarlamasında fiziksel öge, hizmet, fikir veya bunların bir kombinasyonu gibi çeşitli şekillerde kullanılmaktadır (Smith, 2008: 104). Spor ürününün elemanları daha çok yararlar demetinin karmaşıklığını ifade etmektedir. Taraftar veya katılımcı bir spor ürününü tüketirken belirli yararlar bekler. Pazarlamacının bu yararları sunması, spor ürününün karmaşıklığını anlaması ile mümkündür. Bir pazarlamacı ürünün çekirdek veya öz unsurlarını geliştirmesine rağmen, nihai satın alma kararı tüketiciye ait olacaktır. Bu bakımdan spor ürününün elemanlarının ele alınması gerekir. Bu unsurlar spor oyunu, spor olayı ve yıldız sporcuları, bilet, organizasyon, imkan (stadyum, spor salonu, yarış pisti), ekipman, kıyafet, ilgili hizmetler, personel, süreç ve imajdır (Mullin, Hardy ve Sutton, 1993: 139).

Çeşitli ürünlere sahip spor organizasyonları için ürün yelpazesi ve ürün karması kavramları önemli stratejik konular haline gelmiştir. Bu iki konseptte, mal odaklı bir spor organizasyonu ve hizmet odaklı bir spor organizasyonu bağlamında bakılabilir. Bir ürün hattı, yakından ilgilenen, bir grup ihtiyaç karşılayan, birlikte kullanılan, aynı müşteri gruplarına satılan, aynı tür satış noktalarına dağıtılan veya belirli bir fiyat aralığında bulunan bir ürünlerden oluşmaktadır. Bir spor

organizasyonu olarak Wilson Sporting Goods, ayakkabı, eldiven, golf sopası, tenis raketi, aksesuarlar, çantalar gibi ilgili birçok ürün satmaktadır. Bir spor organizasyonunun sattığı ürün yelpazesinin toplamı ürün karmasını oluşturmaktadır (Shank ve Lyberger, 2015: 268).

1.4.2. Lisanslı Spor Ürünleri

Günümüzde spor endüstrisinde lisanslama her iki tarafın kazançları açısından oldukça yaygınlaşmış ve daha da gelişmekte olan bir konudur. Spor ürünleri bakımından lisans ve lisanslama oldukça önemli bir alandır. Giyim, spor malları, ev mefruşatları, koleksiyon ürünleri, ev elektronik araçları, okul ürünleri, video, yayıncılık, interaktif oyunlar, hediye eşyalar lisanslı spor ürünlerine konu olan ürünlerdir (Argan ve Katırcı, 2008: 225).

Lisanslanabilir özellikler çeşitli kaynaklardan (Örneğin, eğlence, film, spor, moda vb.) gelirken, spor lisansı, lisans endüstrisinin en popüler segmentlerinden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Spor lisansı, takım veya liglerin takım oyuncularının logoları, sembolleri ve görüntüleri gibi ticari markalarının lisanslanmasını kapsar. Bu eşyalar, telif hakları karşılığında lisans haklarını kiralayan spor kuruluşlarına (lisans verenlere) aittir. Avrupa'da, en yüksek performans gösteren futbol ligleri, 2010 yılında yaklaşık 631 milyon € (euro) tutarında ticari satış gelirine ulaşmıştır (Kwak, Kwon ve Lim, 2015: 198).

Spor ürünü denilince çoğu sporseverlerin genellikle aklına ilk iki spor ürünleri üretici markası Nike ve Adidas gelmektedir. Bu iki markanın gelirlerine baktığımız zaman Nike'ın üstünlüğü görülmektedir. Statista'nın yayınladığı istatistiklere göre, Nike rakibi Adidas'ı 2006 yılından beri her sene yıllık küresel gelir anlamında geride bırakmaktadır. Tablo 3'de, 2013-2017 yılları arasında Nike, Adidas ve Puma spor üreticilerinin yıllık küresel gelirleri verilmektedir.

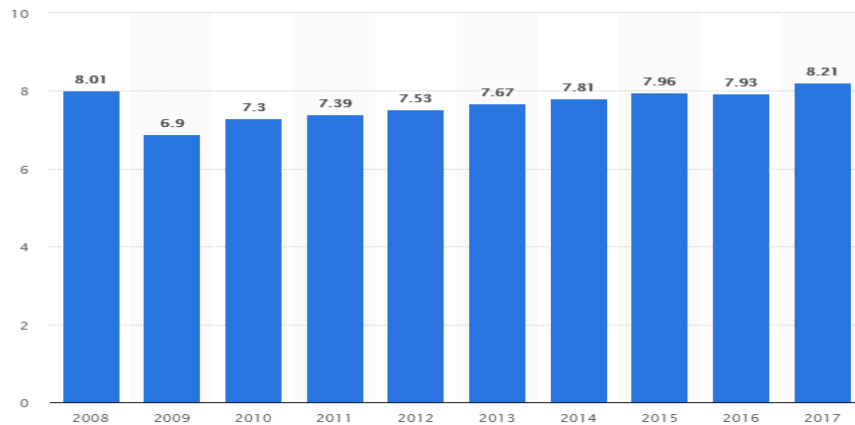
Tablo 3: Nike, Adidas ve Puma'nın 2013-2017 Yılları Arasındaki Global Gelirleri (Milyar Euro)

	2013	2014	2015	2016	2017
Nike	22,75	24,99	27,51	29,1	30,57
Adidas	14,2	14,53	16,92	18,48	21,22
Puma	2,99	2,97	3,39	3,63	4,14

Kaynak: www.statista.com (Yayın Tarihi: 2018, Mart) adlı siteden uyarlanmıştır.

Coğrafi bir perspektiften bakıldığında, Kuzey Amerika, 2015 yılında küresel lisanslı spor malzemeleri pazarının toplam gelirlerinin yaklaşık %54'ünü oluşturmaktaydı. Bölgenin, küresel piyasaya gelir katkısı açısından tahmin dönemi boyunca (2016-2024) hâkimiyetini koruması bekleniyor, ancak büyüme hızı açısından Asya Pasifik'in öngörülen dönemde lisanslı spor ürünleri pazarındaki en hızlı büyümeyi göstermesi beklenmektedir. Hindistan'da Pro Kabaddi ve IPL (Indian Premier League) gibi spor etkinliklerinin tanıtımı spor endüstrisi senaryosunu değiştirmekte ve Japonyada'daki binicilik ve yarış etkinlikleri de spor ürünlerine olan talebi artırmaktadır. Bunlara ek olarak, internetin hızla genişlemesi ve e-ticaretin geleneksel perakendeciliğe güvenli ve uygun bir alternatif olarak kabul edilmesi, Hindistan ve Çin gibi ülkelerde lisanslı spor ürünleri pazarının büyümesini desteklemektedir (MarketWatch, 2018).

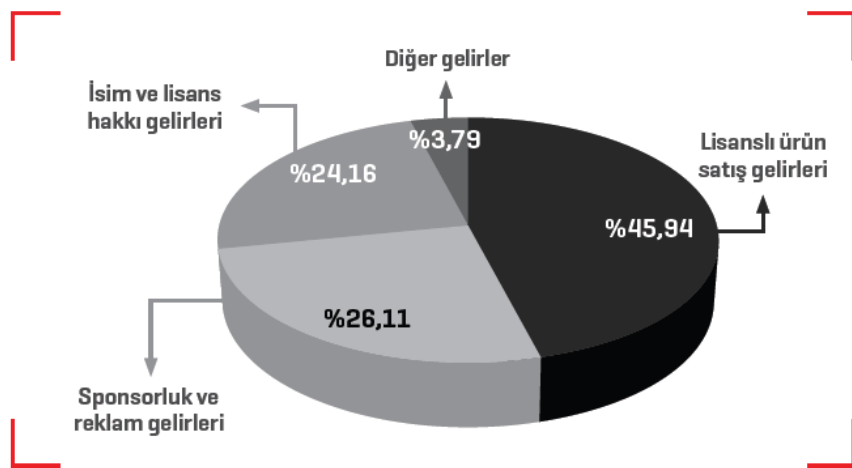
Kuzey Amerika gibi gelişmiş bölgelerde, lisanslı spor ürünlerine olan talep, büyük ölçüde spor liglerinin artan popülaritesi ve artan hayran kitlelerinden kaynaklanmaktadır. Bölgede, Beyzbol Major Ligi (MLB), Ulusal Futbol Ligi (NFL) ve Ulusal Basketbol Birliği (NBA) gibi önde gelen spor ligleri, ürün satışlarında büyük popülariteye sahiptir. NFL ve MLB, birlikte Kuzey Amerika lisanslı spor ürünleri pazarının yaklaşık %50'sini gelirler açısından kapsamaktadır (MarketWatch, 2018). Statista'nın yayınladığı istatistiklere göre, 2017 yılında Amerikada lisanslı spor ürünlerinin toptan satışları yaklaşık 8,1 milyar dolar civarındaydı. Şekil 4'de, 2008-2017 yılları arasında Amerikadaki lisanslı spor ürünleri üreticilerinin toptan satışları gösterilmektedir.



Şekil 4. ABD’de 2008-2017 Yılları Arasındaki Lisanslı Spor Ürünleri Toptan Satışı (Milyar Dolar) www.statista.com (Yayın Tarihi: 2018, Nisan) adlı siteden uyarlanmıştır.

Dünyaya bezer bir şekilde futbol Türkiye’de en yaygın ve sevilen spor branşlarının başında gelmektedir. Taraftar sayısı açısından ve yaşadıkları şampiyonluklar bakımından dört büyükler adlandırılan Beşiktaş, Galatasaray, Fenerbahçe ve Tranzonspor klüplerinin Türkiye futbol ekonomisine katkıları oldukça büyüktür. Dünyanın en büyük spor endüstrisi olarak kabul edilen ve İngiltere’nin Manchester kentinde faaliyet gösteren Deloitte Sports Business Group, 2016-2017 yılı “World of football’s economi” raporuna göre Türkiye’de futbol ekonomisi son 5 yılda 6,1 kat büyüyerek gelirlerini yaklaşık 2 milyar 430 liraya yükselttiği ifade edilmiştir (Diner, 2017).

Aktif Bank’ın, son üç yıldır “EkoLig Futbol Ekonomisi Raporu” adıyla yayınladığı, Spor Toto Süper Lig’i üç büyük gelir kalemi perspektifinden ele alan futbol ekonomisi raporunun üçüncü serisinde, Beşiktaş, Galatasaray, Trabzonspor ve Fenerbahçe kulüplerinin lisanslı ürün gelirleri ile ilgili istatistiklerde yer almaktadır. Şekil 5’deki rapor sonuçlarına göre, ticari gelirlerde lig şampiyonu olarak gösterilen Beşiktaş kulübünün, şampiyonluk yaşadığı 2016-2017 futbol sezonunda 198,5 milyon TL olan ticari gelirleri, yeni sponsorluk sözleşmeleri, lisanslı ürün ve forma satışları, reklam ve diğer gelirleri 2017-2018 sezonunda %41 oranında artarak 279,4 milyon TL’ye çıkmıştır. Beşiktaş’ın lisanslı ürün satışlarından elde edilen gelirleri, 2017-2018 futbol sezonunda %46’lık oranla ticari gelirleri içerisinde en büyük paya sahiptir. Geçtiğimiz sezon lisanslı ürün satışlarından 128,3 milyon TL kazanan Beşiktaş, reklam ve sponsorluk gelirlerinden 79,2 milyon TL elde etmiştir.



Şekil 5. Beşiktaş’ın 2017-2018 Futbol Sezonunda Elde Edilen Ticari Gelirlerin Yüzdelik Dağılımı (EkoLig Futbol Ekonomisi Raporu-3, 2018: 92).

Raporda diğ er 3 büyüklerin lisanslı ürün satış gelirleri istatistiklerine bakıldığında, Fenerbahçe'nin 2017-2018 futbol sezonunda 254,4 milyon TL olan ticari gelirleri içerisinde, lisanslı ürün satış gelirlerini %18 oranında artırarak 78,9 milyon TL'den 93,8 milyon TL'ye çıkarmıştır. Galatasaray'ın 2016-2017 futbol sezonunda forma ve lisanslı ürünlerden elde edilen gelirleri 61,2 milyon TL iken, 2017-2018 futbol sezonunda ligi ş ampion olarak tamamlamasının ardından forma ve lisanslı ürün satışlarından oluşan mağaza satış gelirler %54 oranında artarak 94,5 milyon TL'ye çıkmıştır. Trabzonspor ise, 2016-2017 futbol sezonunda lisanslı ürün satışlarından 18,7 milyon TL gelir elde etmiştir. Son 3 futbol sezonunda 200 bine yakın forma satışı gerçekleştiren Trabzonspor, lisanslı ürünlerden elde ettiği gelirler de dahil olmak üzere ticari gelirlerini 66,5 milyon TL'den 78,3 milyon TL'ye çıkarmıştır (EkoLig Futbol Ekonomi Raporu-3, 2018: 94-111).

İKİNCİ BÖLÜM

İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA DAVRANIŞI, MAĞAZA ATMOSFERİ ve TAKIMLA ÖZDEŞLEŞME İLE İLGİLİ LİTERATÜR TARAMASI

2.1. İçgüdüsel Satın Alma ve Literatür Taraması

2.1.1. İçgüdüsel Satın Almanın Tanımı

Dürtü ve içgüdüsellik yoğunlukla klinik ve gelişim psikologları tarafından kullanılan bir terimdir. içgüdüsellikğin tüketici davranışı ile ilişkisine dair konudaki araştırmalar 1960'lı yıllarda başlamıştır. Günümüzde tüketici davranışının bir şekli olarak görülen içgüdüsel satın alma hakkında daha iyi bir anlayışa sahip olmak adına çok sayıda araştırma gerçekleştirilmiştir (Rook ve Fisher, 1995: 305).

Plansız satın alma “problem daha önceden problem olarak kabul edilmeden ve ya mağazaya girmezden önce satın alma isteği oluşmadan gerçekleştirilen satın alma faaliyeti” olarak tanımlanır (Engel ve Blackwell, 1982: 483). Aksine, planlı satın almanın tanımı bunun tam tersidir, önceden her hangi bir problem olduğu kabul edilmiştir ve önceden oluşan bir satın alma niyeti vardır. içgüdüsel satın almanın plansız satın alma durumunun bir şekli yahut plansız satın almanın bir üst şekli olduğu söylenebilir (Stern, 1962: 60).

Bu tür satın almalar için ürün ile ilgili karar verme yeri oldukça önemli bir yere sahiptir. Satın alma kararı mağazada verildiği zaman bu faaliyet genel olarak içgüdüsel satın alma olarak görülür ve bundan dolayı da içgüdüsel satın alma, aynı zamanda plansız satın alma da adlandırılır (Cobb ve Hoyer, 1986: 69). Tüketicilerden satın almadan önceki planları ve niyetleri ile satın almanın sonuçları arasında bir kıyaslama yapmaları istenildiğinde; genelde bu ikisi arasındaki fark içgüdüsel satın almayı ortaya çıkarır (Kollat ve Willet, 1967: 21). Daha sonra bu tanım tüketicilerin ani satın alma isteği kavramı ile daha da geliştirilmiştir. Tüketicide her hangi bir şeyi derhal almak için aniden oluşan ve genel olarak güçlü ve devamlı bir istek olduğu zaman içgüdüsel satın alma meydana gelir. Satın alma dürtüsü hedonik ve karışık olmakla duygusal bir çatışmaya da yol açabilir (Rook, 1987: 191). Diğer bir ifade ile içgüdüsel satın alma ile ilgili kullanılacak anahtar kelimeler rasyonel değil duygusal bir unsur taşıyan, aniden yaşanan, beklenmedik ve sapkın bir davranış olarak listelenebilir. Sonraki araştırmalarda içgüdüsel satın alma ile ilgili tanımlarda yer alan belirsizlikler bulunmaktadır. Bu tanımsal belirsizliğin giderilmesi için içgüdüsel

satın almanın ortaya çıkması için şu şartların ortaya çıkması gerektiği söylenebilir: satın alma faaliyeti her hangi bir uyarıcı tarafından etkiye maruz kalmalı, karar gidilen yerde verilmeli ve satın almanın zamanı plansız olmalıdır (Piron, 1991: 510). Uzun yıllardır bu konuda yapılan çalışmalar sonucunda içgüdüsel satın alma için farklı tanımlar ortaya çıkmıştır. Bu tanımların bazıları aynı faktörleri korumuş, bazıları terimin anlamını genişletmiş ve geliştirmiştir. Bu alanda farklı araştırmacıların çalışmaları sonucunda; tüketicilerin içgüdüsel satın almasında kişisel değişkenler arasındaki fark gibi unsurların mağaza içi faaliyetde, ani satın alma isteğinin oluşmasında ve satın alma kararının verilmesinde önemli role sahip olduğu gibi farklı faktörleri kapsayan ilerki tanımlamalar ortaya çıkmıştır (Beatty ve Ferrell, 1998: 171).

2.1.2 İçgüdüsel Satın Almanın Şekilleri

Çalışmalardan bazılarında içgüdüsel satın alma kavramı plansız satın alma ile benzer bir şekilde tasvir edilir (Clover, 1950; West, 1951), lakin bu içgüdüsel satın almanın tanımını açıklamak için yeterli değil (Stern, 1962: 59). İçgüdüsel satın alma için daha iyi bir tanım geliştirme için Stern (1962) içgüdüsel satın almanın dört şeklinden bahseder: *saf, hatırlatma, öneri ve planlı içgüdüsel satın alma*. Saf içgüdüsel satın alma içgüdüsel satın almanın temel şekillerindendir ve normal alış-veriş düzeninden sapma ile kolayca anlaşılabilir. Saf satın alma spesifik olarak “yenilik ve ya kurtuluş satın alması” olarak da adlandırılır” (Stern, 1962: 59). Hatırlatma içgüdüsel satın almanın her hangi bir ürünle ilgili geçmiş deneyim veya tanışlık olduğu zaman ortaya çıkmaktadır. Alıcı, mağazada ürünü gördüğü zaman ya onunla ilgili reklamı hatırlayarak, ya da o ürünün evde olmadığını hatırlayarak o ürünü satın alır (Stern, 1962: 60). Öneri içgüdüsel satın alması ürünle ilgili hiç bir ön bilgi olmadan oluşur. Öneri içgüdüsel satın alma ile hatırlatma satın almasından fark; öneri içgüdüsel satın almasında kişi ürünü gördükten sonra ona ihtiyacı olduğunu anlamasından kaynaklanmaktadır (Stern 1962: 60). Öneri içgüdüsel satın almada ürünler yalnızca rasyonel ve fonksiyonel sebeplerden dolayı alınır; fakat diğer bir taraftan saf içgüdüsel satın almada ürünün duygusal yönleri ağır basar (Stern, 1962: 61). Son olarak, planlı içgüdüsel satın alma mağazaya gelmeden önce satın alma niyeti olan kişinin indirimler veya özel teklifler gibi değişik nedenlerden dolayı mağazada oluşan içgüdüsel satın almasıdır (Stern, 1962: 61). içgüdüsel satın almanın özünde bir plansızlık özelliğinin olmasından dolayı planlı içgüdüsel satın

alma şekli içgüdüsel satın alma tanımına zıttır, lakin bu tür satın almada kişilerde her hangi bir spesifik alış-veriş listesi olmaz, sadece satın alma niyeti olur (Güre, 2012: 8). Tüm bu satın alma türlerinin bir ortak yönü bulunmaktadır; içgüdüsel satın almanın oluşması için her zaman bir uyarıcı vardır (Piron, 1991: 509).

2.1.3. İçgüdüsel Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

1950’lerden bu tarafa içgüdüsel satın alma araştırılmış ve tüketicilerle ilgili araştırmaların önemli bir araştırma konusuna haline gelmiştir. Teknolojide, toptan satış ve pazarlamada gelişmelerle beraber içgüdüsel satın alma da kendi dominantlığını ve gücünü göstermeye başlamıştır (Gardner ve Rook, 1988: 128). Çalışmalarda içgüdüsel satın almanı etkileyen birçok faktör ve değişkenlerden söz edilir ve içgüdüsel satın alma “satın alma kolaylığı” olarak tasvir edilir. Konuyu genişletmek adına Stern (1962) içgüdüsel satın almanın tanımını vermekle beraber onu etkileyen bir kaç faktöre de dikkat çekmiştir. Bu faktörlerden bazıları ucuz fiyat, ürün için marjinal ihtiyacın olması, kendine hizmet, gösterişli mağaza vitrini, küçük beden veya hafif kilo ve son olarak saklama kolaylığıdır. Bu araştırmada bu ve diğer faktörler 4 ana grup şeklinde anlatılacaktır; tüketici ile ilgili faktörler, ortamın özellikleri, ürünün özellikleri ve mağaza ile ilgili faktörler.

2.1.3.1. Tüketici İle İlgili Faktörler

Cinsiyet ve içgüdüsel satın alma arasındaki ilişki önceki çalışmalarda yer almıştır. Kollat ve Willet (1967) içgüdüsel satın almada kişilerin cinsiyetinin önemli fark yaratmadığını söyledikleri halde, sonraki çalışmalar kadın ve erkeklerin farklı satın alma dürtülerine sahip oldukları ile ilgili açık deliller ileri sürmüşler. Bazı araştırmacılara göre, kadınların erkeklere göre içgüdüsel satın almaya daha çok yatkın olduğu açıktır ve onların ürün seçimleri de farklıdır (Dittmar vd, 1995; Verplanken ve Herabadi, 2001). Bundan başka, diğer bir demografik unsur, yaş faktörünün de içgüdüsel satın alma sıklığını etkilediği ve bu dürtünün genelde mesela 35 yaşından küçükler gibi grublarda daha etkin olduğu bilinir (Bellenger, Robertson ve Hirschman, 1978: 17).

