



**SPOR TAKIMINA DUYGUSAL BAĞLILIĞIN
LİSANSLI ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNE
ETKİSİNDE LİSANSLI ÜRÜNLERİN ALGILANAN
DEĞERİNİN ARACILIK ROLÜ**

**2025
YÜKSEL LİSANS TEZİ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR**

Erdem AKIN

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Nedim TEKİN**

**SPOR TAKIMINA DUYGUSAL BAĞLILIĞIN LİSANS LI ÜRÜN SATIN
ALMA NİYETİNE ETKİSİNDE LİSANS LI ÜRÜNLERİN ALGILANAN
DEĞERİNİN ARACILIK ROLÜ**

Erdem AKIN

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Nedim TEKİN**

**T.C.
Karabük Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalında
Yüksek Lisans Tezi
Olarak Hazırlanmıştır**

**KARABÜK
Ocak 2025**

Erdem AKIN tarafından hazırlanan “SPOR TAKIMINA DUYGUSAL BAĞLILIĞIN LİSANS LI ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNDE LİSANS LI ÜRÜNLERİN ALGILANAN DEĞERİNİN ARACILIK ROLÜ” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Nedim TEKİN

.....

Tez Danışmanı, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından oy birliği ile Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 15/01/2025

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : Doç. Dr. Hikmet TÜRKAY (KÜ)

.....

Üye : Doç. Dr. Nedim TEKİN (KBÜ)

.....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Fatih Mehmet PARLAR (KBÜ)

.....

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans derecesini onamıştır.

Doç. Dr. Zeynep ÖZCAN

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

“Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak elde edildiğini ve sunulduğunu; ayrıca bu kuralların ve ilkelerin gerektirdiği şekilde