İçgüdüsel satın almayı etkileyen diğer bir faktör içgüdüsel satın alma eğilimidir (IBT). Önceki araştırmalara göre, tüketicilerin dürtülere dayalı olarak satın alma eğilimine işaret eden içgüdüsel satın alma eğiliminin kökleri (Rook, 1987: 195) karaktere dayalıdır ve onun dereceleri de kişilere göre değişir (Rook ve Fisher, 1995; Beatty ve Ferrell, 1998; Dholakia, 2000). Rook ve Fisher (1995) satın alma

dürtüsünü tüketici özellikleri ve “aniden, düşüncesizce, derhal ve kinetik olarak satın alma eğilimi” olarak tanımlayara; farklı kişiler arasındaki farkı ölçmek için satın alma dürtüsü ölçeğini oluşturmuştur. Bu değişken daha sonra “yerinde satın alma yapmak için kendiliğinden, ani arzu yaşamak, fazla düşünmeden ve değerlendirme yapmadan bu arzu doğrultusunda hareket etmek eğilimleri” olarak ayrılmıştır (Beatty ve Ferrell, 1998: 173). Kontrolsüzlük ve stres reaksiyonu gibi karakter özelliklerinin içgüdüsel satın alma eğilimi ile ilgili olduğu görülmüştür (Youn ve Faber, 2000: 184) ve bu özellikler aynı zamanda tüketicilerin pozitif/negatif ruh halinden ileri gelen satın alma dürtüleri ile de ilgilidir (Güre, 2012: 9).

İçgüdüsel satın almanın tanımında içgüdüsel satın almanın aniden satın almak arzusu ve plansız satın alma ile güçlü şekilde alakalı olduğu belirtilmiştir. Bunun dışında kişilerin yaşadığı duygular ve bu duygulara cevap olarak oluşan içgüdüsel satın alma arasında da bağ vardır (Beatty ve Ferrell, 1998: 169-191; Rook, 1987: 189-199; Rook ve Gardner, 1993: 1-26; Verplanken ve Herabadi, 2001: 71-83). Edebiyatda tesvir edilen içgüdüsel satın almada en güçlü ve tanımlayıcı duygusal boyut “ani ve zorunlu satın alma arzusu”dur (Rook ve Hoch, 1985: 25). Kişiyile ilgili değişkenlerden biri de pozitif ve negatif ruh halleridir ki bunlar içgüdüsel satın almayı etkiler ve içgüdüsel satın almada önemli etkiye sahip ruh halleri olarak yer alır (Rook, 1987: 194). Mesela, negatif ruh haline örnek Verplanken ve Herabadinin (2001) açıklamasında satın almanın önemli bir parçası olarak gösterilir ve depresif ruh hali ile başa çıkmak için ortaya çıkan bir etki olarak görülür. Rook ve Hoch (1985) da aynı şeyi farklı bir şekilde “çaresizlik hissi” özelliği olarak niteler ve tüketicilerin “hüzünle savaşmak” (Piron, 1993: 342) başka bir ifade ile, stres seviyesini azaltmak ve ya endişenin negatif etkisini azaltmak için (Youn ve Faber, 2000: 182) satın alma dürtüsü eğiliminde bulunduğunu söylerler. Aynı zamanda sevinç, memnunluk ve coşku gibi pozitif ruh halleri de içgüdüsel satın alma ile ilgilidir (Beatty ve Ferrell, 1998: 188).

Araştırma sonuçları içgüdüsel satın almada karşılaşılan iki duygunun heyecan ve memnunluk işaretlerine sahip olduğunu göstermiştir (Rook, 1987: 189-199; Verplanken ve Herabadi, 2001: 71-83). içgüdüsel satın alma faaliyeti özünde “heyecanlı, nefes kesici ve ya vahşi” olarak tarif edilir ve yüksek heyecan seviyesi ile ilişkilendirilmiştir (Rook, 1987: 194). İçgüdüsel satın almanın sebeplerinden biri tüketicilerin yaşadığı eğlence, heyecan ve yenilik arzusudur (Piron, 1991: 509;

Hausmann, 2000: 403) ve bu hisler tüketicilerin hedonik motifleri ile ilişkilendirilmiştir. Tüketicilerin alışveriş davranışları onların ihtiyaçları sonucunda oluşur ve içgüdüsel satın almada hedonik arzular karşılanan arzulardır.

Bunlara ek olarak, içgüdüsel satın almada özdeğer önemli rol oynar ve tüketicilere kendilerini normalde olduklarından farklı görmeye yardımcı olur (Elliot, 1994: 163). Bazı durumlarda, aşağı özdeğer seviyesi negatif ruh hali uyandırır ve bu hislerle başa çıkmak için tüketiciler içgüdüsel satın almaya başvurabilir (Verplanken vd., 2005: 433). Literatürde içgüdüsel satın almanın bu bileşeni biraz çelişkilidir. Şöyle ki, kişilerin kendi öz değerlerini ispatlama ihtiyacı vardır ve bu ihtiyaç tüketicilerin içgüdüsel satın alma isteğini tetiklese de tam aksine içgüdüsel satın almayı önleyebilir (Harmancıoğlu vd., 2009: 35).

2.1.3.2. Durumsal Nitelikler

Durumsal faktörler hem çevresel, hem de kişisel unsurların kombinasyonudur ve spesifik tüketicilik de mühim rol oynar (Dholakia, 2000: 957). Bellenger vd. (1978) önerdiği gibi mağaza içi promosyonlar içgüdüsel satın almaya götüren önemli faktörlerden biridir çünkü onlar dürtü ile satın alınan birçok şeyin sık sık yapılan etkili mağaza promosyonlarının sonucu olduğunu bulmuşlardır (Güre, 2012: 11). Daha sonra, 1998’de Beatty ve Ferrell “mevcut zaman” ve “mevcut para” gibi önemli durumsal iki değişkenden de bahseder. Zaman olması, içgüdüsel satın alma ile doğru orantılıdır Çünkü zamanın kısıtlı olması göz gezdirme sürecini ve tüketici deneyimini negatif etkiler. Dahası, paranın mevcut olması da içgüdüsel satın almayı pozitif bir şekilde etkiler. Çünkü tüketicilerin ne kadar çok parası varsa bir o kadar çok alışveriş yapmak ve içgüdüsel satın alma gerçekleştirmek ihtimali vardır (Beatty ve Ferrell, 1998: 189). Mesela, tüketicinin maaşını aldığı zaman satın almaya daha çok yatkın ve alışverişe daha istekli olduğu belirtilmiştir (Dholakia, 2000: 978).

2.1.3.3. Ürün Özellikleri

İçgüdüsel satın alma kararları ürün kategorileri, satın alma sıklığı, çekicilik ve fiyata göre değişir. Bazı ürün kategorileri ve mal türlerinin içgüdüsel satın alınma olasılığı daha yüksektir. Bellenger vd. (1978)’ine göre, bazı kategorilerde içgüdüsel satın alma daha ağır basar, mesela kostüm takıları, pastane ürünleri, yemekler, atıştırmalıklar, kadın ayakkabıları gibi. Ürün kategorilerinin yanı sıra, satın alma sıklığının da içgüdüsel satın almayı etkilediği araştırmalarca belirlenmiştir. Bazı ürünler tüketiciler tarafından sık sık satın alındığı halde, büyük bir kısmı fazla sık

aralıklarla satın alınmaz. Kişisel bakım ve hijyen ve eczacılık ürünleri gibi dürtü ile satın alınan ürünler genel olarak çok sık satın alınmayan ürünlerdir (Kollat ve Willet, 1967: 26). Bazen ürünler mucizevi bir cazibeye sahip olabilir ve canlı özellikleri olabilir ki bu da insanları sanki hipnotize olmuş gibi bu ürünlere celbeder ve önceden oluşan bir niyet olmadan içgüdüsel satın alma gerçekleşebilir (Rook, 1987: 191). İçgüdüsel satın almada, özellikle hazır ürünlerde, fiyatın da önemli rol oynadığına dair deliller bulunmaktadır. Bunun nedeni ürünün fiyatı satın alma miktarını etkileyebilir ve hatta ürünü alışveriş sepetine dahil etmeye bile sebep olabilir (Stern, 1962: 61). Ayrıca, indirimler olduğu ve her hangi bir ürüne özel teklifler olduğu zaman içgüdüsel satın alma halleri artar.

2.1.3.4. Mağaza İle İlgili Faktörler

İçgüdüsel satın alma davranışı bazı mağaza özellikleri sebebiyle artış gösterebilir. Mağaza atmosferini farklılaştırmak ve yönetmekle içgüdüsel satın almayı desteklemek mümkündür. Ürünlerin mağazalarda ve özellikle de raflarda sergilenme şekli, ürünlerin fiziksel görünümü ve sergilenen ürünlerle ilgili daha bir çok farklı değişkenler, kullanılan renk, müziğin olması, koku, ışık ve bilgi işaretleri gibi unsurlar mağaza atmosferi ile ilgili önemli konulardır (Bellenger vd., 1978: 15-18; Verplanken ve Herabadi, 2001: 71-83; Peck ve Childers, 2006: 765-769). Ayrıca, sözü geçen değişkenlere Hausmann (2000) artan stok ve bu uyarıcı tekniklerle ilgili bilgiyi de dahil eder. Bu tür çevresel uyarı insanların bilinçliliğini artırır ve içgüdüsel satın almaya götürür. Alışveriş mekânında satış elemanının bulunması da tüketicilerin davranışını etkiler. Tüketicilerin kendi kendilerine (self servis) hizmet yönünde alışveriş yapması içgüdüsel satın alma olasılığını artırır, çünkü bu durumda tüketicilerin raflara bakma şansı artmaktadır (Stern, 1962: 60).

Nitekim, tüm bu faktörler birbiri ile o veya bu şekilde ilgilidir. Sadece bir faktörün veya bir kaç faktörün kombinasyonunun var olması içgüdüsel satın almaya götürebilir. Mesela, içgüdüsel satın almada cinsiyet farklılıkları önemli yere sahiptir, lakin bu durum ürün kategorilerine göre de değişebilir. Araştırmalar kadınların giyim, takı ve kozmetik ürünler, erkeklerin ise elektronik ve spor ürünleri alma olasılığının daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur (Dittmar vd., 1995: 398).

2.1.2. İçgüdüsel Satın Alma İle İlgili Literatür Taraması

Clover (1950)'nin, perakende mağazalarda içgüdüsel satın alma ile ilgili yaptığı araştırması içgüdüsel satın alma karmaşı üzerine yayınlanan ilk makaledir.

Bu çalışmada, birtakım ürünlerin içgüdüsel satın alma ile normal satıştan daha çok satıldığı görülmektedir. Bununla birlikte bu çalışmanın bulguları, içgüdüsel satın almanın büyük önemini ve perakendecinin, tüketicileri satın alma işlemi için mümkün olduğunca kolay hale getirme politikasını izleyen tavsiyesini göstermektedir (Clover, 1950: 66-70).

Stern (1962), “içgüdüsel satın alma” terimini genellikle “plansız satın alma” ile eş anlamlı kabul edildiğinin doğru olduğunu ama bu kavramın çok açıklayıcı olmadığını ve bu çalışmanın amacının bu tanımlı iyileştirmek olduğunu ifade etmiştir. Bu çalışmada içgüdüsel satın almanın dört şeklinden bahsetmiş (saf, hatırlatma, öneri, planlı) ve bazı ürünle alakalı etkenlerde içgüdüsel satın almanın tahmin edilebileceğini ileri sürmüştür (Stern, 1962: 59-62).

Kollat ve Willett (1967), içgüdüsel satın almada demografik ve kişisel özelliklerin etkili olabileceğini düşünmüş ve içgüdüsel satın alma davranışlarındaki müşteri farklılıklarını açıklamaya çalışmıştır. Bu çalışmanın amacı, müşterilerin içgüdüsel satın alma konusundaki duyarlılıklarında farklılık gösterme derecelerini belirlemek, müşteri özelliklerinin, içgüdüsel satın almaya farklı duyarlılık ile ilişkili olduğunu keşfetmek ve içgüdüsel bir satın alma işlemine yoğunlaşma koşullarını tanımlamaktır. Araştırmada ilgili çekici sonuçlardan biri, evlilik süreleri on yıldan az olan çiftlerin en düşük plansız satın alma oranına sahip olmasıdır. Genel olarak, evlenme süreleri uzadıkça, plansız satın alma yüzdesi düzensiz olarak artar (Kollat ve Willett, 1967: 21-31).

Bellenger vd. (1978) bu çalışmasının temel amacı, perakende düzeyinde uygulanabilecek içgüdüsel satın almaya faydalı bir yaklaşım oluşturmak olmuştur. Beş gün yapılan ve 1600 katılımcının olduğu analiz sonuçlarına göre, içgüdüsel satın almanın miktarı yaşa, ırka, şehir merkezinde olma amacına, para miktarı ve ürün kategorisine göre değişiklik göstermektedir. Bu çalışmada alınan temel görüş, içgüdüsel satın almanın, bazı ticari mallarda diğerlerine göre daha önemli olduğudur (Bellenger, Robertson ve Hirschman, 1978: 15-18).

Cobb ve Hoyer (1986)’nın bu çalışmasında planlı, kısmi planlı ve içgüdüsel satın alıcılar arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Çalışma sonucunda gözlemlenen içgüdüsel satın alma seviyeleri önceki araştırmalarda bulunanlardan oldukça düşük çıkmıştır. Ayrıca elde edilen bulgular, kısmi planlı ve içgüdüsel satın

alma yapan tüketiciler arasında ayırım yapılmasının önemini ortaya koymaktadır. Her iki grupun bir dereceye kadar içgüdüsellik sergilediği görülmüştür. Yani, mağaza ortamına ulaşana kadar marka kararlarını erteliyorlar, ancak bir başka değişkenlere göre oldukça farklıdır (Cobb ve Hoyer, 1986: 384-409).

Rook (1987)'nin bu çalışmasında, içgüdüsel davranış üzerine yapılan araştırmaları gözden geçirerek içgüdüsel satın almanın yeni bir yorumunu ortaya koymaktadır. Bu çalışmada, satın alma dürtüsünün başlangıcını, tüketicilerin satın alma konusundaki dürtüleri ile nasıl başa çıktıklarını ve içgüdüsel satın almalarının bir çıktısı olarak maruz kaldıkları olumsuz sonuçları nasıl ayırt ettiklerini ortaya koyan öznel deneyimlerini tanımlamaktadır (Rook, 1987: 189-199).

Piron (1991), duygusal ve bilişsel tepkilerin içgüdüsel satın almaya eşlik edebileceğini, ancak bunların içgüdüsel satın almanın olmazsa olmaz bir şartı olmadığını kabul edilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu makaleden çıkan sonuçlardan birincisi, satın alma noktasında plansız satın alımların, içgüdüsel satın alımlardan net bir şekilde ayrıldığı şeklinde bir fark ortaya çıkmasıdır. Uyarı ile karşılaşmadan hemen önce plansız satın almalar kararlaştırılmamışsa, bu içgüdüsel satın alma olarak nitelendirilemez. İkincisi, içgüdüsel satın alımların, duygu ve bilişsel tepkilerin yaşanması veya deneyimlenmemesine göre kategorize edilebileceği için esneklik sunulmaktadır (Piron, 1991: 509-514).

Peck ve Childers (2006), dokunuşun içgüdüsel satın alma üzerindeki etkisini incelemek üzere çalışma gerçekleştirmişler. Araştırma sonucunda, kendi zevki için dokunma gereksinimi (autotelic need for touch) daha yüksek olan bireyler, dokunma gereksinimi düşük olan bireylerden daha fazla içgüdüsel olarak satın alım yaptıkları görülmektedir. Ayrıca, çevresel dokunma duyarlılığı artırıldığı zaman, dokunma gereksinimi hem daha yüksek hem de daha düşük bireylerin içgüdüsel satın alma davranışı artmaktadır (Peck ve Childers, 2006: 765-769).

Güre (2012), yüksek lisans tez çalışmasında tüketicilerin içgüdüsel satın alma davranışlarını ve bu davranışlara etki eden değişkenleri incelemek amacıyla araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, içgüdüsel satın alma davranışı için en önemli iki değişkenin içgüdüsel satın alma niyeti ve yeni ürün bilgisi olduğu sonucu alınmıştır. Analiz sonuçlarında, heyecanın içgüdüsel satın alma niyeti ile, içgüdüsel satın alma niyetinin de içgüdüsel satın alma davranışı ile olumlu

ilişkisi olduğu desteklenmektedir. Çalışmada kabul edilen diğer hipotezler ise, ağızdan ağıza iletişimin yeni ürün bilgisi ile, yeni ürün bilgisinin de içgüdüsel satın alma davranışları ile pozitif ilişkisinde olmasıdır (Güre, 2012).,

Villi ve Kayabaşı (2013), kadınların kozmetik ürünlerde içgüdüsel satın alma davranışlarına etki eden faktörleri incelemişler. Araştırma sonuçlarına baktığımız zaman, mağaza atmosferi ölçeğinin içgüdüsel satın alma davranışını etkilemediği görülürken, arkadaş çevresi, promosyonlar ve duygusal durum ölçeklerinin içgüdüsel satın alma davranışını etkilediği görülmektedir (Villi ve Kayabaşı, 2013: 143-165).

2.2. Mağaza Atmosferi ve Literatür Taraması

2.2.1. Mağaza Atmosferi Tanımı

Pazarlama alanına mağaza atmosferi kavramını ilk olarak Philip Kotler (1974) sunmuştur (Tuzcu, 1999: 25). Mağaza atmosferi kavram olarak, tüketicinin satın alma ihtimalini arttıran, tüketicilerde belirli duyguları yaratmak amacıyla bilinçli olarak tasarlanmış ortamdır (Kotler, 1973: 48-64).

Mağaza atmosferi, mağaza dekorasyonu, ürünlerin mağaza içindeki sunumu, ürünlerin çeşidi ve şekli, ambalajı, renkler, ışıklandırma, kokular, müzik, havalandırma, satış elemanlarının görünümü ve tavırları, diğer tüketiciler gibi, tüketiciyi mağazada çevreleyen her türlü uyarıcının oluşturulduğu genel ortam olarak tanımlanmaktadır (Arslan, 2004: 66). Mağaza atmosferi alışverişten zevk alma, göz atma için harcanan zaman, satış personeli ile konuşma isteği, planlananda daha fazla para harcama isteği ve mağazaya tekrar gelme olasılığı gibi faktörleri etkileme gücüne sahiptir (Odabaşı ve Oyman, 2005: 261).

Mağaza atmosferi, atmosferle ilgili ses, renk, koku, raf düzeni, personel gibi faktörlerin yanı sıra mağazanın iç ve dış düzenlemesini kapsamaktadır. Atmosfer ayrıca, tüketicilerde duygusal etki oluşturmak ve mağazada alışverişe teşvik etmeye yönelik oluşturulan ortamdır. Özet olarak Kotler'in (2000) dediği gibi “Mağaza atmosferi bir müşterinin belirli bir mekana girdiği zaman algılamalarıdır”(Demiray, 2016: 20).

İçgüdüsel satın alma davranışı, mağaza içi çevresel dalgalanmalar, satış ortamının oluşturulması, satın alma noktaları ve raf düzenlemeleri ile artırılabilir (Kotler, 1973: 48-64). Mağaza atmosferinin unsurları farklı bilim adamları tarafından değişik şekillerde sınıflandırılmıştır. Baker (1986), mağaza atmosferini oluşturan

unsurları mağaza içi (çevresel unsurlar), mağaza dışı (tasarım unsurları) ve insan (sosyal unsurlar) unsuru olarak sınıflandırmaktadır (Kara, 2011: 20).

2.2.1.1. Mağaza Dışı Unsurlar

Müşteriyi mağazaya çeken ve tüketime yönlendiren en önemli unsurların başında mağazanın dış görünümü, binanın mimari tasarımı, girişleri ve vitrinleri gelmektedir. Bu unsurların daha da çekici olmasında yaratıcı tasarımların etkisi büyüktür (Arslan, 2004: 3). Mağazanın dış tasarımı, mağaza atmosferi ile ilgili ciddi ipuçları vermekte ve müşteride ilk izlenim bırakmaktadır. Bu sebeple mağazanın dış görünümü müşterini alışverişe yönlendirecek özellikte olmalı, mağazayı ilgi çekici kılmalı ve özellikle alışveriş konusunda kararsız olan müşterileri mağaza içine çekecek etkiye olabilmelidir (Demirci, 2000: 17; Arslan, 2004: 74). Mağaza dışı unsurlar mağazanın kuruluş yeri, mağaza binasının yüksekliği ve hacmi, mimari yapısı, mağaza binasının rengi ile kullanılan malzeme, mağaza tabelası, işaretler, mağaza girişi, mağaza önü düzeni, vitrinler, otopark olanağı, etraftaki mağazalar, mağazayı çevreleyen alan vb. başlıklar altında incelenmektedir.

2.2.1.2. Mağaza İçi Unsurlar

Mağazanın iç görünüşü, mağazanın genel stratejileri, imajı, mağaza dışı görünüşü ile uyum içinde olmalı ve müşteriye satın alma konusunda cesaret vererek verimliliği artırmalıdır (Kurt, 2008: 42). Çünkü müşterileri satın almaya iten en etkili faktörlerden biri de iyi bir mağaza içi tasarımıdır (Kerfoot, Davies ve Ward, 2003: 144). Literatüre bakıldığında mağaza içi unsurları genel mağaza içi değişkenler ve mağaza içi yerleşim değişkenleri olarak iki ayrı grup olarak ayrılmaktadır. Döşeme ve halılar, renkler, ışıklandırma, muzik, koku, koridorlar, duvarlar, temizlik, sıcaklık ve havalandırma gibi etkenler genel mağaza içi değişkenler olarak incelenirken, ürünlerin yerleşimi ve gruplandırılması, donatım ve demirbaşların, bölümlerin yerleşimi, dinlenme alanları, trafik akışı, raflar, sırada bekleme ve ölü alanlar gibi etkenler ise mağaza içi yerleşim değişkenleri olarak incelenmektedir.

2.2.1.3. İnsan Unsuru

İlk izlenimin insan hayatında önemi belki de bir daha aynı duygunu hissetmemesi açısından çok önemlidir. Mağazaya girdikten kısa bir süre sonra müşteriler olumlu veya olumsuz duygular hissetmeye başlarlar. İnsan unsuru ile ilgili tüm faktörlerin, mağaza ortamının ve mağaza çalışanlarının bu ilk izlenimin oluşmasında çok büyük etkisi vardır (Arslan ve Bayçu, 2006: 224). Odabaşı ve

Oyman (2005) mağaza elemanlarının müşterini dinleme, kullanılan dile dikkat etme, konuşmanı mimiklerle destekleme, özel yaşam ile ilgili konulardan kaçınma, ürün/hizmetlerin iyi ve avantajlı yönlerini ortaya çıkarma ve müşterinin düşünce ve önerilerini anlayarak saygı gösterme gibi özelliklere sahip olmaları gerektiğini belirtmişler (Arslan, 2013: 72). İnsan unsuru mağaza çalışanlarının özellikleri, müşteri özellikleri, kalabalık, gizlilik vb. başlıklar altında incelenmektedir.

Mağaza atmosferi unsurlarını yukarıda ifade edildiği gibi ayrı yazarlar tarafından farklı sınıflandırılmış ve Baker'e (1986) göre mağaza dışı, mağaza içi ve insan unsuru olarak açıklanmıştır. Mağaza atmosferi unsurları ile ilgili literatür taraması sonucu, satış alma noktası ve teşhir, posterler, afişler, sanatsal çalışmalar, işaretler, ürün görünümü, fiyatların gösterilişi gibi etkenler alt başlıklar altında satın alma noktası ve dekorasyon unsurları olarak incelendiği görülmüştür.

2.2.1.4. Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Unsurları

Satın alma noktası unsurlarının pazarlama iletişim araçları içinde kullanımı önemlidir. Satın alma noktası değişkenleri firmaların mağazada yer alan ürünlerini olası müşterilere tanıtmaya şansı sunmakla beraber içgüdüsel satın almaları da etkiler. Mağazada zaman geçiren müşterilerin ilgisini çekebilecek ürünlerin mağaza içinde tanıtılması hem hazırdaki satışları hem de gelecek satışları pozitif yönde etkileyebilir (Kara, 2011: 81).

2.2.2. Mağaza Atmosferi İle İlgili Literatür Taraması

Kotler (1973), atmosfer kavramını ilk kez pazarlama alanında kullandığı makalesinde bir satın alma etkisi olarak atmosferi sistematik bir şekilde ortaya koymuştur. Bu çalışmada, atmosferin tarihsel öncülleri nelerdir, atmosfer nedir, hangi pazarlama koşullarında en uygun atmosfer, atmosferlerin satın alma davranışlarını nasıl etkilemesi gerekir, atmosferlerin etkili kullanımı için bazı gerçek yaşam örnekleri nelerdir, atmosfer planlamanın başlıca adımları nelerdir, bilimsel araştırmayı atmosferik hale getirmenin temel konuları nelerdir gibi soruları yanıtlamıştır. Belirli bir çevre setinin atmosferi duyuşal anlamda tanımlayabileceğini ve atmosfer için ana duyuşal boyutları görsel (renk, parlaklık, boyut), işitsel (ses seviyesi, zift), koku (koku, tazelik) ve dokunma (yumuşaklık, pürüzsüzlük, sıcaklık) boyutları olarak açıklamıştır. Kotler bu araştırmasında, geçmişte atmosferlerin ihmal edildiğini ifade etmiştir. Çünkü iş adamları düşüncelerinde işlevsel ve pratik olma eğilimindeydiler ve atmosferler iletişimde sessiz bir dildir. Bir ürünün satın alındığı

atmosfer, ürün görüntüsünü ve müşteri davranışını güçlü bir şekilde etkileyebilecek toplam ürünün önemli ve etkili bir parçasıdır (Kotler, 1973: 48-64).

Donovan ve Rossiter (1982), ‘‘Mağaza Atmosferi: Çevresel Psikoloji Yaklaşımı’’ isimli çalışmalarında Mehrabian Russell (M-R) çevre psikolojisi modelini mağaza atmosferi literatürüne sunmuşlar (Donovan, Rossiter, Marcoolyn ve Nesdale, 1994: 283). Bu araştırmada, öğrenci deneklerin kullanıldığı ve alışveriş davranışından ziyade niyetlerin ölçüldüğü araştırma olmuştur. Bu çalışmada, mağaza içi ortamın deneyimlenen memnuniyetinin, mağazada zaman harcamanın ve başlangıçta planlanandan daha fazla para harcaması niyetinin önemli bir yordayıcısı olduğu ortaya çıkmıştır. Yazarlar bu araştırmada MehrabianRussell (M-R) çevre psikolojisi modelini test etmiş ve alınan sonuçlar, her zaman ki mağaza içi değişkenleri kullanarak ortaya çıkan mağaza atmosferinin, tüketiciler tarafından iki ana duygu açısından (zevk ve uyarılma) psikolojik olarak temsil edildiğini ve bu iki büyük duygusal durumun, mağaza içinde amaçlanan alışveriş davranışlarının önemli aracıları olduğunu göstermektedir. Bu yaklaşımın pratik değeri, perakendecilerin mağaza içi değişikliklerinin alışveriş davranışları üzerindeki etkilerinin daha iyi açıklayabilmeleri ve tahmin edebilmeleridir (Donovan ve Rossiter, 1982: 34-57).

Milliman (1982)’nin yayınlanan makalesi, mevcut literatürü eleştirel bir biçimde gözden geçirmekte ve fon müziğinin mağaza içi alışveriş davranışına etkisini inceleyen ampirik bir araştırma sunmaktadır. Bu çalışmada, fon müziğinin tepmosu, en azından bazı durumlarda, mağaza içi trafik akışının hızını ve müşteriler tarafından satın alınan günlük brüt satış hacmini önemli ölçüde etkileyebileceği sonucu çıkmıştır. Davranışı müzikle etkilemek mümkündür, ancak bu etki ya iş hedeflerine ulaşma sürecine katkıda bulunabilir ya da buna müdahale edebilir (Milliman, 1982: 86-91).

Eroğlu ve Machleit (1990), alışveriş davranışını etkileyen kişi-çevre etkileşimlerinin bir yönünü deneysel olarak inceleyerek perakendecilik literatüründeki bir boşluğu gidermeye çalışmıştır. Kalabalık, mağaza atmosferinde insan unsuru olarak alışveriş davranışını etkilemektedir. Bu çalışmanın genel amacı, Eroğlu ve Harrell (1986) modelinin önermelerine dayanarak, alışveriş ortamlarındaki alışveriş yapanların kalabalık algılarının bazı öncülleri ve sonuçlarını incelemektir. Bu çalışma, perakende yoğunluğu ve perakende kalabalık algıları arasındaki hipotezlenmiş pozitif ilişkiyi doğrulamaktadır. Yüksek perakende yoğunluğu

koşullarında, iş odaklı alışveriş yapanların, alışveriş ortamıyla daha fazla perakende kalabalıklığı ve daha az tatmin edici bir deneyim yaşamaktan ziyade, hedefe yönelik olmayan alışveriş yapanlardan daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu çalışmada alınan başka bir sonuç, alışverişle ilişkili zaman baskısı ve bu perakende ortamda alışverişten elde edilen memnuniyet arasında önemli korelasyonlar bulunmuştur. Özellikle, perakende yoğunluğunun daha yüksek düzeylerde olduğunda zaman baskısının alışveriş ortamındaki memnuniyeti olumsuz yönde etkilediği bulunmuştur (Eroğlu ve Machleit, 1990: 201-221).

Bellizzi ve Hite (1992), perakende mağaza atmosferinin bir görsel boyutunun (perakende görüntü rengi) davranışsal etkilerini araştırmıştır. Bu çalışma, alışverişle ilgili bir bağlamda kırmızı ve mavi renklerinin etkilerini test etmiştir. Kırmızı ve mavi, karşıt renk özellikleri nedeniyle seçilmiş ve iki laboratuvar deneyi yapılmıştır. Her iki deney önceki araştırmaların önerdiği kırmızı ve mavinin farklı etkilerini desteklemiştir. Özellikle, daha olumlu perakende sonuçları kırmızı ortamlardan ziyade mavi renkte gerçekleşmiştir. Mavi perakende ortamlarında daha fazla satın alma, daha az satın almayı erteleme, mağaza ve göz atma konusunda daha güçlü bir eğilim bulunmuştur. Sonuçlar, rengin uyarıcı boyutundan ziyade, duyuşsal algılamının sonuçtan sorumlu olabileceğini göstermektedir (Bellizzi ve Hite, 1992: 347-363).

Spangenberg, Crowley ve Henderson (1996), ortam kokusunun mağaza ve ürün değerlendirmelerini veya alışveriş davranışlarını etkileyip etkilemediğini belirlemek amaçlı araştırma yapmışlardır. Kokunun alışveriş ortamına etkisini incelemek için en yaygın teorik temel, çevre psikolojisinden alınmıştır. Bu araştırma, kokulu bir mağaza ortamında ve kokusuz bir mağaza ortamında davranışların ve davranışların değerlendirilmesi arasındaki farkı göstermektedir. Bir kokunun varlığı veya yokluğu sürekli olarak değerlendirmeleri ve davranışları etkilemesine rağmen, kokunun doğasının kendisi daha az önemli görünmektedir. En azından nötr olan kokuların bu gelişmiş algıların üretildiği bulunmuştur; Kullanılan özel koku, kokunun varlığı kadar önemli değildi. Benzer şekilde, kokunun yoğunluğu sonuçları önemli ölçüde etkilememiştir (Spangenberg, Crowley ve Henderson, 1996: 67-80).

Sherman, Mathur ve Smith (1997), mağaza ortamının tüketicinin duygusal durumları üzerindeki potansiyel uyumluluğunu ve bu duyguların satın alma davranışının ve mağazaya yönelik duyguların çeşitli yönlerini nasıl etkileyebileceğini

üzerine araştırma yapmışlar. Bu çalışma, tüketicinin duygusal durumunun alışverişe karar verildikten sonra alışveriş davranışını etkileyebileceğini göstermektedir. Satın alma noktasında, bir müşteriyi daha iyi hissettirmenin birçok yolu vardır: uygun düzen, temizlik, renkler ve satış görevlisi eğitimi. Satış elemanlarını doğru bir şekilde eğitmek ve mağaza düzenini mağazanın müşterisine hitap edecek şekilde düzenlenmesi tüketicilerin duygularını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Ayrıca, sosyal faktörler ve mağazanın tasarımı zevk üzerinde olumlu bir etki yaratmış ve ambiyansı olumlu yönde etkilemiştir (Sherman, Mathur ve Smith, 1997: 361-378).

Tuzcu (1999), yüksek lisans tez çalışmasında mağaza atmosferinin pazarlama aracı olarak tüketici davranışlarına etkilerini araştırmış, sonuç olarak, mağaza atmosferi unsurlarının tüketici tutumları üzerinde değişen etkileri olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca, yöneticiler tarafından yönlendirme levhalarının nadiren kullanıldığı veya hiç kullanılmadığı, koku ve muzik konusuna ağırlık vermedikleri sonuçları alınmıştır (Tuzcu, 1999: 82-83).

Turley ve Milliman (2000), 2000 senesine kadar mevcut pazarlama literatüründe atmosferik etkilerle ilgili olarak yayınlanan, tüketici ile ilgili atmosferik etkiler hakkındaki araştırmaları kısaca gözden geçirmiş ve karşılaştırmışlardır. Amaçları literatürdeki ortak metodolojileri, önemli bulguları ve boşlukları belirlemek ve daha fazla araştırma için fırsatları sunmak olmuştur. Amaç, atmosferik değişkenleri deneysel olarak manipüle eden çalışmaları incelemek ve tüketici davranışları üzerindeki etkisini ölçmek olduğundan, perakende imajı, durumsal değişkenler gibi bazı ilginç ve ilgili araştırmalar bu makalede tartışılmamıştır (Turley ve Milliman, 2000: 193-211).

Summers ve Hebert (2001), tüketici yaklaşımı-kaçınma davranışına, mağaza atmosferinin bir bileşeni olan ışıklandırmanın etkisini incelemişlerdir. Ek aydınlatma, ekranda zaman, tüketilen ve alınan ürünlerin sayısı gibi detayları ışıklandırma tabelalarında görüntülenmiş, tüketici davranışları üzerindeki etkilerini test etmek için iki perakende mağazasında geçici olarak test ekranı kurulup manipüle edilmiş ve video kameralar ile tüketicilerin hareketleri kaydedilmiştir. Davranışlar ve demografik bilgiler iki kişi tarafından kodlanarak, veriler korelasyonlar, varyans analizi ve Bonferroni eşleştirilmiş karşılaştırmaları kullanılarak analiz yapılmıştır. Sonuç olarak ek aydınlatma, tüketici davranışı üzerinde, görüntü kalitesiyle olumlu bir etkiye sahiptir. Aydınlatma ve görüntüleme arasındaki etkileşimler istatistiksel

olarak anlamlı bulunmuştur. Bulgular, mağaza atmosferinin bir parçası olarak mağaza içi aydınlatmanın geliştirilmesi perakendeciler için yararlı olabilir (Summers ve Hebert, 2001: 145-150).

Kurt (2008), mağaza atmosferi unsurları ile müşteri sadakati niyetleri arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak amacıyla yüksek lisans tez çalışması yapmıştır. Alınan sonuçları, mağaza atmosferi değişkenleri ile mağaza sadakati arasında anlamlı korelasyonlar olduğunu, mağaza sadakatının arttırılmasında en önemli etkenlerden birini mağaza atmosferi olduğunu ifade etmiştir (Kurt, 2008).

Liu ve Jang (2009), araştırma ortamı olarak; Çin lokantaları kullanılarak yemek atmosferi, duygusal tepkiler, algılanan değer ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla araştırma yapmışlardır. Araştırma sonuçları, yemek atmosferinin müşterinin olumlu duyguları, olumsuz duyguları ve algılanan değeri üzerinde önemli etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, hem olumlu hem de olumsuz duygular ve algılanan değer, müşterilerin yemek sonrası davranışsal niyetlerini de etkilemiştir. Algılanan değer sadece davranışsal niyetlere en fazla katkıda bulunan etken olmamış, aynı zamanda duygusal tepkiler ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi de yönlendirmiştir. Olumlu duygular ve olumsuz duyguların algılanan değer üzerinde asimetric etkileri bulunmaktadır (Liu ve Jang, 2009: 494-503).

Kara (2011), hazır giyim sektöründe bir araştırma yaparak mağaza atmosferinin içgüdüsel satın almaya etkisini incelemek amacıyla doktora tezi yazmıştır. Analiz sonucunda, insan unsurunun içgüdüsel satın alma üzerinde negatif yönde, mağaza dışı değişkenlerin ise pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, tüketiciler genel mağaza içi unsurların önemli olduğunu belirtmişlerdir, ancak analiz sonucunda bu unsurun içgüdüsel satın alma ile arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir (Kara, 2011: 205)

Arslan (2013), mağaza atmosferi değişkenlerinin anlık satın alma üzerindeki etkisi, fiziksel ve sanal mağaza karşılaştırılması konulu araştırma yaparak doktora tezi yazmıştır. Bu araştırma sonucunda, fiziksel ve sanal mağaza atmosferinin tüketicilerin anlık satın almaları üzerinde etkili olduğu, fiziksel mağaza atmosferi değişkenlerinden “mağaza dışı unsurlar” ve sanal mağaza atmosferi değişkenlerinden “insan ve ödeme” unsurlarının etkili olduğu tespit edilmiştir (Arslan, 2013: 165).

Demiray (2016), mağaza atmosferi değişkenlerinden renk ve ışık tonlarının, ve ses (muzik) seviyesinin tüketicilerde içgüdüsel satın alma ve marka kalitesine olan etkilerini ortaya çıkarmak amacıyla araştırma yaparak yüksek lisans tezi yazmıştır. Araştırmada tüketicilerin algılarını ölçme bilmek adına biçimlendirilen sanal atmosfer üzerinden analizler yapılmıştır. Analiz sonuçlarına bakıldığında, mağaza atmosferi değişkenlerinden renk ve ışık unsurunun, tüketicilerin içgüdüsel satın alma ve kalite algısında anlamlı bir etkisi olduğu, müzik ve müziğin seviyesiyle (temposuyla) ilgili olan hipotezlerin tam olarak doğrulanamadığı görülmektedir (Demiray, 2016: 46-47).

Bozpolat (2017), “Mağaza Atmosferinin Tüketici Tercihindeki Önemi” isimli makalesinde, tüketicilerin satın alma karar sürecinde ve mağaza tercihinde önemli rol oynayan beş duyu organı (görsel, işitme, dokunma ve hissetme, koku, tat) üzerinde yoğunlaşarak sınıflandırılmış mağaza atmosferini oluşturan etkenleri ele alarak incelemiştir (Bozpolat, 2017: 94-103).

2.3. Takımla Özdeşleşme ve Literatür Taraması

2.3.1. Takımla Özdeşleşme Tanımı

Takımla özdeşleşme kavramı, spor seyircileri ve taraftarlarla ilgili yapılan akademik araştırmalarda önemli bir yere sahiptir. Bu kavram, temelini sosyal kimlik teorisinden almış olup, bir takıma yönelik sosyal ilişkiler ve grup üyelikleri bağlamında taraftarların bütünleşme durumunu açıklamaktadır (Parker, 2007: 6).

Takımla özdeşleşme, bir kişinin tuttuğu takımla psikolojik bağı olarak tanımlanmaktadır (Wann ve Branscombe, 1993: 2-3). Özellikle spor tüketimine ilişkin çıkarımların yapılması açısından takımla özdeşleşme önemli bir değişkendir (Theodorakis, 2009: 458). Takımla özdeşleşme, bir taraftarın takıma duygusal yakınlığı ve psikolojik bağlılığıdır. Taraftarlar takıma olan bağlılıklarını gösterebilmek adına takımlarına ait olan spor ürünlerini bu şekilde kullanmaktadırlar (Kwak ve Kang, 2009: 85-99).

Takımla özdeşleşmede, kişi tuttuğu takımın veya sporcunun başarısıyla sevinmekte veya kaybedince de üzülmemektedir (Güllü ve Güçlü, 2006). Bireylerin takımlarıyla özdeşleşmeleri takımları için para, zaman ve çaba miktarı gibi yatırımlar üzerinde bir etkiye sahip olmaktadır (Fisher ve Wakefield, 1998: 23-40). Özdeşleşmenin getirdiği diğer bir fayda ise özellikle spor organizasyonlara bilet alma ve lisanslı ürün tercihinde bulunmanın fazla olduğu görülmektedir (Baran ve Taşkın, 2017: 55).

Özdeşleşmenin bir şekli de spor taraftarlarının tuttıkları takımların logosunu veya renklerini kullandıkları, giydikleri ya da taşıdıkları ürünlerin üzerinde taşımalarıdır. Örneğin, Beşiktaş futbol kulübünün 2004 senesinde Valencia takımından transfer ederek renklerine kattığı Norveçli futbolcu John Carew'in Beşiktaş takımında 23 numaralı formayı giymek isteğini bu sözlerle açıklamıştır: "Ben, NBA'in efsanevi ismi Michael Jordan'ın hayranıyım. O, altı şampiyonluk yaşadığı Chicago Bulls ve daha sonra oynadığı Washington Wizards'da hep 23 numaralı formayı giydi. Ben de Beşiktaş'ta 23 numarayı isterim." (Demirel, Güven Karahan ve Ünlü, 2007: 78).

Takımla özdeşleşmeni, Sutton ve arkadaşları (1997) üç seviyede; düşük (sosyal taraftarlar), orta (odaklanmış taraftarlar) ve yüksek (kazanılmış taraftarlar) özdeşleşme olduğunu belirtmişler. Düşük düzeyde özdeşleşme, az seviyede olan duygu ile nispeten pasif uzun vadeli bir ilişkiyi, finansal katılımın az olmasını ifade eder. Bu taraftarların, takıma düşük duygusal bağlılık göstermekten ziyade daha çok zevk ve stres atma niyetiyle katılım gösterirler. Orta düzeyde özdeşleşme, yüksek başarı isteyen taraftarın takım için önemli kişisel ve finansal yatırımlar yapmasına rağmen, davranış doğrudan takım performansı ile ilişkilidir ve bu nedenle sadece kısa vadede olabilir. Yüksek düzeyde özdeşleşme, bir taraftarın bir spor veya takımla sahip olabileceği en güçlü, en sadık ve en uzun vadeli ilişkiyi ifade eder. Bu ilişki, finansal olarak ya da zaman ya da her ikisi açısından önemli bir yatırım ve taahhüt anlamına gelir. Güçlü bir şekilde tanımlanmış bir taraftar, spor ürününü "duygusal bir mülkiyet" hissedebilir, diğer hayranları da hesaba alarak bu oluşuma "BİZ" olarak bakabilir (Sutton, McDonald ve Milne, 1997: 15-22).

Takım özdeşleşmesinin üst düzeyde olduğu zaman taraftarlar sponsor firmalarında olumlu şekilde desteklemektedirler. Bir takımla özdeşleşmiş taraftar sponsor firmaların ürünlerine yönelik satın alma niyetine etki etmektedir. Takımla özdeşleşmenin yüksek düzeyde olan taraftarlarda hareket düzeyini takıma bağlılığı belirlemektedir (Madrighal, 2001, ss. 148).

Sporda özdeşleşme, bir sporcuya veya bir takıma benzemek, onu taklit etmek, onun gibi düşünmek ve davranmak şeklinde açıklanabilir. Futbolun oluşturduğu özdeşleşme ise, taraftarı olunan takımlar ve bununla birlikte yaşanan, şehirle ilgili bir gerçektir. Bu bakımdan, bir taşralının, üç büyük futbol (Beşiktaş, Galatasaray,

Fenerbahçe,) takımından birinin taraftarı olmasında, saklı tutulan bir şehir özlemi düşüncesi rol oynamaktadır denilebilir (Baş, 2008: 49).

2.3.2. Takımla Özdeşleşme İle İlgili Literatür Taraması

Ashforth ve Mael (1989), “Sosyal Kimlik Kavramı ve Organizasyon” isimli makalesinde özdeşleşmeyi, bir gruba olan aidiyet veya aidiyet algısı, başarıları ve başarısızlıklarıyla ilgili doğrudan veya dolaylı bir deneyim içermek gibi ifade etmiştir. Özdeşleşme, bir gruba rastgele atama yoluyla teşvik edilebilir olsa da, kendine özgü, prestijli ve diğer gruplarla rekabet eden veya en azından farkında olan gruplar ile ilişkilidir. Özdeşleşme, grup üyeliği kişisel olarak acı verici ve diğer üyeler kişisel olarak beğenilmiyor olsa da, grup başarısızlığı ihtimal dahilinde olsa bile ısrarla devam edebilir. Özdeşleşme, bireyin kimliğe uygun aktivitelere girmesini ve memnuniyetini sağlamasını, kendisini grubun bir örneği olarak görmesini ve grup oluşumuna ilişkin faktörleri pekiştirmesini sağlamaktadır (Ashforth ve Mael, 1989: 20-39).

Wann ve Branscombe (1993)’ün, ‘International Journal of Sport Psychology’ (Uluslararası Spor Psikolojisi Dergisi) dergisinde “Spor taraftarları: Takımları ile Özdeşleşme Derecesinin Ölçülmesi” isimli makalesi yayınlanmıştır. Bu makalede, araştırmalarda kullanmak için geçerli ve güvenilir takımla özdeşleşme ölçeği geliştirilmiştir. Sonuç olarak, seyircilerin bir spor takımı ile özdeşleşme derecesini değerlendiren bir ölçüm için güvenilirlik ve geçerlilik verileri sağlanmış, belli bir spor takımıyla tanımladıkları dereceden farklı olan kişiler için çok sayıda davranışsal, bilişsel ve duygusal tepki farklılıkları gözlenmiştir. Ölçümün güvenilir ve içsel olarak basit bir faktör yapısına uygun olduğu ve beklendiği gibi diğer ilgili değişkenlerle ilişkili olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla, bu ölçek, insanların bir takımla olan bağlılıklarını belirlemede oldukça doğru görünmektedir ve spor seyircilerini araştıran diğer çalışmalarda kullanılmak için uygun olduğu söylenmiştir (Wann ve Branscombe, 1993: 1-17).

Wakefield (1995) “Journal of Sport & Social Issues” dergisinde yayınlanan makalesinde, araştırma sonucunda takımla özdeşleşmenin algılanan değer ve repatronaj niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir (Wakefield, 1995: 335-351).

Fisher (1998) araştırmasında, iki grup özelliklerinin (benzerlik ve çekicilik) gruptan türetilen kimlikler ve tüketim tercihleri üzerindeki etkilerini

değerlendirmektedir. Fisher bu konuyu, sporseverlerin favori spor takımları ile özdeşleşmeleri ve desteklemeleri bağlamında incelemiştir. Sonuçlar, grup ile bireyin algılanan benzerliğini özdeşleşme için en önemli faktör olduğunu ortaya koymuş, grupla ilgili tüketim davranışları için önemli teorik ve pratik sonuçlara sahip olduğu ifade edilmiştir (Fisher, 1998: 283-288).

Wann vd. (2000), spor taraftarlarının kendini sunma konusunda takımla özdeşleşme ve özsaygı düzeyinin etkisini test etmiştir. Katılımcılardan rakip bir takımın ölümsüz bir hayranı olarak nitelendirilen bir öğrencinin bir açıklamasını okuması istenmiştir. Katılımcılardan daha sonra arkadaşlarına verilecek bir öz-açıklama (kendini tarif etme) sunmaları istenmiştir. Daha sonra katılımcıların, bir spor takımı ile özdeşleşme ve özsaygıların ölçülmesi tamamlanmıştır. Araştırmada yapılan regresyon analiz sonuçları, özdeşleşme düzeyinin, bir kişinin kendi tanıtımını yaptığı zaman taraftar gruplarından bahsetmiş olup olmadığının anlamlı bir yordayıcısı olduğunu ortaya çıkarmıştır. Taraftar gruplarından bahsedenler arasında, özsaygı seviyesi, bu özellikten ne kadar erken bahsettiklerinin önemli bir yordayıcısı olduğu belirlenmiştir (Wann, Royalty ve Roberts, 2000: 198-205).

Funk ve James (2001), bir bireyle bir spor yada takım arasındaki psikolojik bağlantıların, sporla ilgili zihinsel birlikteliklerin karmaşıklığı ve güçlenmesi tarafından yönetildiğini öneren Psikolojik Süreklilik Modelini (PCM) sunmuşlardır. Bu model, spor seyircisinin ve spor taraftarlarının katılımının genişletilmiş bir görünümünü sağlar ve bir kişi ile bir spor veya takım arasındaki ilişkiyi yönlendirebilecek genel parametreleri ortaya koymaktadır. PCM, bir sporun veya takımın ilk farkındalığından nihai bağlılığa kadar bireyin hareketini açıklayabilecek bir çerçeve sunmaktadır. Modelde dört seviye tanımlanmış ve farklılaştırılmıştır: farkındalık, ilgi, bağlılık ve sadakat (Funk ve James, 2001: 119-150).

Kwon ve Armstrong (2002) tarafından, spor takımının lisanslı ürünlerini satın alma dürtüsünü etkileyen faktörleri ortaya çıkartmak amacıyla örneklemini üniversite öğrencilerinin oluşturduğu bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada, spor takımının logosunu bulunduran ürünlerin içgüdüsel satın alımını etkileyecek olan alışveriş keyfi, zaman mevcudiyeti, para kullanabilme ve özdeşleşme düzeyini belirlemek için çoklu regresyon analizleri uygulanmıştır. Sonuçlar, spor takımının lisanslı ürünlerinin içgüdüsel satın alınmasıyla ilgili tek önemli faktörün, öğrencilerin üniversitenin spor takımıyla özdeşleşmesi olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, spor

takımıyla özdeşleşme, içgüdüsel spor ürünü alımlarında harcanan para miktarını da etkilemiştir. Bu araştırmada, spor takımı lisanslı ürünlerinin içgüdüsel satın alımında cinsiyet farklılığı ortaya çıkmamıştır (Kwon ve Armstong, 2002: 151-163).

Günay ve Tiryaki (2003), Wann ve Branscombe (1993) tarafından geliştirilen spor taraftarlarının takımla özdeşleşme ölçeğinin geçerlik ve güvenirliğini gerçekleştirmek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmaya 297 üniversite öğrencisi katılmış, ölçeğin yapı geçerliği için faktör analizi yapılmış ve açıklanan varyans yüzdesi % 59, cronbach alpha değeri 0.87, üç hafta ara ile gerçekleştirilen test-tekrar test güvenirliği ise 0.85 bulunmuştur. Analiz sonucunda elde edilen bulgular, bu ölçeğin spor taraftarları ile ilgili araştırmalarda kullanılabileceğini göstermektedir (Günay ve Tiryaki, 2003: 14-26).

Demirel vd. (2007), spor taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşme düzeyini incelemek amacıyla üniversite öğrencilerini kapsayan bir çalışma yapmışlar. Katılımcıların farklı üniversitelerdeki BESYO ve Spor Bilimleri Bölümleri öğrencilerinden oluşan araştırma sonucunda, taraftarı oldukları spor takımıyla özdeşleşme düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmazken, erkek ve kız öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, herhangi bir taraftar grubuna üye olan ve olmayan öğrenciler arasında da takımla özdeşleşme düzeylerinin farklılık olduğu görülmektedir (Demirel, Karahan ve Ünlü, 2007: 76-86).

Kwon, Trail ve James (2007)'nin yaptıkları çalışmanın amacı, algılanan değerın takımla özdeşleşme ve kolej takımının lisanslı giyimini satın alma niyeti arasındaki ilişkide potansiyel aracılık etkisini araştırmaktır. Analiz sonuçlarında, takımla özdeşleşme algılanan değerdeki varyansın %13,2'sini; algılanan değer ise satın alma niyetindeki varyansın %42,6'sını açıkladığı görülmektedir. Bulgular, yalnızca takımla özdeşleşmenin bu çalışmada satın alma niyetlerini desteklemediğini göstermektedir (Kwon, Trail ve James, 2007: 540-554).

Baş (2008), Trabzonspor taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşme düzeylerini belirlemek ve spor taraftarlığını incelemek amacıyla doktora tezi yazmış ve yapılan tez araştırması sonuçlarına baktığımız zaman, Trabzonspor taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşmeleri ve spor taraftarlıklarının üst düzeyde olduğu görülmektedir (Baş, 2008: 124).

Aycan vd. (2009), takımla özdeşleşme seviyesi ile profesyonel futbol karşılaşmalarına seyirci olarak katılım kararına etki eden faktörler arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla akademik çalışma yapmışlardır. Araştırmanın analiz sonuçlarına göre; takımla özdeşleşme seviyesi ile “toplumsallaşma fırsatı”, “rakip takım” ve “tarafı olunan takım” ölçekleri arasında anlamlı bir ilişki görülmez iken, “fiziksel çevre”, “programın uygunluğu” ve “müsabakanın cazibesi” ölçekleri arasında negatif yönde anlamlı bir ilişkiler görülmektedir. Bu sonuçlara göre, takımla özdeşleşme düzeyi azaldıkça müsabaka katılımına etki edecek farklı sebeplerin ortaya çıktığı ve maçı izleme olasılığının azaldığı, aksine özdeşleşme düzeyi yükseldikçe de bu farklı sebeplerin taraftarlara daha az etki ettiği, yani müsabakaya katılım kararına etki edecek koşullar ne olursa olsun etkilenmedikleri ve müsabakaya katılma eğilimlerinin daha fazla olduğu söylenebilir (Aycan, Polat ve Uçan, 2009: 169-174).

Ahn vd. (2012) yaptığı bu çalışma, takımla özdeşleşmenin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini takım logosunda yapılan değişiklikler açısından belirlemeyi amaçlamıştır. Bulgular, bir takım logosunu değiştirdikten sonra, özdeşleşme düzeyi yüksek olan taraftarların marka tutumu önemli ölçüde azalırken, özdeşleşme düzeyi düşük ve orta olan taraftarların önemli ölçüde arttığını göstermektedir. Elde edilen diğer bir sonuç, bir takım logosunu değiştirdikten sonra, özdeşleşme düzeyi yüksek olan taraftarların satın alma niyetlerinin önemli ölçüde artmasıdır (Ahn, Suh, Lee ve Pederson, 2012: 11-23).

Enginkaya (2014)’ün yayınlanmış makalesinde takımla özdeşleşmenin, sponsor markalara ilişkim tutum ve sponsor markaları satın alma niyeti arasında ilişkilerin olup olmamasını incelemek amaçlanmıştır. Araştırmada korelasyon analiz sonuçlarına göre, takımla özdeşleşme ile sponsor markalara karşı tutum arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ancak, takımla özdeşleşme ile sponsor markaları satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir (Enginkaya, 2014: 145-158).

Torlak ve arkadaşları (2014), spor taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşme düzeylerinin, tarafı oldukları takımın lisanslı ürünlerine karşı kalite algısına ve satın alma niyeti üzerinde ki etkilerini incelemek amacıyla araştırma yapmışlar. Analiz sonuçlarında, spor taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşme düzeylerinin, tarafı oldukları takımların lisanslı ürünlerine yönelik kalite algısı ve lisanslı

ürünleri satın alma niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkileri olduğu görülmektedir (Torlak, Özkara ve Doğan, 2014: 73-81).

Çiftçiyıldız (2015) takımla özdeşleşme, satın alma niyeti ve duygusal bağlılık arasındaki ilişkileri korelasyon analizi kullanarak incelemiştir. Araştırma sonucunda, takımla özdeşleşme ile duygusal marka bağlılığı ve satın alma niyetleri arasında pozitif yönde ilişki olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, duygusal marka bağlılığı ve satın alma niyeti arasında da olumlu ilişki olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, takımla özdeşleşmenin, duygusal marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu, duygusal marka bağlılığın ise satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Çiftçiyıldız, 2015: 232-241).

Kazançoğlu ve Baybars (2016), lisanslı spor ürünlerinin algılanan değeri ve spor taraftarlarının takımla özdeşleşme düzeyleri arasında ki ilişkileri incelemiş, bu etkenlerin lisanslı ürün satın alma niyeti üzerinde etkilerini araştırmışlar. Bu çalışmanın sonucunda, takımla özdeşleşme lisanslı spor ürünlerinin algılanan değerini, lisanslı spor ürünlerinin algılanan değeri ise lisanslı ürün satın alma niyetini etkilediği görülmektedir. Takımla özdeşleşmenin lisanslı spor ürünü satın alma niyeti üzerinde ise doğrudan bir etkisinin olmadığı, ama algılanan değer etkisi aracılığı ile dolaylı bir etkisinin olduğu görülmektedir (Kazançoğlu ve Baybars, 2016: 51-66).

Tüfekçi ve Bağış (2016), takımla özdeşleşme, psikolojik bağlılık ve lisanslı ürünlere yönelik kalite algısının taraftarın satın alma niyetine etkilerini incelemek amacıyla yaptıkları çalışmada takımla özdeşleşme faktörünü iki boyutta (taraftarlık ve beklenti) ele almışlar. Araştırma sonucunda, takımla özdeşleşmenin taraftarlık boyutunda satın alma niyetini etkilediği görülürken, beklenti boyutunda ise satın alma niyetini etkilemediği görülmektedir (Tüfekçi ve Bağış, 2016: 103-116).

Altınok vd. (2017), lise öğrencilerinin taraftarı oldukları spor takımı ile özdeşleşme düzeylerinin ne derecede olduğunu incelemek amacıyla bir araştırma yapmışlardır. Yapılan araştırma sonucunda, lise öğrencilerinin tuttıkları spor takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri arasında, spora katılım şekline, cinsiyete, öğrencilerin maça gitme sıklığına, takımın taraftar gruplarına üye olma durumuna ve taraftarlıkla ilgili suç içeren olaya karışma durumuna göre anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür (Altınok, Ekinci, Çimen, Özdilek ve Kaya, 2017: 59-68).

Baran ve Taşkın (2017), spor takımının marka kişiliği takımla özdeşleşme üzerinde etkisi olup olmaması sorusuna cevap aramış, ayrıca bu faktörlerin katılımcıların demografik özellikleri bakımından nasıl farklılaştığını araştırmışlardır. Araştırmada marka kişiliği üç alt boyutta incelenmiştir (dürüstlük, coşku ve yetenek). Takımla özdeşleşme üzerinde markanın alt boyutlarından “dürüstlük” ve “coşku”nun anlamlı etkisi olduğu görülürken, diğer alt boyut olan “yetenek”in anlamlı bir etkisi görülmemektedir. Ayrıca, takımla özdeşleşme ile coşku ve dürüstlük arasında pozitif yönlü ilişki olduğu görülmektedir. Farklılık testlerinin sonuçlarına baktığımızda ise yaş, cinsiyet, kendini tanımlama (seyirci, fanatik, taraftar) ve lisanslı spor ürünü satın alma sıklığına göre taraftarların marka kişiliğinin ve takımlarıyla özdeşleşme dereceleri farklılaşırken, takımın seçiminde etkisi olan unsurlarda ise farklılaşmadığı görülmektedir (Baran ve Taşkın, 2017: 52-74).

Ekinci (2018), örneklemini üniversite öğrencilerinin oluşturduğu çalışmada, tuttıkları takımla özdeşleşme durumlarının, cinsiyet, sportif etkinliklere katılım sağlamak, ilgi duyulan spor dalı ve taraftarı olunan spor takımı gibi değişkenlerin incelenmesini amaçlamıştır. Analiz sonuçlarında, cinsiyete göre takımla özdeşleşme düzeyleri arasında anlamlı bir sonuç bulunurken, sportif etkinliklere katılım, taraftarı olunana takım ve ilgil duyulan spor dalı değişkenlerinde ise takımla özdeşleşme düzeyleriyle ilgili anlamlı bir sonuç bulunamamıştır. Fakat alınan sonuçlara göre, sportif etkinliklere katılan öğrenciler katılmayanlara oranla takımları ile daha fazla özdeşleştiği, Beşiktaş spor kulübünün taraftarı olan öğrencilerin diğer spor takımlarının taraftarı olan öğrencilere oranla takımları ile daha fazla özdeşleştiği ve hentbolcuların diğer spor dallarına ilgi duyan öğrencilere oranla taraftarı oldukları takımla daha çok özdeşleştiği görülmektedir (Ekinci, 2018: 4050-4054).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SAMSUNSPOR STORE’DAN ALIŞVERİŞ YAPAN TÜKETİCİLERİN ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Spor, günümüzde günlük yaşamın ötesinde ticari bir sektör olarak ülke ekonomilerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Spor bir performans sunumu olmasının yanı sıra aynı zamanda bir eğlence, rehabilitasyon, sağlık ve güzellik gibi birçok alanla ilişkilendirilebilen bir pazardır. Bu pazarın hedef kitlesi spor pazarı ile ilgili performans sunumlarından, eğlence, mal vs. gibi çok sayıda ilişkili mal ve hizmeti tüketen ve tüketmesi beklenen kimselerden oluşmaktadır. Lisanslı spor ürünleri de spor pazarı ile ilişkili pazara sunulan malların başında gelmektedir.

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin lisanslı spor ürünlerini satın alma davranışlarını açıklamaktır. Lisanslı spor ürünlerinin satın alma davranışını, içgüdüsel satın alma davranışı çerçevesinde değerlendirerek araştırmanın gerek ulusal gerekse uluslararası literatüre katkı sağlaması amaçlanmıştır. Aynı zamanda elde edilen bulgular sektörde faaliyet gösteren işletmelerin spor ürünleri tüketicisinin satın alma davranışlarını anlamaları, onların tepkilerini önceden kestire bilmeleri, tatmin olmuş ve sadık müşteriler elde edebilmeleri açısından önem arz etmektedir.

3.2. Araştırmanın Problemi

Araştırmanın temel problemi lisanslı spor ürün mağazalarından ürün satın alan tüketicilerin içgüdüsel satın alma davranışları mağaza atmosferinden ve takımla özdeşleşmeden etkilenmekte midir şeklinde oluşmuştur. Bu doğrultuda araştırma soruları şu şekilde oluşturulmuştur:

- Tüketicilerin takımla özdeşleşmeleri ile lisanslı spor ürünü satan mağazalarda içgüdüsel satın alma davranışları geliştirmeleri arasında herhangi bir ilişki var mıdır? Varsa bu takımla özdeşleşme içgüdüsel satın almayı ne derece etkilemektedir?
- Lisanslı spor ürünü satın alan tüketicilerin takımla ödeşmeleri, ürünü satın aldıkları mağaza atmosferi ile ilgili algılarını etkilemekte midir?
- Lisanslı spor ürün satın alınan mağaza atmosferi içgüdüsel satın almayı etkilemekte midir?

3.3. Araştırmanın Modeli

Lisanslı ürün satın alma davranışı ile ilgili yerli ve yabancı literatürde çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Araştırma amacı ve problemleri çerçevesinde araştırma modeli oluşturmak için öncelikle literatürde ilgili kavramlar arasındaki ilişkiler belirlenmiştir. Bu doğrultuda öncelikle araştırmada ki ana kavramlar ve bu kavramların birbirleri ile ilişkisi şu şekilde oluşmuştur.

İçgüdüsel Satın Alma ile Mağaza Atmosferi Arasındaki İlişkiler

İçgüdüsel satın alma, herhangi bir planlama yapmadan genellikle bir dürtünün aniden ortaya çıkması neticesinde gerçekleştirilen alımlardır (Odabaşı ve Barış,2002: 377). İçgüdüsel satın alma, alış veriş niyeti olmaksızın plansız, spontane ve ani yapılan bir satın almadır (Kim, 2003). İçgüdüsel satın alma, birçok insan davranışına yön veren dürtüleri tarafından tetiklenen satın alma davranışı olarak tanımlanmıştır (Tinne, 2010: 65-73). Stern (1962) çalışmasında, içgüdüsel satın almanın bir dizi ekonomik, kişilik, zaman, lokasyon ve hatta kültürel faktörler tarafından etkilendiğini ifade etmektedir (Villi ve Kayabaşı, 2013: 148). İçgüdüsel satın alma, ihtiyaç gibi bir sebebin yanı sıra eğlenmek için, kişiliği ortaya koymak için ya da ruh halini düzeltmek gibi sebeplerle de yapılabilir (Verplanken ve Herabadi, 2001: 71).

Mağaza atmosferi, mağaza dekorasyonu, ürünlerin mağaza içindeki sunumu, ürünlerin çeşidi ve şekli, ambalajı, renkler, ışıklandırma, kokular, muzik, havalandırma, satış elemanlarının görünümü ve tavırları, diğer tüketiciler gibi, tüketiciyi mağazada çevreleyen her türlü uyarıcının oluşturulduğu genel ortam olarak tanımlanmaktadır (Arslan, 2004: 66). Mağaza atmosferi kavram olarak, tüketicinin satın alma ihtimalini arttıran, tüketicilerde belirli duyguları yaratmak amacıyla bilinçli olarak tasarlanmış ortamdır (Kotler, 1973: 48-64). Mağaza atmosferi, hem somut (dekorasyon, çalışanlar vb.) hem de soyut (sıcaklık, renk vb.) çevresel unsurların bir birleşimidir (Liu ve Jang, 2009: 494-503). Baker, mağaza atmosferi unsurlarını: Tasarım unsurları (mağaza dışı unsurlar), çevresel unsurlar (mağaza içi unsurlar) ve sosyal unsurlar (insan unsuru) olarak bölümlendirmiştir. Ward, Bitner, Barnes bahsi geçen bölümlendirmeyi mağaza dışı unsurlar ve mağaza içi unsurlar olarak iki kısımda toplamıştır (Dursun, Oskaybaş ve Gökmen, 2013: 236).

Bu doğrultuda ilk olarak mağaza atmosferi ile satın alma davranışı ilişkisini konu alan çalışmalar Tablo 4’de verilmektedir.

Tablo 4: Mağaza Atmosferi İle Satın Alma Davranışı

Yazar ve Yıl	Amaç	Yöntem ve Analiz	Analiz Sonuçları
Villi ve Kayabaşı (2013)	Bu çalışma, kadınların kozmetik ürünleri satın alımlarında onları içgüdüsel satın almaya yönlendiren faktörleri ve içgüdüsel satın almayla etkileşimini analiz etmeyi amaçlamaktadır.	Anket, Korelasyon ve Regresyon analizleri, SPSS 13.0 paket programından yararlanılmıştır.	İleri sürülen hipotezlerden “mağaza atmosferi içgüdüsel satın almayı etkiler” hipotezi desteklenmemiştir.
Dursun vd. (2013)	Bu çalışmada, giyim mağazalarında oluşturulan atmosferin tüketicilerin içgüdüsel satın alımları üzerinde etkili olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır.	Anket, Regresyon analizi, SPSS 18.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.	Mağaza dışı değişkenlerin içgüdüsel satın alma üzerinde pozitif bir etkisi varken insan unsurunun negatif yönde bir etkisi olduğu anlaşılmaktadır.
Salman vd. (2014)	Bu çalışma, spor takım ürünlerinin içgüdüsel satın alımına yol açan faktörleri araştırmaya çalışmaktadır.	Anket, AMOS paket programı aracılığıyla yapısal eşitlik modellemesiyle analiz edilmiştir.	İstatistiksel olarak anlamlı bulunan ve kabul edilen hipotezlerden bir tanesi, mağaza görünümü/pazarlama çabaları ile içgüdüsel satın alım arasındaki ilişki olmuştur.

Araştırmalara göre; içgüdüsel satın alma ile lisanslı ürün satın alma arasında ilişkilerin olduğu mazağa atmosferinin içgüdüsel satın almayı etkiyeceğini sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre oluşturulan araştırma hipotezi aşağıda verilmektedir.

H1: Mağaza atmosferi lisanslı spor ürünlerinde içgüdüsel satın alma davranışını etkiler.

Takımla Özdeşleşme ile Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiler

Takımla özdeşleşme, bir kişinin tuttuğu takımla psikolojik bağı olarak tanımlanmaktadır (Wann ve Branscombe, 1993: 2-3). Özellikle spor tüketimine ilişkin çıkarımların yapılması açısından takımla özdeşleşme önemli bir değişkendir (Theodorakis, 2009: 458). Takımla özdeşleşme, bir taraftarın takıma duygusal yakınlığı ve psikolojik bağlılığıdır. Taraftarlar takıma olan bağlılıklarını gösterebilmek adına takımlarına ait olan spor ürünlerini bu şekilde kullanmaktadırlar (Kwak ve Kang, 2009: 85-99). Takımla özdeşleşmede, kişi tuttuğu takımın veya sporcunun başarısıyla sevinmekte veya kaybedince de üzülmemektedir (Güllü ve Güçlü,

2006). Bireylerin takımlarıyla özdeşleşmeleri takımları için para, zaman ve çaba miktarı gibi yatırımlar üzerinde bir etkiye sahip olmaktadır (Fisher ve Wakefield, 1998: 23-40). Özdeşleşmenin getirdiği diğer bir fayda ise özellikle spor organizasyonlara bilet alma ve lisanslı ürün tercihinde bulunmanın fazla olduğu görülmektedir (Baran ve Taşkın, 2017: 55). Tüketicilerin lisanslı spor ürünleri satın alma davranışları ile tuttıkları takımla özdeşleşmeleri arasındaki ilişkiler ile ilgili araştırmalar Tablo 5’de yer almaktadır.

Tablo 5: Takımla Özdeşleşme İle Satın Alma Davranışı

Yazar ve Yıl	Amaç	Yöntem ve Analiz	Analiz Sonuçları
Torlak vd. (2014)	Bu çalışmanın amacı, taraftarların takımlarla özdeşleşme düzeylerinin, tuttıkları takımların lisanslı ürünlerine yönelik kalite algısına ve satın alma niyetine olan etkisini incelemektir.	Anket, AMOS 16.0 paket programı aracılığıyla yapısal eşitlik modellemesiyle analiz edilmiştir.	Taraftar özdeşlik düzeyi, lisanslı ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
Çiftçiyıldız (2015)	Çalışmanın amacı, takımla özdeşleşme, duygusal bağlılık ve satın alma niyeti olguları arasındaki ilişkiyi incelemektir.	Anket, Korelasyon analizi, SPSS 21.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.	Takım özdeşliği ile lisanslı ürünleri satın alma niyeti arasında pozitif ilişkinin olduğu görülmüştür. Takım özdeşliği satın alma niyetini olumlu etkiler.
Kwon ve Armstrong (2002)	Üniversite öğrencilerinin, destekledikleri spor takımının lisanslı ürünlerini satın alma dürtüsünü etkileyen faktörleri ortaya çıkartmak için bir araştırma yapmışlardır.	Anket, Regresyon analizi, SPSS 10.0 paket programından yararlanılmıştır.	Takımla özdeşleşme faktörünün lisanslı ürün satın alma davranışını etkilemesi desteklenmiştir. Araştırma sonucuna göre, öğrencilerin spor takımlarının lisanslı ürünlerini satın almasıyla ilgili en önemli etkeni ‘takımla özdeşleşme’ faktörüdür.
Kwon ve Armstrong (2006)	Bu çalışmanın amacı, kişisel, psikososyal ve durumsal faktörlerin spor takımı lisanslı ürünlerin içgüdüsel satın alımını nasıl etkileyebileceğini göstermektedir.	Anket, AMOS 4.0 paket programı aracılığıyla yapısal eşitlik modellemesiyle analiz edilmiştir.	Bir takıma psikolojik bağlılığın, lisanslı ürünlerinin içgüdüsel satın alınması üzerinde olumlu ve doğrudan bir etki yaratacağı hipotezi ileri sürülmüş, ve bu çalışmanın sonuçları bu hipotezi desteklemiştir.
Salman vd. (2014)	Bu çalışma, spor takım ürünlerinin içgüdüsel satın alımına yol açan faktörleri araştırmaya çalışmaktadır.	Anket, AMOS paket programı aracılığıyla yapısal eşitlik modellemesiyle analiz edilmiştir.	Bu çalışmada pozitif ve anlamlı bulunan hipotezlerden bir diğeri ise, taraftar kimliği ve içgüdüsel satın alma arasındaki ilişki olmuştur.

Kazançoğlu ve Baybars (2016)	Araştırmanın amacı, taraftarlar açısından lisanslı spor ürünlerinin algılanan değer bileşenleri ve taraftarların takımla özdeşleşme düzeyleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesidir.	Anket, Regresyon analisi, Yapısal eşitlik modellemesi, SPSS 20.0 paket programından yararlanılmıştır.	Takımla özdeşleşmenin satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi olmamıştır, ancak algılanan değer yoluyla dolaylı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.
------------------------------	--	---	---

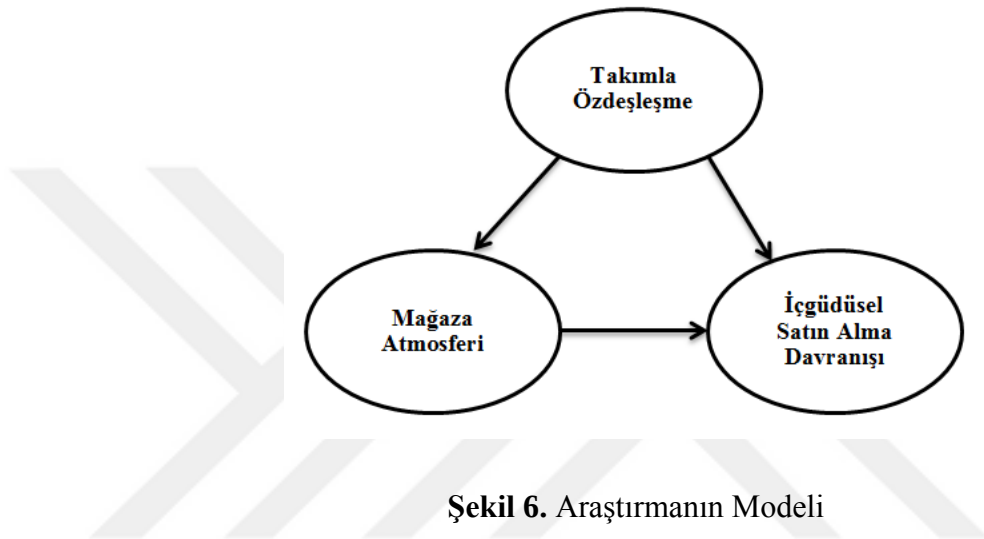
Literatürde yer alan araştırmalara göre tüketicilerin takımları ile özdeşleşmelerinin satın alma davranışları üzerinde etkisi bulunmaktadır. Araştırma amacı ve problemi çerçevesinde literatüre göre oluşturulan hipotez aşağıda verilmektedir.

H2: Takımla özdeşleşme lisanslı spor ürünlerinde içgüdüsel satın alma davranışını etkiler.

Takımla özdeşleşme, tüketici davranışlarının bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyutlarını öngördüğü, spor pazarlama literatüründe yaygın olarak incelenen bir değişkendir (Kwon, Trail ve Anderson, 2005: 255). Yapılan literatür taramasında, takımla özdeşleşme ile mağaza atmosferi arasındaki ilişkiye dair akademik çalışma bulunmamıştır. Ancak bir spor etkinliğinin özel atmosferini yaşamak, spor pazarlaması literatüründe, canlı spor tüketiminin en önemli değer yaratan unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir. Hem teorik değerlendirmeler hem de deneysel bulgular, duygusal olarak çekici bir atmosferin etkinliğe katılan seyircileri etkileyen önemli faktörlerden biri olduğunu göstermektedir (Uhrich ve Koenigstorfer, 2009: 57). Mağaza atmosferinin bir parçası olarak müziğin spor tüketicilerinin satın alma davranışlarına etkisinin belirlenmeye çalışıldığı Ballouli ve Bennett (2014) araştırmasında bu ilişkiye rastlanmamıştır (Ballouli ve Bennett, 2014: 67). Diğer taraftan takımla özdeşleşme spor olaylarında duygusal reaksiyon gösterme de etkili bir faktördür ve uzun dönemde takımla özdeşleşmenin artması spor stadyumunun atmosfer algısını etkilediğine (Uhrich ve Koenigstorfer, 2009: 70) dair bir araştırma da bulunmaktadır. Mevcut çalışmalardan yola çıkarak bir takımın lisanslı ürünlerinin satıldığı mağaza da taraftarların takımla aralarındaki bağla ilişkilendirebilecekleri bir mecra olduğu düşünülebilir. Bu nedenle bu takımla özdeşleşen bir taraftarın mağaza atmosferi ile ilgili değerlendirmesi arasında bir ilişkinin mümkün olabileceği düşüncesi ile aşağıdaki araştırma sorusu oluşturulmuştur.

Araştırma Sorusu 1: Takımla özdeşleşme lisanslı spor ürünlerinde mağaza atmosferini etkilemekte midir?

Literatür taraması yapıldıktan sonra, akademik çalışmalarda çoğunlukla takımla özdeşleşme ve mağaza atmosferinin, satın alma davranışına olumlu etkisi olduğu görülmektedir. Daha önce yapılmış akademik çalışmalar incelenerek, takımla özdeşleşme, mağaza atmosferi ve içgüdüsel satın alma davranışı arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlayarak oluşturulan araştırmanın modeli Şekil 6’da gösterilmiştir.



Şekil 6. Araştırmanın Modeli

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evren, araştırmanın çalışma alanını oluşturan, örneğini seçtiği ve edindiği sonuçları genelleştireceği gruptur (Altunışık vd., 2012: 132). Bu araştırmanın evrenini Samsunspor kulübünün lisanslı ürünlerinin satıldığı Samsunspor Store mağazalarından alış-veriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Tüketicilere kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak anket çalışması yapılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, örneğe seçilecek olan bireylerden sadece ulaşılabilir olanları örnek kapsamına dahil edilmesini içerir (Gegez, 2010).

Örnekleme, bir çalışma için seçildikleri evreni temsil edebilecek şekilde, belli sayıda elemandan oluşan, alt elemanlar grubu oluşturma sürecidir. Örneklemenin amacı, araştırmaya evren hakkında genellemeler yapabileceği (tüme varım) bilgiyi, evrenin bütününe tek tek araştırmasına gerek kalmadan sağlamaktır (Altunışık vd., 2012: 133).

Örnek bir kütleden elde edilen verilerden yola çıkarak evren hakkında genellemeler yapmak, olasılığa dayanır. Bu sebeple, örnek kütle büyüdükçe evren hakkında yapılan genellemelerde yanılma olasılığı azalır (Altunışık vd., 2012: 136).

Tablo 6: Belirli Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örnek Büyüklükleri

Evren Büyüklüğü	Örnek Büyüklüğü
100	80
500	217
1000	278
5000	357
10000	370
100000	384
1000000	384
10000000	384

Kaynak: Altunışık vd. (2012: 137).

Sosyal bilimlerde araştırmacılar genellikle %5’lik bir belirlilik düzeyinde çalışırlar. Bunun anlamı, eğer örnek kütleniz 100 kere seçilmiş olsa, bunlardan en az 95 tanesi evrenin özelliklerini temsil edecek güce sahiptir (Altunışık vd., 2012: 137). Örneklem sayısını hesaplarken Tablo 6’da verilmekte olan örneklem büyüklüklerinden faydalanılmıştır. Bu tabloya göre çok değişkenli istatistiksel analizlerde, $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde mevcut modeli sınamak için gerekli örneklem sayısı 384 kişi olarak tespit edilmiştir.

3.5. Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak anket çalışması yapılmıştır. Liglerin son haftaları yaşanan Mayıs ayında iki hafta süren anket çalışması internet ortamında online anket olarak yapılmış, bunun için Facebook ve Instagram gibi sosyal medya araçları kullanılmıştır. İnternet ortamında verilen online anket reklamında, katılımcıların ilgi alanlarının “Samsunspor” olması gibi sınırlamalar yapılmıştır.

Pilot çalışma için 20 anket yapılmış, sorunlu ve anlaşılmayan ifadeler düzeltilmiştir. Anket uygulaması sonucunda 435 anket toplanmıştır. Ancak anketi cevaplayanlar arasında sadece online Samsunspor Store’u kullanan 45 adet taraftarın anketleri araştırmaya dahil edilmemiştir. Sonuç olarak toplam 390 anket araştırmada kullanılmıştır. Anket çalışması sonucu elde edilen veriler, literatür taraması sonucu kurulan araştırmanın modeli ve hipotezleri SPSS 23 ve SMART PLS 3 paket programları kullanılarak yapısal eşitlik modellemesiyle analiz edilmiştir.

3.6. Anketin Yapısı ve Hazırlanması

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm; cevaplayıcıların takımla özdeşleşme durumlarını (5), içgüdüsel satın alma davranışlarını (8) ve mağaza atmosferi ile düşüncelerini (4) belirlemek üzere toplam 17 ifadeden oluşmaktadır. Takımla özdeşleşme ve içgüdüsel satın alma davranışı Kwon ve Armstrong'un (2002) lisanslı spor ürünü satın almayı etkileyen faktörlere ilişkin yapılan çalışmada kullanılmıştır. Takımla özdeşleşme ölçeği, Meyer ve Allen (1990) tarafından sunulan duygusal bağlılık ölçeği (ACS) ile Mael ve Ashforth'un (1992) örgütsel kimlik ölçeğinden uyarlanarak ve spor takımının içeriğine uygulanabilirliği arttırmak için değiştirilerek Kwon (2002) geliştirilmiştir. İçgüdüsel satın alma davranışı ölçeği, Beatty ve Ferrell'in (1998) çalışmasından uyarlanarak geliştirilmiştir. Mağaza atmosferi ölçeği, daha önce Metin Arğan'ın 'Fenerium Mağazasından Alışveriş Yapan Kişiler' isimli çalışmasından alınmıştır (Arğan, 2004). Bu bölümde sorular 5'li likert ölçeğine uygun olarak yapılmış ve katılımcılara ankette verilen ifadelerle ne kadar katılıp katılmadıkları sorulmuştur (1- kesinlikle katılmıyorum, 2- katılmıyorum, 3- kararsızım, 4- katılıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum).

Anket formunun ikinci bölümünde, katılımcıların tercih ettikleri mağazalar, maç takip etme şekilleri, demografik özellikleri, eğitim durumu, aylık gelirleri ve Samsunspor Store'da ortalama harcamaları, daha önce satın aldıkları Samsunspor lisanslı ürünlerin neler olduğu sorulmuştur. Bu çalışmada kullanılan anket formu Ek-1'de verilmektedir.

3.7. Araştırmanın Güvenirliliği

Güvenirlilik, bireylerin test maddelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık olarak tanımlanabilir. Güvenirlilik, testin ölçmek istediği özelliği ne derece doğru ölçtüğü ile ilgilidir (Büyüköztürk, 2012: 169). Araştırma modelinde kullanılan ölçeklerin güvenirliliği Cronbach Alfa (α) katsayısına göre değerlendirilmiştir. Cronbach alfa katsayısı maddelerin varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır. Cronbach alfa katsayısı, 0 ile 1 arasında değişim gösterir (Özdamar, 2016: 114). Cronbach alfa değerinin büyüklüğüne göre ölçeğin güvenirliliği ve iç tutarlılığı Tablo 7'de verilmektedir.

Tablo 7: Cronbach α Değerine Göre Ölçek Güvenirliğinin Değerlendirilmesi

α Sınırları	Karar
$\alpha < 0.40$	Ölçek güvenilir değildir. Ölçek yeniden düzenlenmelidir.
$0.40 \leq \alpha < 0.50$	Ölçek, çok düşük güvenilirlik düzeyine sahiptir. Ölçeğin yeniden düzenlenmesi ya da modifiye edilmesi gerekir.
$0.50 \leq \alpha < 0.60$	Ölçek düşük güvenilirlik düzeyine sahiptir. Prototip ölçek olarak kullanılması, ancak iyileştirme çalışmalarının yapılması uygun olur.
$0.60 \leq \alpha < 0.70$	Ölçek yeterli güvenilirlik düzeyine sahiptir. Ölçek, fenomen ile ilgili Toplum taramalarında kullanılabilir.
$0.70 \leq \alpha < 0.90$	Ölçek yüksek güvenilirlik düzeyine sahiptir. Ölçek, fenomen ile ilgili Toplum taramalarında ve bilimsel yargıların oluşturulmasında güvenle kullanılabilir.
$\alpha \geq 0.90$	Ölçek çok yüksek güvenilirlik düzeyine sahiptir. Fenomen ile ilgili yüksek geçerlik ve güvenilirlikte bilimsel yargıların oluşturulmasında güvenle kullanılabilir.

Kaynak: (Özdamar, 2016: 114)

Araştırma modelinde kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerine ilişkin Cronbach alfa katsayıları Tablo 8’de verilmektedir.

Tablo 8: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlikleri

Ölçekler	Cronbach’s Alpha
Takımla Özdeşleşme	0.789
Mağaza Atmosferi	0.834
İçgüdüsel Satın Alma Davranışı	0.768

Araştırmada kullanılan takımla özdeşleşme, mağaza atmosferi ve içgüdüsel satın alma davranışı ölçeklerinin yapılan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach Alfa $0.70 \leq \alpha < 0.90$ değerleri arasında yer almaktadır. Cronbach Alfa değerleri göz önünde bulundurarak araştırmada kullanılan ölçeklerin yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca, ölçekler bilimsel yargıların oluşturulmasında güvenle kullanılabilir.

3.8. Araştırma Analizi ve Bulgular

3.8.1. Demografik Bulgular

Araştırmanın anket çalışmasında, cinsiyet, yaş, meslek, medeni durum, eğitim durumu, maç izleme şekli, gelir düzeyi, tercih ettikleri mağazalar, Samsunspor

Store’da yapılan harcama ve daha önce satın alınan ürünler sorulmuştur. İstenilen bu demografik özellikler ile ilgili istatistik bilgiler aşağıda yer almaktadır.

Tablo 9: Cinsiyete Göre Dağılım

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Erkek	368	94,4	94,4	94,4
Kadın	22	5,6	5,6	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

Tablo 9’da yer aldığı gibi araştırma katılımcılarının % 94,4’ü erkek, % 5,6’sı kadınlardan oluşmaktadır. Başka bir ifadeyle, veri toplama süresi sonunda 368 erkek ve 22 kadına ulaşılmıştır.

Tablo 10: Yaşa Göre Dağılım

Yaş Grupları	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
18 ve altı	38	9,7	9,7	9,7
19 – 25	111	28,5	28,5	38,2
26 - 35	100	25,6	25,6	63,8
36 - 45	104	26,7	26,7	90,5
46 - 55	23	5,9	5,9	96,4
56 ve üzeri	14	3,6	3,6	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

Katılımcıların 18 yaş ve altı yaş olanlar toplam katılımcıların % 9,7’ni, 19-25 yaş % 28,5’ni, 26-35 yaş % 25,6’nı, 36-45 yaş % 26,7’ni, 46-55 yaş % 5,9’nu ve 56 yaş ve üzeri katılımcılar % 3,6’nı oluşturmaktadır (Tablo 10).

Tablo 11: Medeni Duruma Göre Dağılım

Medeni Durum	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Evli	180	46,2	46,2	46,2
Bekar	210	53,8	53,8	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

Tablo 11’de yer aldığı gibi, katılımcıların % 46,2’ni evli, % 53,8’ni ise medeni durumu bekar olanlar oluşturmaktadır. Yani, evli katılımcıların sayısı 180, bekar katılımcıların sayısı 210 olmaktadır.

Tablo 12: Eğitim Düzeyine Göre Dağılım

Eğitim	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Okuryazar	10	2,6	2,6	2,6
Orta öğretim	134	34,4	34,4	36,9
Önlisans/Lisans	215	55,1	55,1	92,1
Lisansüstü	31	7,9	7,9	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

Katılımcıların eğitim düzeyine baktığımızda toplam katılımın okuryazar % 2,6'nı, orta öğretim % 34,4'nü, önlisans/lisans % 55,1'ni ve lisansüstü % 7,9'nu kapsamaktadır (Tablo 12).

Tablo 13: Mesleğe Göre Dağılım

Meslek	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
İşçi	91	23,3	23,3	23,3
Memur	50	12,8	12,8	36,2
Öğrenci	127	32,6	32,6	68,7
Serbest meslek	55	14,1	14,1	82,8
Emekli	17	4,4	4,4	87,2
Diğer	50	12,8	12,8	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

Tablo 13'de katılımcıların meslek ve çalışma durumları yer almaktadır. Tablo 12'e göre, lisanslı ürün satın alan tüketicilerin % 32,6'sı öğrencidir. Bunu % 23,3 ile meslek grubu işçi olan tüketiciler izlemektedir. Serbest meslek grubuna yer alan katılımcıların oranı % 14,1, memurların oranı % 12,8, emeklilerin oranı ise % 4,4'dür.

Tablo 14: Müsabaka Takip Etme Şekilleri

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Stadyum				
Evet	310	79,5	79,5	79,5
Hayır	80	20,5	20,5	100,0
beIN SPORTS (canlı)				
Evet	112	28,7	28,7	28,7
Hayır	278	71,3	71,3	100,0
Spor Kanalları (özet)				
Evet	75	19,2	19,2	19,32
Hayır	315	80,8	80,8	100,0

Tablo 14'e göre, katılımcıların % 79,5'i maçı stadyumda takip etmeyi tercih ettikleri halde geri kalan % 20,5'lik kısım ise stadyumdan takip etmemektedirler. Müsabakanı beIN SPORTS'dan canlı izleyenlerin oranı %28,7, beIN SPORTS'dan canlı izlemediklerini söyleyenlerin oran % 71,3'dür. Müsabakanı, maç bitimden sonra spor kanallarında özet olarak izleyenlerin oranı % 19,2, spor kanallarında özet olarak izlemeyenlerin oranı ise % 80,8'dir.

Tablo 15: Tercih Edilen Samsunspor Store

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Yabancılar Pazarı				
Evet	199	51,0	51,0	51,0
Hayır	191	49,0	49,0	100,0
Gazi Park				
Evet	244	62,6	62,6	62,6
Hayır	146	37,4	37,4	100,0
Online Store				
Evet	58	14,9	14,9	14,9
Hayır	332	85,1	85,1	100,0

Katılımcıların, %62,6 oran ile gazi park en çok tercih ettikleri Samsunspor Store olara görülmektedir. Yabancılar pazarının tercih edilme oranı %51,0'dır. Samsunspor lisanslı ürünleri satın alan katılımcıların % 14,9'u kulübün e-ticaret sitesini tercih ederek online alış verişi yapmaktadırlar (Tablo 15).

Tablo 16: Katılımcıların Ortalama Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Aylık Ortalama Gelir	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
0-1600 TL	134	34,4	34,4	34,4
1601-2400 TL	98	25,1	25,1	59,5
2400-3200 TL	59	15,1	15,1	74,6
3201-4000 TL	42	10,8	10,8	85,4
4001 TL ve üzeri	57	14,6	14,6	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

Tablo 16’da ortalama gelir durumuna baktığımızda, katılımcıların % 34,4’ü 0-1600 TL, % 25,1’i 1601-2400 TL, % 15,1’i 2400-3200 TL, % 10,8’i 3201-4000 TL, % 14,6’sı 4001 TL ve üzeri ortalama gelir düzeyine sahip olduklarını belirtmektedirler.

Tablo 17: Daha Önce Satın Alınan Samsunspor Lisanslı Ürünler

Ürün	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Forma				
Evet	330	84,6	84,6	84,6
Hayır	60	15,4	15,4	100,0
Atkı, Bere, Bandana				
Evet	311	79,7	79,7	79,7
Hayır	79	20,3	20,3	100,0
Bayrak, Flama				
Evet	167	42,8	42,8	42,8
Hayır	223	57,2	57,2	100,0
Çocuk Ürünleri				
Evet	158	40,5	40,5	40,5
Hayır	232	59,5	59,5	100,0
Diğer Aksesuar (Anahtarlık, Bileklik vs.)				
Evet	267	68,5	68,5	68,5
Hayır	123	32,5	32,5	100,0

Tablo 17’e göre katılımcıların daha önce lisanslı forma satın alma oranı %84.6, lisanslı atkı, bere bandana satın alma oranı %79.7, lisanslı bayrak, flama satın alma oranı %42.8, lisanslı çocuk ürünleri satın alma oranı %40.5, lisanslı hediyelik anahtarlık ve bileklik gibi diğer aksesuar satın alma oranı % 68.5’tir.

Tablo 18: Katılımcıların Samsunspor Store'daki Ortalama Harcama Tutarları

Ortalama Harcama Tutarı	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
0-25 TL	49	12,6	12,6	12,6
26-50 TL	65	16,7	16,7	29,2
51-75 TL	89	22,8	22,8	52,1
76-100 TL	84	21,5	21,5	73,6
101 TL ve üzeri	103	26,4	26,4	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

Samsunspor Store'daki ortalama harcama oranlarının verildiği Tablo 18 incelendiğinde; katılımcıların %12,6'sının 0-25 TL, %16,7'sinin 26-50 TL, %22,8'inin 51-75 TL, %21,5'inin 76-100 TL, %26,4'ünün 101 TL ve üzeri harcama yaptıkları görülmektedir.

3.8.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada kullanılan takımla özdeşleşme, mağaza atmosferi ve içgüdüsel satın alma ölçeklerinde yer alan ifadelerle ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 19, Tablo 20 ve Tablo 21'de verilmektedir.

Tablo 19: Takımla Özdeşleşme Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Birisi Samsunspor takımını eleştirdiğinde, kişisel bir hakaret gibi algılıyorum (identification1)	3.80	1.376
Samsunspor bir oyun kaybederse, kişisel bir başarısızlık gibi kabul ediyorum (identification2)	3.36	1.418
Ben sadece bir “fanatik” değilim, Samsunspor takımına “sahiplenme” duygusu hissediyorum (identification3)	4.37	1.090
Samsunspor takımına duygusal olarak bağlılık hissediyorum (identification4)	4.55	.924
Hayatımın geri kalanını Samsunspor takımının hayranı olarak geçirmekten mutlu olurum (identification5)	4.52	.982
Tüm İfadelerin Ortalaması	4.12	

Katılımcıların takımla özdeşleşme ölçeğine ilişkin verdikleri cevapların ortalamaları 3.36 ve 4.55 arasında değişmektedir. Katılımcıların bu ölçekte en az katıldıkları ifade identification2 “Samsunspor bir oyun kaybederse, kişisel bir başarısızlık gibi kabul ediyorum”, en çok katıldıkları ifade ise identification4 “Samsunspor takımına duygusal olarak bağlılık hissediyorum” ifadeleri olmuştur.

Takımla özdeşleşme ölçeğine ilişkin ifadelerle totalde verilen cevapların genel ortalaması ise 4.12 olarak gözlemlenmiştir.

Tablo 20: Mağaza Atmosferi Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Mağazada raf sistemi alışveriş için uygundur (atmosphere1)	3.14	1.297
Mağazada istediğim şeyi rahat bulabiliyorum (atmosphere2)	2.94	1.341
Mağaza çalışanları alışverişini kolaylaştırmaktadır (atmosphere3)	3.39	1.284
Mağaza atmosferi alışverişini cazip hale getirmektedir (atmosphere4)	3.09	1.417
Tüm İfadelerin Ortalaması	3.14	

Katılımcıların mağaza atmosferi ölçeğine ilişkin verdikleri cevapların ortalamaları 2.94 ve 3.39 arasında değişmektedir. Katılımcıların bu ölçekte en az katıldıkları ifade atmosphere2 “Mağazada istediğim şeyi rahat bulabiliyorum”, en çok katıldıkları ifade ise atmosphere3 “Mağaza çalışanları alışverişini kolaylaştırmaktadır” ifadeleri olmuştur. Mağaza atmosferi ölçeğine ilişkin ifadelerle totalde verilen cevapların genel ortalaması ise 3.14 olarak gözlemlenmiştir.

Tablo 21: İçgüdüsel Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Samsunspor’un lisanslı ürünlerini genellikle alışveriş planı yapmadan satın alırım (impulsive1)	3.77	1.325
Samsunspor lisanslı ürünlerini spontane (aniden) satın almak eğlencelidir (impulsive2)	3.77	1.265
Planlanmamış alışveriş yapmak için maddi durumum müsaittir (impulsive3)	3.11	1.316
Alışveriş için kısıtlı bir bütçeye sahibim (impulsive4)	3.23	1.290
Gerçekten hoşlandığım bir şey için cömertçe harcayabileceğim fazladan param var (impulsive5)	2.81	1.357
Satın alma amacı olmasa da Samsunspor Store’a uğradığımda bir şeyler satın alıyorum (impulsive6)	3.40	1.304
Herhangi bir planlama yapmaksızın Samsunspor’un lisanslı bir ürününü satın almaktan mutluyum (impulsive7)	4.07	1.086
Herhangi bir planlama yapmaksızın satın aldığım Samsunspor lisanslı üründen memnunum (impulsive8)	4.04	1.152
Tüm İfadelerin Ortalaması	3.52	

Katılımcıların içgüdüsel satın alma davranışı ölçeğine ilişkin verdikleri cevapların ortalamaları 2.81 ve 4.07 arasında değişmektedir. Katılımcıları bu ölçekte en az katıldıkları ifade impulsive5 “Gerçekten hoşlandığım bir şey için cömertçe harcayabileceğim fazladan param var”, en çok katıldıkları ifade ise impulsive7 “Herhangi bir planlama yapmaksızın Samsunspor’un lisanslı bir ürününü satın almaktan mutluyum” ifadeleri olmuştur. İçgüdüsel satın alma davranışı ölçeğine ilişkin ifadelere totalde verilen cevapların genel ortalaması ise 3.52 olarak gözlemlenmiştir.

3.8.3. Araştırma Modelinin Analizi

Araştırmanın modeli PLS-SEM (kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modeli) yöntemi ile SmartPLS3.0 paket programı kullanılarak yapılmıştır. Bu araştırmanın, spor pazarlaması alanında takımla özdeşleşme, mağaza atmosferi ve içgüdüsel satın alma konularında PLS yöntemi ile yapısal eşitlik modeli uygulamasına rastlanılmadığı için türkçe literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Sosyal bilimciler tarafından sıklıkla kullanılan istatistikel yöntemler genellikle birinci nesil teknikler adlandırılır (Fornell, 1987.) Bu teknikler regresyon temelli çoklu regresyon, lojistik regresyon ve varyans analizi gibi yaklaşımlar, aynı zamanda açıklayıcı faktör analizi, küme analizi ve çok boyutlu ölçekleme gibi tekniklerdir. Bu yöntemler, önceden belirlenmiş teorileri doğrulamak ya da veri kalıplarını ve ilişkileri tanımlamak için kullanılabilir. Spesifik olarak, değişkenlerin birbirleri ile nasıl ilintili olduğuna dair ya da sadece çok az ön bilgi bulunması durumunda, var olan teorilerin ve kavramların hipotezlerini test ederken doğrulayıcı niteliktedirler (Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2014: 3).

Birinci nesil teknikler, sosyal bilimler araştırmacıları tarafından yaygın bir şekilde uygulanmaktadır. Ancak son iyirmi yıldır, bir çok araştırmacı, birinci nesil yöntemlerin zayıflıklarının üstesinden gelmek için giderek daha fazla ikinci nesil tekniklere yönelmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi (SEM) olarak adlandırılan bu yöntemler, araştırmacıların, gösterge değişkenleri tarafından dolaylı olarak ölçülen gözlemlenemeyen değişkenleri dahil etmesini sağlar. Ayrıca gözlemlenen değişkenlerde ölçüm hatası hesaplamasını kolaylaştırırlar (Chin, 1998).

Yapısal eşitlik modellemesinin iki türü vardır. Kovaryans bazlı YEM (CB-SEM) esas olarak teorileri (yani, ampirik olarak test edilebilen çoklu değişkenler

arasındaki bir sistematik ilişkiler dizisi) onaylamak veya reddetmek için kullanılır. Bu, önerilen bir teorik modelin bir örnek veri seti için kovaryans matrisini ne kadar iyi tahmin edebileceğini belirleyerek yapar. Aksine, PLS-SEM (ayrıca PLS yol modeli olarak da adlandırılır) öncelikle keşifsel araştırmalarda teoriler geliştirmek için kullanılır. Bunu incelerken bağımlı değişkenlerdeki varyansı açıklamaya odaklanarak yapar (Hair vd., 2014: 4).

Wold (1982, 1985), geleneksel olarak PLS-SEM olarak adlandırdığı tekniği, kovaryans bazlı analize alternatif bir yaklaşım olarak geliştirmiş ve yapısal eşitlik için kullanmıştır (Hanafi, 2007). PLS-SEM analizi verinin normal dağılım ve büyük örneklem genişliği kısıtlarına karşı güçlü bir yaklaşım sergilemekle birlikte, aynı zamanda fazla sayıda değişken ve değişkenden daha az sayıda gözleme sahip veri seti ile çalışmaya da imkan sağlamaktadır (Bulut ve Çavuş, 2015: 598).

PLS-SEM yapısal eşitlik sisteminin katsayılarını kısmi en küçük kareler regresyonu yöntemi ile tahmin etmektedir. PLS-SEM yapısal modeller arasındaki ilişkinin doğrusal olduğunu varsaymakta ve bu durumda katsayı tahmini genellikle sıradan kısmi en küçük kareler yöntemi ile tahmin etmektedir. Lakin açıklayıcı değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu olduğunda, hatta ölçüm modeli ve yapısal model de bu sorunla karşılaşıldığında kısmi en küçük kareler regresyonu kullanılmalıdır (Morales, 2011). Bu yöntemin diğer bir güçlü tarafı, tahmin odaklı araştırmalar için uygun olmasıdır (Henseler vd., 2009).

PLS-SEM analizinin ilk aşaması diskriminant geçerliliği ve yapısal modelin güvenilirliği, ikinci aşaması ise ölçüm modelinin değerlendirilmesidir (Yoo vd., 2014: 349). Modelin geçerliliğe sahip olduğunu ifade etmek için SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) uyum iyiliği indeksine bakılmıştır. SRMR değerinin 0,10'dan daha düşük değer alması iyi bir uyum olarak kabul edilir (Henseler vd., 2014). Modele ilişkin SRMR değeri 0,08'dir. SRMR değeri kabul edilen değerden ($0,08 < 0,10$) daha düşük olduğu için modele ilişkin SRMR değeri kabul edilmekte ve iyi bir uyum olduğu görülmektedir.

Yapısal modelin güvenilirliğine baktığımız zaman burada en önemli etken cronbach alfa ve birleşik güvenirliliktir. Ölçüm modellerinin de güvenilirliğini gösteren cronbach alfa, iç tutarlılığın genelleştirilmiş ölçüsü için güvenilirlik katsayısıdır (Götz vd., 2010). Afthanorhan (2013: 199), kompozit güvenilirlik için

cronbach alfa değerinin 0,70'in üzerinde olmasını tatmin edici olduğunu ifade etmektedir (Kandemir, 2016: 316). İç tutarlılık güvenilirliğini göstermek için birleşik güvenilirlik değerlerinin ise 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir (Cortina, 1993). Çıkarılmış ortalama varyans (AVE), yakınsama geçerliliği için yapı düzeyinde 0,50 ve üzeri olması istatistiki olarak anlamlıdır (Fornell ve Larcker, 1981). Araştırma modelinin cronbach alfa, kompozit güvenilirlik ve AVE değerleri Tablo 22'de gösterilmektedir.

Tablo 22: Modelde Kullanılan Ölçeklerin Cronbach Alpha, Birleşik Güvenirlik ve AVE Değerleri

	Cronbach Alpha	Birleşik Güvenirlik	Ortalama Çıkarılan Varyans (AVE)
Mağaza Atmosferi	0.834	0.882	0.653
Takımla Özdeşleşme	0.814	0.873	0.583
İçgüdüsel Satın Alma	0.845	0.879	0.521

Tablo 22'de, cronbach alfa, kompozit güvenilirlik ve AVE değerlerinin literatürde kabul edilen sınırlılıklar içerisinde yer aldığı görülmektedir. Cronbach alfa değerlerinin 0,70'in üzerinde yer alması ölçüm modelinin güvenilirliğini göstermekte ve her bir faktörü ölçmekte kullanılan değişkenlerin sadece tek bir faktörü ölçtüğünü göstermektedir. Birleşik güvenilirlik değerlerinin 0,70'in üzerinde olması ise iç tutarlılığın var olmasını söylememize yardımcı olmaktadır. Gözlenen değişkenlerdeki değişimi ne oranda açıkladığını gösteren AVE değeri 0,50 olan sınır değerini geçtiği için kurulan modelin yakınsama geçerliliğinin yeterli olduğunu göstermektedir.

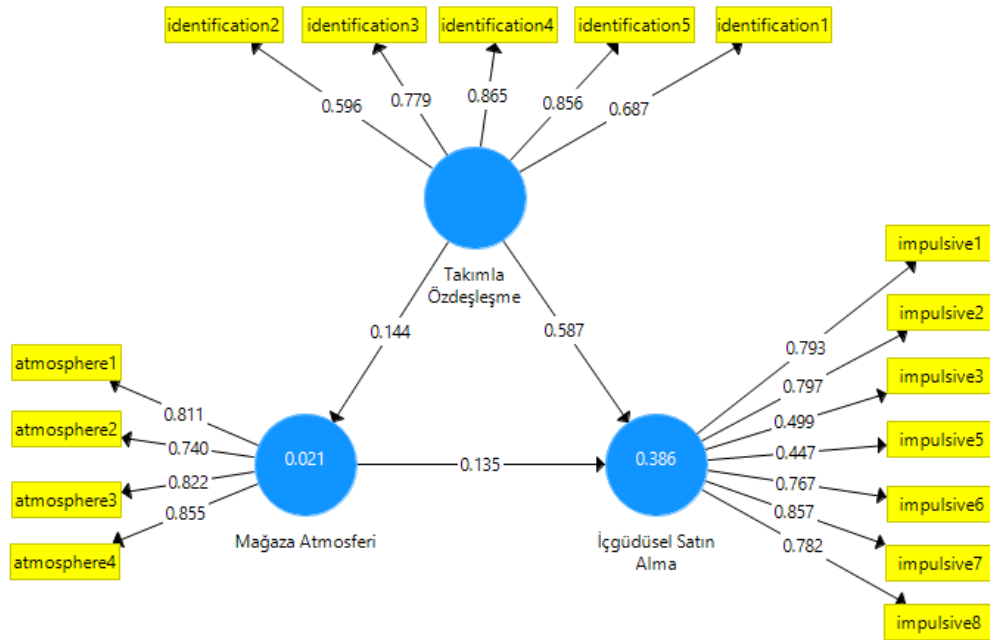
Tablo 23: Diskriminant Geçerliliğine İlişkin Sonuçlar

	Mağaza Atmosferi	Takımla Özdeşleşme	İçgüdüsel Satın Alma
Mağaza Atmosferi	0.81		
Takımla Özdeşleşme	0.14	0.76	
İçgüdüsel Satın Alma	0.22	0.61	0.72

Tablo 23'de yer alan açık ince renkli değerler iç ilişki katsayılarını gösterirken koyu kalın değerler Tablo 22'de yer alan AVE değerlerinin kareköklerini ifade etmektedir. AVE değerlerinin kareköklerinin iç ilişki katsayılarından büyük olması diskriminant geçerliliğin sağlanması anlamına gelmektedir. Mağaza

atmosferine ait bu değer (0,81) kendi sütununda yer alan mağaza atmosferi-takımla özdeşleşme (0,14) ve mağaza atmosferi-içgüdüsel satın alma (0,22) arasındaki iç ilişki değerlerinden büyük olduğu için diskriminat geçerliliğin en iyi şekilde sağlandığından söz edilebilir. Aynı şekilde, takımla özdeşleşmeye ait bu değer (0,76) kendi sütununda yer alan takımla özdeşleşme-içgüdüsel satın alma (0,61) arasındaki iç ilişki değerinden büyük olduğu için diskriminant geçerliliğin en iyi şekilde sağlandığı söylenebilir.

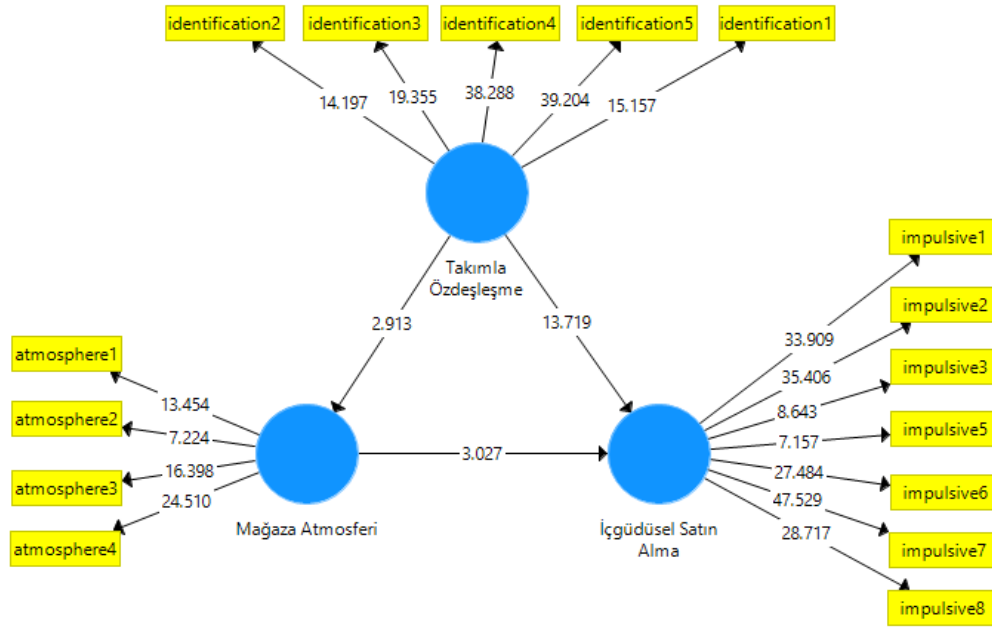
R^2 değeri, PLS yapısal modeli değerlendirilmesinde en sık kullanılan ölçü belirleme katsayıdır. R^2 veri setinin regresyon doğrusunu ne ölçüde açıkladığını göstermekte ve 0-1 arasında değer almaktadır (Chin, 1998). Cohen (1988), R^2 değerlerini küçük ($0,02 \leq R^2 < 0,13$), orta ($0,13 \leq R^2 < 0,26$) ve büyük ($0,26 \leq R^2$) etki çaplı olarak kategorize edildiğini ifade etmektedir (Açıkgöz, 2015).



Şekil 7. PLS-SEM Yol Analizi Sonuçları

Araştırma modelinde (Şekil 7) yer alan mağaza atmosferi için $R^2=0,021$, içgüdüsel satın alma için ise $R^2=0,386$. Başka bir ifadeyle takımla özdeşleşme ve mağaza atmosferi birlikte içgüdüsel satın alma üzerindeki değişimin %39'unu açıklamaktadırlar. Takımla özdeşleşme ise mağaza atmosferi üzerindeki değişimin %2'sini açıklamaktadır. Bu değerlere baktığımız zaman, mağaza atmosferi değişkeninin etki çapı orta, içgüdüsel satın alma değişkeninin etki çapı ise üst düzeydedir. Takımla özdeşleşme değişkeni temel alınan değişken olduğu ve diğer değişkenler

üzerindeki etkisi araştırıldığından bu değişkene ait değişim açıklama yüzdesi sıfırdır. Şekil 7’de görülmekte olan okların üzerindeki değerler ise yol katsayıları olarak bilinmekte olup yük değerlerini göstermekte ve bir değişkenin diğer bir değişken üzerindeki açıklama gücünü vermektedir. Model analizinde içgüdüsel satın alma davranışına ait impulsive4 değişkenine ait faktör yükü 0,5’in altında çıktığından ve modelin geçerliliğini olumsuz etkilediğinden dolayı, bu değişken analizden çıkarılmıştır.



Şekil 8. t İstatistik Değerleri

Şekil 8’de, bootstrap yöntemi kullanılarak hesaplanmış araştırmaya ait t istatistik değerleri verilmektedir. Elde edilen deneysel t değeri seçilen anlamlılık düzeyindeki kritik t tablo değerinden yüksekse katsayı sıfırdan önemli derecede farklıdır (Hair vd., 2014: 138). Kritik t tablo değerleri 2.57 ($\alpha=0.01$), 1.96 ($\alpha=0.05$) ve 1.65 ($\alpha=0.10$) kabul edilmiştir. Bu araştırmada, t test istatistik değerleri orijinal veriden 500 kez aynı hacimli alt örneklem alınarak bootstrap yöntemi ile hesaplanmıştır. Değişkenler arası ilişkiler için t test istatistik değerleri, %1 anlamlılık düzeyinde t tablo değeri 2,57 değerinden büyük olduğundan ilişkiler anlamlı bulunmuştur.

Tablo 24’de, araştırma modeline ait yol katsayıları (β), standart sapma, t test istatistik değerleri, anlamlılık düzeyleri ve araştırma sorusu ve hipotez testlerinin sonuçları mevcuttur.

Tablo 24: Araştırma Modeline İlişkin Yol Katsayıları, Standart Sapma, T Değerleri, Anlamlılık Düzeyleri, Hipotezler ve Araştırma Sorusu

Hipotezler	Yol Katsayıları	Standart Sapma	t değeri	P	Sonuç
Takımla Özdeşleşme ↓ İçgüdüsel Satın Alma	0,587	0,043	13,719	0,000	Kabul Edildi*
Mağaza Atmosferi ↓ İçgüdüsel Satın Alma	0,135	0,044	3,027	0,003	Kabul Edildi*
Araştırma Sorusu	Yol Katsayıları	Standart Sapma	t değeri	P	Sonuç
Takımla Özdeşleşme ↓ Mağaza Atmosferi	0,144	0,050	2,913	0,004	Etkilemektedir*
*p<0,01					

Tablo 24'deki sonuçlara göre, takımla özdeşleşme ve mağaza atmosferinin içgüdüsel satın alma üzerinde, ayrıca takımla özdeşleşmenin mağaza atmosferi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi mevcuttur. Başka bir deyişle, takımla özdeşleşme ve içgüdüsel satın alma ($\beta=0,587$; $t=13,719$; $p<0,01$), mağaza atmosferi ve içgüdüsel satın alma ($\beta=0,135$; $t=3,027$; $p<0,01$), takımla özdeşleşme ve mağaza atmosferi ($\beta=0,144$; $t=2,913$; $p<0,01$) arasındaki ilişkilerin tamamı anlamlı ve pozitifdir. Bu sonuçlara göre, kurulan hipotezler (H1 ve H2) ve araştırma sorusu (AS1) kabul edilmiştir. Takımla özdeşleşme içgüdüsel satın almanı orta düzeyde etkilediği görülürken, mağaza atmosferinin içgüdüsel satın almaya ve takımla özdeşleşmenin mağaza atmosferine etki gücünün düşük olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Spor endüstrisinin büyümesi ile birlikte spor ve spor ürünleri pazarlaması hızla gelişmekte olan bir alandır. Bu alanda faaliyet gösteren firmaların artan sayıları, bu pazarda elde edilen gelirlerin artışı, bu alana her geçen gün yapılan yatırımların artması spor pazarlamasının gelişmekte olduğunu göstermektedir. Hızla büyümekte ve gelişmekte olan bu pazardan faydalanarak kar elde etmek ve pazarda pay sahibi olmak, işletmelerin ve pazarlamacıların spor pazarlamasının karmaşıklığını anlaması ile mümkündür. Bununla birlikte, spor ürünleri tüketicilerinin satın alma davranışlarını ve bu davranışları etkileyen faktörleri incelemek, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmekte olumlu sonuçlar alınmasına yardımcı olacaktır.

Bu çalışmanın amacı, lisanslı spor ürünleri sözkonusu olduğunda tüketicilerin içgüdüsel satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri incelemektir. Araştırmada, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak anket çalışması yapılmış ve çalışmanın örneklemini Samsunspor Store'dan alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Elde edilen veriler, SPSS 23 ve SmartPLS 3 paket programları kullanılarak analiz edilmiştir.

Literatür taraması sonucunda, spor pazarlamasında lisanslı ürün satın alma davranışına etki edebileceği düşünülen faktörler ile ilgili araştırma modeli kurulmuştur. Aynı zamanda, spor ürünleri tüketicilerinin takımla özdeşleşmelerinin mağaza atmosferini etkileyip etkilemediği de araştırma modelinde analiz edilmiştir.

Araştırma modeline uygun olarak kurulan hipotezler ve araştırma sorusu, analiz sonucunda elde edilen bulgular yardımıyla kabul edilmiştir. Şöyle ki, takımla özdeşleşme ölçeğinin lisanslı spor ürünlerinde içgüdüsel satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu ve orta düzeyde etkilediği görülmektedir (H2). Konu ile ilgili literatürde, araştırmanın sonucunda kabul edilen hipotezi (H2) destekleyen nitelikte çalışmalar bulunmaktadır (Kwon ve Armstrong, 2002; Kwon ve Armstrong, 2006; Salman vd, 2014; Torlak vd, 2014; Çiftçiyıldız, 2015; Kazançoğlu ve Baybars, 2016).

Mağaza atmosferinin de lisanslı spor ürünlerinde içgüdüsel satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu, fakat bu etki gücünün düşük düzeyde olduğu görülmektedir (H1). Bu yönde daha önceki yapılan çalışmalar ile karşılaştırıldığında yapılan araştırmanın sonucunda kabul edilen hipotezi (H1)

destekleyen nitelikte çalışmalar olmakla beraber (Dursun vd, 2013; Salman vd, 2014), olumsuz sonuçlar alan çalışmalarda görülmektedir (Villi ve Kayabaşı, 2013).

Araştırma modeline uygun olarak oluşturulan, takımla özdeşleşmenin lisanslı spor ürünlerinde mağaza atmosferini etkilediği yönünde olan araştırma sorusu kabul edilmiştir (AS1). Analiz sonucunda, takımla özdeşleşmenin lisanslı spor ürünlerinde mağaza atmosferi üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu, ancak bu etki gücünün düşük düzeyde olduğu görülmektedir.

Araştırmanın literatüre katkısı

Lisanslı spor ürünlerinin satın alımında takıma özdeşleşmenin ve mağaza atmosferinin içgüdüsel satın almayı arttırdığı belirlenerek ulusal spor pazarlaması literatürüne katkı da bulunulmuştur. Ayrıca lisanslı spor ürünlerinin satıldığı mağaza atmosferinin değerlendirmesi ile tüketicinin takımla kendini özleştirilmesi arasında zayıf da olsa bir ilişkiye rastlanmıştır. Bu nokta da araştırma bulgusu; mağaza atmosferinin değerlendirilmesinde psikolojik bir alt faktör olarak özdeşleşmenin kullanılabileceğine dair bir kanıt niteliği taşıyan ilk çalışmadır.

Araştırmanın sektöre katkısı

Araştırma bulgularına göre takımla özdeşleşmenin satın alma davranışına orta düzeyde etkisi olsa da, taraftarların takımla özdeşleşmesi lisanslı spor ürünleri satın alma davranışında önemli bir kavramdır. Kulüpler, sevilen veya yıldız oyuncu transferiyle, takımın ve temsil ettiği bölgenin simgeleriyle yeni ürünler veya var olan ürünleri geliştirmekle, taraftar ile takım arasında bağlılığı arttıracak organizasyonlar ile stadyumda ve şehir içinde yapılacak etkinliklerle taraftarların takımla özdeşleşme düzeylerini arttırarak yeni müşterilerin kazanılmasında ve lisanslı spor ürünleri satışlarında olumlu sonuçlar elde edebilirler. Bununla birlikte, takımla özdeşleşmenin artmasıyla taraftarı lisanslı ürün satın almaya teşvik etmek kolaylaşabilir ve lisanssız ürün satan mağazalardan veya sokak satıcılarından yapılan alışverişlerin hacmi düşürülebilir. Planlı satın alma davranışı dışında içgüdüsel satın almaları güdülemek için taraftarların takımla özdeşleşmelerini sağlayacak klüp etkinliklerinin de arttırılması önerilebilir. Aynı zamanda, lisanslı ürün satan resmi mağazaların iç atmosferi, dış dekorasyon ve reklam tabelaları, ürünlerin sergilenmesi, mağaza elemanlarının pozitif ve yaratıcı olması yönünde çalışmaları da içgüdüsel satın alma davranışları üzerinde olumlu etkiler yaratabilir. Mağaza atmosferinin takımla

özdeşleşmeyi anımsatacak şekilde düzenlenmesi ürünlerin satışının arttırılmasında etkili olabilir.

Günümüzün internet çağı olduğu gerçeği göz önünde bulundurularak, gelecek çalışmalarda kulüplerin lisanslı spor ürünleri satışını yapacak resmi online mağaza atmosferinin lisanslı ürünlerin içgüdüsel satın alma arasındaki ilişkilere yönelik çalışmalar yapılabilir. Spor ve lisanslı spor ürünleri pazarlaması konusunda kişilik boyutlarının, takımla özdeşleşme düzeylerinin, sanal mağaza unsurlarının lisanslı ürün satın alma davranışı üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla gelecekte makale, yüksek lisans ve doktora tezi gibi akademik araştırmalar yapılabilir.



KAYNAKÇA

- Açıkgöz, A. (2015), “Bilişim Endüstrisinde Adaptasyon ve Ürün Başarısı: Çok Katmanlı Bir Çalışma”. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. 44/2. 39-55.
- Ahn, T., Suh, S. I., Lee, J. K. ve Pederson, 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 IVlerchandise”. *Journal of Sport Management*. 27, 11-23.
- Altınok, B., Ekinci, N. E., Çimen, K., Özdilek, Ç. ve Kaya, İ. (2017). “Lise Öğrencilerinin Taraftarı Oldukları Takım İle Özdeşleşme Düzeylerinin İncelenmesi”. *Spor Eğitim Dergisi*. 1/1. 59-68.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (Geliştirilmiş Yedinci Baskı). İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Argan M., Katırcı, H. ve Argan M. T. (2001). “Rekreasyon Hizmeti Veren Spor Merkezlerinde Hizmet Kalitesinin Araştırılması”. *3. Uluslar Arası Akdeniz Spor Bilimleri Kongresi*.
- Argan, M. ve Katırcı, H. (2008). *Spor Pazarlaması* (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- ARGAN, Metin (2004). “Lisanslı Ürün Satın Alma Davranışı: Fenerium Mağazasından Alışveriş Yapan Kişiler Üzerine Bir Araştırma”, *8.Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi ve 10. ICHPER(International Committee Health Physical Education and Recreation) Avrupa Kongresi*, 17-20 Kasım 2004, Antalya.
- Arıkan, R. ve Odabaşı Y. (1998). *Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Açık Öğretim Fak. Yay. No: 321.
- Arslan, B. (2013). *Mağaza Atmosferi Unsurlarının Anlık Satın Almaya Etkisi: Fiziksel Mağaza ve Sanal Mağaza Karşılaştırılması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Arslan, M. (2004). *Mağazacılıkta Atmosfer*. İstanbul: Derin Yayınları:
- Arslan, M. ve Bayçu, S. (2006). *Mağaza Atmosferi* (1. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.
- Ashforth, B. E. ve Mael, M. (1989). “Social Identity Theory and the Organization”. *Academy of Management Review*. 14/1. 20-39.
- Atalar, G. (2012). *Online Alışveriş Yönelimleri Sanal Mağaza Atmosferi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aycan, A., Polat, E. ve Uçan, Y. (2009). “Takım Özdeşleşme Düzeyi İle Profesyonel Futbol Müsabakalarına Seyirci Olarak Katılım Kararını Etkileyen Değişkenler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*. 7/4. 169-174.

- Ballouli, K., ve Bennett, G. (2014). “New (Sound) Waves In Sport Marketing: Do Semantic Differences In Analogous Music Impact Shopping Behaviors of Sport Consumers?”. *Sport Marketing Quarterly*. 23/2. 59-72.
- 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.
- Baş, M. (2008). *Futbolda Taraftar ve Takım Özdeşleşmesi (Trabzonspor Örneği)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Beatty, S. E. ve Ferrell, M. E. (1998). “Impulse Buying: Modeling Its Precursors”. *Journal of Retailing*. 74/2. 169-191.
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H. ve Hirschman, E. C. (1978). “Impulse Buying Varies by Product”. *Journal of Advertising Research*. 18, 15-18.
- Bellizzi, J. A. ve Hite, R. A. (1992). “Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood”. *Psychology & Marketing*. 9/5. 347-363.
- Bodet, G. (2011). “Consumer Behaviour in Sport and Events”. *European Sport Management Quarterly*. 11/2. 193-195.
- Bozpolat, C. (2017). “Mağaza Atmosferinin Tüketici Terchihindeki Önemi”. *The Journal of Socail Science*. 1/2. 94-103.
- Brooks, C. M. (1994). *Sports Marketing, Competitive Business Strategier For Sports*. New Jersey: Prentice Hall.
- Bulut, E. ve Çavuş, G. (2015). “Liderlik, motivasyon ve ödüllendirme ilişkilerinin incelenmesinde kısmi en küçük kareler yol analizinin kullanılması”. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 5/2. 591-614.
- Burnet, J., Menon, A. ve Smart, D.T. (1993). “Sport Marketing: A New Ball Game With New Rules”. *Journal of Advertising Research*. 33/5. 21-23.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (On Yedinci Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Callecad, R. J. & Stotlar, D. K. (Editors: Janet B. Parks & Beverly R.K. Zenger). (1990). *Sport and Fitness Manahement, Carreer Strategies and Professional Content*. Illionis: Human Kinetics Books.
- Cemalcılar, İ. (1996). *Pazarlama (Kavramlar- Kararlar)*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş.
- Chin, W.W. (1998). *The Partial Least Squares Approach To Structural Equation Modeling*. In G. A. Marcoulides (eds.), *Modern Methods For Business Research* (s. 295-358). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Clover, V.T. (1950). “Relative Importance of Impulse Buying in Retail Stores”. *Journal of Marketing*. 25, 66-70.
- Cobb, C. J ve Hoyer, W.D. (1986). “Planned versus Impulse Behavior”. *Journal of Retailing*. 62/4. 67-81.
- Cortina, J. M. (1993). “What Is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications”. *Journal of Applied Psychology*. 78/1. 98-104.

- Çiftıldız, 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.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları* (İkinci Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Demiray, B. (2016). *Mağaza Deneyiminde Duygusal Öğeler: Ses, Renk ve Işığın Tüketicilerin Kalite Algısı ve İçgüdüsel Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Demirci, F. (2000). *Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi* (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Demirel, M., Karahan B. G. ve Ünlü H. (2007). “Farklı Üniversitelerdeki Spor Taraftarlarının Takımları ile Özdeşleşme Düzeyleri”. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*. 1/2. 76-86.
- Dholakia, U. M. (2000). “Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment”. *Psychology & Marketing*. 17/11. 955-982.
- Diner, E. (2017, 18 Eylül). *İngiltere'den çarpıcı rapor! Türk futbol ekonomisi 2 milyar 430 milyon TL!*. <https://www.posta.com.tr/ingiltere-den-carpici-rapor-turk-futbol-ekonomisi-2-milyar-430-milyon-tl-1333506> (Erişim Tarihi: 06.12.2018).
- Dittmar, H., Beattie J. ve Friese, S. (1996). “Objects, Decision Considerations and Selfimage In Men’s and Women’s Impulse Purchases”. *Acta Psychologica*. 93, 187-206.
- Dittmar, H., Beattie, J. ve Friese, S. (1995). “Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases”. *Journal of Economic Psychology*. 15, 391-511.
- Donovan, R. J. ve Rossiter, J. R. (1982). “Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach”. *Journal of Retailing*. 58/1. 34-57.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn G. ve Nesdale, A. (1994). “Store Atmosphere and Purchasing Behavior”. *Journal of Retailing*. 70/3. 283-294.
- Dursun, T., Oskaybaş, K. ve Gökmen, C. (2013). “Mağaza Atmosferinin İçgüdüsel Satın Almaya Etkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma”. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*. 35/2. 233-260.
- Ekinci, N. E. (2018). “Üniversite Öğrencilerinin Taraftarı Oldukları Takım ile Özdeşleşme Düzeylerinin İncelenmesi”. *Social Sciences Studies Journal*. 4/22. 4050-4054
- EkoLig (2018). “2016-2017 / 2017-2018 Sezonu Futbol Ekonomisi Raporu-3”. *Aktif Bank*. 3. 86-115. <https://www.aktifbank.com.tr/tr/hakkimizd/basinodasi/ekolig>
- Elliott, R. (1994). “Addictive consumption: Function and fragmentation in postmodernity”. *Journal of Consumer Policy*. 17, 159-179.

- Engel, J.F. & Blackwell, R.D. (1982). *Consumer Behavior*. Hinsdale, IL: Dryden Press.
- Enginkaya, E. (2014). “Futbol Taraftarlarının Sponsor Markalara İlişkin Tutum, Satın Alma Niyeti ve Takımla Özdeşleşmeleri Arasındaki İlişki”. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 36/2. 145-158.
- Eroglu, S. A. ve Machleit, K. A. (1990). “An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences”. *Journal of Retailing*. 66/2. 201-221.
- Eser, Ö. (2014). *Lisanslı Ürün Satın Alma Davranışı: Eses Store'dan Alışveriş Yapan Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Fisher, R. J. & Wakefield, K. (1998). “Factors Leading to Group Identification: A Field Study of Winners and Losers”. *Psychology and Marketing*. 15, 23-40.
- Fisher, R. J. (1998). “Group-Derived Consumption: The Role of Similarity and Attractiveness In Identification With A Favorite Sports Team”. *Advances in Consumer Research*. 25, 283-288.
- Fornell, C. G. (1987). “A second generation of multivariate analysis: Classification of methods and implications for marketing research”. In M. J. Houston (eds.). *Review of marketing* (s. 407-450). Chicago: American Marketing Association.
- 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.
- Funk, D. C. ve James, J. (2001). “The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport”. *Sport Management Review*. 4, 119-150.
- Funk, D. C., Alexandris, K. & McDonald, H. (2016). *Sports Consumer Behaviour: Marketing Strategies*. London: Routledge.
- Gardner, M. P. ve D. (1988). “Effects of Impulse Purchases on Consumers' Affective States”. *Advances in Consumer Research*. 15, 127-130.
- GDA Staff (2017, 23 Mayıs). *Global Retail Sales of Licensed Goods and Services Hit \$262.9 Billion in 2016*. <http://www.giftsanddec.com/article/543272-global-retail-sales-licensed-goods-and-services-hit-us2629-billion-2016/> (Erişim Tarihi: 06.12.2018).
- Gegez, A. E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları* (Geliştirilmiş Üçüncü Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Götz, O., Liehr-Gobbers, K. ve Krafft, M. (2010). *Evaluation of Structural Equation Models Using the Partial Least Squares (PLS) Approach*. Esposito Vinzi V., Chin W., Henseler J., Wang H. (eds.). *Handbook of Partial Least Squares*. Springer Handbooks of Computational Statistics. 691-713.
- Günay, N. ve Tiryaki, Ş. (2003). “Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeğinin (STÖÖ) Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”. *Hacettepe Journal of Sport Sciences*. 14/1. 14-26.

- Güre, İ. (2012). *Understanding Consumers' Impulse Buying Behavior*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hanafi, M. (2007). "PLS Path Modeling: Computation of Latent Variables With The Estimation Mode B". *Computational Statistics*. 22, 275-292.
- Harmancıoğlu, N., Finney, R. Z. ve Joseph, M. (2009). "Impulse Purchases of New Products: An Empirical Analysis". *Journal of Product and Brand Management*. 18, 27-37.
- Hausman, A. (2000). "A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior". *Journal of Marketing*. 17/5. 403-419.
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., ... Cantalone, J. R. (2014). Common beliefs and reality about PLS: Comments on Rönkkö & Evermann (2013). *Organizational research methods*. 17/2. 182-209. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sinkovics, R.R. (2009). "The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing". *New Challenges To International Marketing*. 20, 277-319.
- Howard, J. A. (1986). *Consumer Behavior In Marketing Strategy*. Engelwood Cliffs: Prentice Hall.
- Howard, J. A. (1989). *Consumer Behavior In Marketing Strategy*. London: Prentice-Hall International Editions.
- İslamoğlu A. H. ve Alnıaçık, Ü. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı) (Üçüncü Baskı)*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kandemir, H. (2016). "Ulusal Kültürün İş Tatminine Etkisinde, Örgüt Kültürünün Aracılık Etkisini Kısmi En Küçük Kareler Yol Analizi İle Ölçülmesi". *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 4/2. 310-326.
- Kara, K. (2011). *Mağaza Atmosferinin İçgüdüsel Satın Almaya Etkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kazançoğlu, İ. ve Baybars, M. (2016). "Lisanslı Spor Ürünlerinin Algılanan Değer Bileşenlerinin Satın Alma Niyeti ile İlişkisi: Türkiye'nin En Büyük Üç Futbol Kulübünün İncelenmesi". *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 17/1. 51-66.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G. & Jacob, I. (2011). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. India: Pearson Education.
- Kerfoot, S., Davies, B. ve Ward, P.(2003). "Visual Merchandising and the Creation of Discernible Retail Brands". *International Journal of Retail & Distribution Management*. 31/3. 144.
- Kim, J. (2003). *College Students Apparel Impulse Buying Behaviors in Relation to Visual Merchandising*. Unpublished Master's Thesis, The University of Georgia, Athens.
- Kollat, D.T. ve Willett, R.P. (1967). "Customer Impulse Purchasing Behavior". *Journal of Marketing Research*. 4/1. 21-31.

- Kotler, P. (1973). "Atmospherics As A Marketing Tools". *Journal of Retailing*. 49/4. 48-64.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing* (Eighth Edition). Saddle River: Prentice-Hall International Inc.
- Kurt, G. (2008). *Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakati Oluşturmadaki Rolü: Büyük Ölçekli Gıda Perakendeciliğinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- 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.
- Kwak, D. H., Kwon, Y. ve Lim, C. (2015). "Licensing A Sports Brand: Effects of Team Brand Cue, Identification, and Performance Priming on Multidimensional Values and Purchase Intentions". *Journal of Product & Brand Management*. 24/3. 198-210.
- Kwon, H. (2002). *An Investigation of The Psychosocial and Financial Factors Influencing The Impulse Buying of Sport Team Licensed Merchandise*. Unpublished Ph.D. Thesis, The Ohio State University, Ohio.
- Kwon, H. H. ve Armstrong, K. L. (2002). "Factors Influencing Impulse Buying of Sport Team Licensed Merchandise". *Sport Marketing Quarterly*. 11/3. 151-163.
- Kwon, H. H., Trail, G. T., ve Anderson, D. S. (2005). "Are Multiple Points of Attachment Necessary To Predict Cognitive, Affective, Conative, or Behavioral Loyalty?". *Sport Management Review*. 8/3. 255-270.
- 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, 540-554.
- Quester, P. G. ve Smart, J. (1998). "The Influence of Consumption Situation and Product Involvement Over Consumers Use of Product Attribute". *Journal of Consumer Marketing*. 15/3. 220-238.
- Liu, Y. ve Jang, S. (2009), "The Effects of Dining Atmospherics: An Extended Mehrabian-Russell Model". *International Journal of Hospitality Management*. 28/4. 494-503.
- Loudon, D. L. & Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior* (Dördüncü Baskı). New York: McGraw Hill.
- Madrigal, R. (2001). "Social identity effects in a belief-attitude intentions hierarchy: implications for corporate sponsorship". *Psychology & Marketing*. 18/2. 145-165.
- MarketWatch, (2018, 20 Ekim). *Licensed Sports Merchandise Market to reach US\$48.17 Billion by 2024 - A New Research Report by Transparency Market Research*. <https://www.marketwatch.com/press-release/licensed-sports-merchandise-market-to-reach-us4817-billion-by-2024---a-new-research-report-by-transparency-market-research-2016-10-20> (Erişim Tarihi: 06.12.2018).

- Mason, D.S. (1999). “What Is Sport Product and Who Buys It? The Marketing of Professional Sport Leagues”. *European Journal of Marketing*. 33/3-4.
- Mediacat, *Aylık Pazarlama İletişim Dergisi*. Yıl 10, Sayı 89, Haziran 2002.
- Milliman, R. E. (1982). “Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers”. *Journal of Marketing*. 46 (Summer), 86-91.
- Morales, G.M. (2011). *Partial Least Squares (PLS) Methods: Origins, Evolution and Application to Social Science (E-Prints)*. Madrid: Universidad Complutense.
- Mowen, J. C. (1995). *Consumer Behavior* (Fourth Edition). Engelwood Cliffs: Prentice Hall.
- Mullin, B. J., Hardy, S. & Sutton, W. A. (1993). *Sport Marketing*. Illionis: Human Kinetics Publishers.
- Neidrich, R. W., Sharma, S. ve Wedell, D. H. (2001). “Preference Price and Price Perceptions: A Comparasion of Alternative Models”. *Journal of Consumer Research*. 28/3. 339-342.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (5. Baskı). İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 908; İşletme Fakültesi Yayınları No: 2.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2015). *Tüketici Davranışı* (15. Baskı). İstanbul: MediaCat.
- Oluç, M. (1991). “Satınalıcıların Davranışlarının Dinamikleri ii”. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. 5/28. 3.
- Oluç, M. (1989). “Dağıtım”. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. 3/13. 3.
- Özdamar, K. (2016). *Ölçek ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Parker, H. M. (2007). *The effect of negative sponsor information and team response on identification levels and consumer attitudes*. Unpublished Ph.D. Thesis, The Ohio State University, Ohio.
- Parks, J. B., Zanger B. R. K. & Quarterman, J. (1998). *Contemporary Sport Management*. Illionis: Human Kinetics Publishers.
- Peck, J. ve Childers, T. L. (2006). “If I Touch It I Have to Have It: Individual and Environmental Influences on Impulse Purchasing”. *Journal of Business Research*. 59, 765-769.
- Piron, F. (1991). “Defining Impulse Purchasing”. *Advances in Consumer Research*. 18, 509-514.
- Piron, F. (1993). “A Comparison of Emotional Reactions Experienced by Planned, Unplanned and Impulse Purchasers”. *Advances in Consumer Research*. 20, 341-344.
- Pitts, B. G. ve Stotlar, D. K. (1998). “Fundamentals of Sport Marketing”. *Journal of Sport Management*. 11/1. 110-111.
- Pitts, B.G. & Stotlar, D. K.(1996). *Fundamentals of Sport Marketing*. Morgantown: Fitness International Technology Inc.

- Rook, D. W. ve Fisher, R. J. (1995). "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior". *Journal of Consumer Research*. 22/3. 305-313.
- Rook, D. W. ve Gardner, M. P. (1993). "In the Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents". *Research in Consumer Behavior*. 6, 1-26.
- Rook, D. W. ve Hoch S. J. (1985). "Consuming Impulses". Morris B. Holbrook and Elizabeth C. Hirschman (eds.). *Advances in Consumer Research*. 12, 23-27.
- Rook, D.W. (1987). "The Buying Impulse". *Journal of Consumer Research*. 14/2. 189-199.
- Salman, M., Khan, S. ve Aly Gul, M. S. (2014). "Factors Influencing Impulse Buying of Sports Team Merchandise in Developing Country: an Empirical Investigation". *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*. 8/1. 185-200.
- Sezer, N. (2011). *E-Mağaza Atmosferine Tüketicinin Bakışı ve Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Shani, D., Sandler, S. M. ve Long, M. M. (1992). "Courting Woman Using Sport Marketing: A Content Analysis of The US Open". *International Journal of Advertising*. 11/4. 377-392.
- Shank, M. D. (1999). *Sports Marketing, A Strategic Perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sherman, E., Mathur, A. ve Smith, R. B. (1997). "Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions". *Psychology & Marketing*. 14/4. 361-378.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer Behavior* (Third Edition). London: Prentice-Hall International Edition.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer Behavior* (Dördüncü Baskı). Engelwood Cliffs: Prentice-Hall
- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi* (Üçüncü Baskı) İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Smith, A. (2008). *Introduction to Sport Marketing*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Solomon, M. R., Banossy, G. & Askegaard S. (1999). *Consumer Behavior- A European Perspective*. New York: Prentice Hall Europe.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (Twelfth Edition). Malaysia: Pearson Education Limited.
- Spangerberg, E. A., Crowley, A. E. ve Henderson, P. W. (1996). "Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?". *Journal of Marketing*. 60 (April), 67-80.
- Statista, (2014, Nisan). *Global Sports Market - Total Revenue From 2005 To 2017 (In Billion U.S. Dollars)*. <https://www.statista.com/statistics/370560/world-wide-sports-market-revenue/> (Erişim Tarihi: 06.12.2018).

- Statista, (2018, Mart). *Global Revenue of Adidas, Nike and Puma From 2006 To 2017 (In Billion Euros)*. <https://www.statista.com/statistics/269599/net-sales-of-adidas-and-puma-worldwide/> (Erişim Tarihi: 06.12.2018).
- Statista, (2018, Nisan). *Licensed Sports Merchandise Wholesale Sales In The U.S. From 2008 To 2017 (In Billion U.S. Dollars)*. <https://www.Statista.com/statistics/240979/licensed-sports-merchandise-wholesale-sales-in-the-us/> (Erişim Tarihi: 06.12.2018).
- Statt, D. A. (1997). *Understanding The Consumer*. London: MacMillan Business.
- Stern, H. (1962). “The Significance of Impulse Buying Today”. *Journal of Marketing*. 26/2. 59-62.
- Summers, T. A. ve Hebert, P. R. (2001). “Shedding Some Light On Store Atmospherics: Influence of Illumination On Consumer Behavior”. *Journal of Business Research*. 54/2. 145-150.
- Sutton, W. A., McDonald, M. A. ve Milne, G. R. (1997). “Creating and Fostering Fan Identification in Professional Sports”. *Sport Marketing Quarterly*. 6/1. 15-22.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları* (8. Baskı). İstanbul: Beta.
- Theodorakis, N. D., Koustelios, A., Robinson L. ve Barlas, A. (2009). “Moderating Role of Team Identification on the Relationship Between Service Quality and Repurchase Intentions Among Spectators of Professional Sports”. *Managing Service Quality*. 19/4. 458.
- Tinne, W. S. (2010). “Impulse Purchasing: A Literature Overview”. *ASA University Review*. 4/2. 65-73.
- 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.
- Turley, L. W. ve Milliman, R. E. (2000). “Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence”. *Journal of Business Research*. 49/2. 193-211.
- Tuzcu, G. (1999). *Mağaza Atmosferinin Bir Pazarlama Aracı Olarak Tüketici Davranışlarına Etkileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tüfekçi, K. ve Bağış, Y. E. (2016). “Psikolojik Bağlılık, Özdeşleşme Düzeyleri Lisanslı Ürünlere Yönelik Kalite Algısının Taraftarın Satın Alma Niyetine Etkisi”. *Journal of Current Researches on Social Sciences*. 6/1. 103-116.
- Uhrich, S., ve Koenigstorfer, J. (2009). “Effects of Atmosphere At Major Sports Events: A Perspective From Environmental Psychology”. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 10/4. 56-75.
- Verplanken, B. ve Herabadi, A. (2001). “Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking”. *European Journal of Personality*. 15, 71-83.

- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A. ve Silvera, D. H. (2005). “Consumer Style and Health: The Role of Impulsive Buying in Unhealthy Eating”. *Psychology and Health*. 20/4. 429-41.
- Villi, B. ve Kayabaşı, A. (2013). “Kozmetik Ürünlerde Kadınların Dürtüsel Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi”. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 9/1, 143-165.
- Wakefield, K. L. (1995). “The Pervasive Effects of Social Influence On Sporting Event Attendance”. *Journal of Sport & Social Issues*. 19/4. 335-351.
- Walters, C. G. (1978). *Consumer Behavior: Theory and Practice*. Wisconsin: R. D. Irwin.
- Wann, D. L. ve Branscombe, N. R. (1993). “Sports Fans: Measuring Degree of Identification With Their Team”. *International Journal of Sport Psychology*. 24/1. 1-17.
- Wann, D. L., Royalty J. ve Roberts, A. (2000). “The Self-Presentation of Sport Fans: Investigating the Importance of Team Identification and Self-Esteem”. *Journal of Sport Behavior*. 23/2. 198-205.
- West, J. C. (1951). “Results of Two Years of Study Into Impulse Buying”. *Journal of Marketing*. 15, 362-363.
- Wild, J. J. & Wild K. L. (2016). *International Business: The Challenges of Globalization* (8. Baskı). Boston: Pearson.
- Williams, K. C. (1987). *Behavioral Aspects of Marketing*. London: Heinemann.
- Yoo, C. W., et al. (2014). “The Effect of Deterrence Policy In Software Piracy Cross-Cultural Analysis Between Korea and Vietnam”. *Information Development*. 30/4. 342-357.
- Youn, S. ve Faber, R. J. (2000). “Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues”. *Advances in Consumer Research*. 27. 179-185.
- Zikmund, W. & Damica, M. (1984). *Marketing*. New York: Jhon Wiley and Sons Inc.

EKLER

Ek 1: Online Anket Form

30.12.2018

LİSANSLI ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞI: SAMSUNSPOR STORE'DAN ALIŞVERİŞ YAPAN TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARA...

LİSANSLI ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞI: SAMSUNSPOR STORE'DAN ALIŞVERİŞ YAPAN TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Sayın Katılımcı,
Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde İşletme anabilim dalında yüksek lisans öğrencisiyim. Samsunspor Store'dan alışveriş yapan tüketicilerin lisanslı ürün satın alma davranışları hakkında bilgi toplamak ve akademik araştırma yapmak için buraya doldurulması 5 dakikadan az süren bir anket oluşturdum. Kişiliğinizin gizliliği garanti edilir, böyle ki, bireysel cevaplar nihai raporda kaydedilmeyecektir. Yayınlanan sonuçlar herhangi bir kişiye atıfta bulunmayacak ve tartışmalar grup cevaplarına dayanacaktır.

Zaman ayırdığınız için teşekkür ederim ve bu araştırmada yardımınızı çok takdir ediyorum.

Yüksek Lisans Öğrencisi: Ganbar ALİYEY
gpbtyv2@gmail.com

Danışman: Dr. Evrim ERDOĞAN
evrim.erdogan@omu.edu.tr

* Required

1. BÖLÜM

Samsunspor takımına karşı tutumunuzla ilgili ifadelere katılma derecenizi işaretleyiniz.

1. Kesinlikle katılmıyorum
2. Katılmıyorum
3. Kararsızım
4. Katılıyorum
5. Kesinlikle katılıyorum

1. Birisi Samsunspor takımını eleştirdiğinde, kişisel bir hakaret gibi algılıyorum. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

2. Samsunspor bir oyun kaybederse, kişisel bir başarısızlık gibi kabul ediyorum. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

3. Ben sadece bir "fanatik" değilim, Samsunspor takımına "sahiplenme" duygusu hissediyorum. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

4. Samsunspor takımına duygusal olarak bağlılık hissediyorum. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

5. Hayatımın geri kalanını Samsunspor takımının hayranı olarak geçirmekten mutlu olurum. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Alışveriş davranışınızı belirlemeye yönelik verilen ifadelere katılma derecenizi işaretleyiniz

1. Kesinlikle katılmıyorum
2. Katılmıyorum
3. Kararsızım
4. Katılıyorum
5. Kesinlikle katılıyorum

30.12.2018

LİSANSLI ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞI: SAMSUNSPOR STORE'DAN ALIŞVERİŞ YAPAN TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARA...

6. Samsunspor'un lisanslı ürünlerini genellikle alışveriş planı yapmadan satın alırım. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

7. Samsunspor lisanslı ürünlerini spontane (aniden) satın almak eğlencelidir. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

8. Planlanmamış alışveriş yapmak için maddi durumum müsaittir. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

9. Alışveriş için kısıtlı bir bütçeye sahibim. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

10. Gerçekten hoşlandığım bir şey için cömertçe harcayabileceğim fazladan param var. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

11. Satın alma amacı olmasa da Samsunspor store'a uğradığımda bir şeyler satın alıyorum. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

12. Herhangi bir planlama yapmaksızın Samsunspor'un lisanslı bir ürününü satın almaktan mutluyum. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

13. Herhangi bir planlama yapmaksızın satın aldığım Samsunspor lisanslı ürününden memnunum. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Samsunspor Store'a karşı tutumunuzu ölçmeye yönelik ifadelere katılma derecenizi işaretleyiniz

1. Kesinlikle katılmıyorum
2. Katılmıyorum
3. Kararsızım
4. Katılıyorum
5. Kesinlikle katılıyorum

14. Mağazada raf sistemi alışveriş için uygundur. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

15. Mağazada istediğim şeyi rahat bulabiliyorum. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

30.12.2018

LİSANSLI ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞI: SAMSUNSPOR STORE'DAN ALIŞVERİŞ YAPAN TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARA...

16. Mağaza çalışanları alışverişi kolaylaştırmaktadır. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

17. Mağaza atmosferi alışverişi cazip hale getirmektedir. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

2. BÖLÜM

18. Tercih ettiğiniz Samsunspor Store: *

Check all that apply.

- ☐ Yabancılar pazarı
☐ Gazi Park
☐ Online store (Samsunspor E-Ticaret sitesi)

19. Müsabaka takip etme şekliniz: *

Check all that apply.

- ☐ Stadyum
☐ beIN SPORTS (canlı)
☐ Spor kanalları (özet)

20. Cinsiyetiniz: *

Mark only one oval.

- ☐ Erkek
☐ Kadın

21. Medeni durumunuz: *

Mark only one oval.

- ☐ Evli
☐ Bekar

22. Mesleğiniz: *

Mark only one oval.

- ☐ İşçi
☐ Memur
☐ Öğrenci
☐ Serbest Meslek
☐ Emekli
☐ Other: _____

23. Yaşınız: *

Mark only one oval.

- ☐ 18 ve altı
☐ 19-25
☐ 26-35
☐ 36-45
☐ 46-55
☐ 56 ve üzeri

24. Eğitim durumunuz: *

Mark only one oval.

- ☐ Okuryazar
☐ Orta Öğretim
☐ Önlisans/Lisans
☐ Lisans Üstü

30.12.2018

LİSANSLI ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞI: SAMSUNSPOR STORE'DAN ALIŞVERİŞ YAPAN TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARA...

25. Gelir Durumunuz (TL): *

Mark only one oval.

- ☐ 0 - 1600
☐ 1601 - 2400
☐ 2401 - 3200
☐ 3201 - 4000
☐ 4001 ve üzeri

26. Samsunspor Store'daki ortalama harcamanız (TL): *

Mark only one oval.

- ☐ 0-25
☐ 26-50
☐ 51-75
☐ 76-100
☐ 101 ve üzeri

27. Daha önce satın aldığınız Samsunspor lisanslı ürünler: *

Mark only one oval per row.

	Evet	Hayır
Forma	☐	☐
Atkı, bere, bandana	☐	☐
Bayrak, flama	☐	☐
Çocuk ürünleri	☐	☐
Diğer aksesuar (anahtarlık, bileklik vs.)	☐	☐

Powered by
Google Forms

ÖZGEÇMİŞ

Ganbar ALİYEV 30.03.1992 tarihinde Bakü/Azərbaycanda doğdu. Bakü'de, 2009 yılında 289 No'lu “Zengi” Lisesini bitirdikden sonra lisans eğitimine 2011 yılında Türkiye Cumhuriyeti Kilis 7 Aralık Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinin İşletme bölümünde başladı. 2015 yılında lisans eğitimini başarılı olarak tamamladıktan sonra 2016 yılında Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans eğitimine başladı. Temel ilgi alanları spor pazarlaması, pazarlama ve tüketici davranışlarıdır.

İletişim Bilgileri:

Mail: gbrlyv92@gmail.com

Telefon: 5436198029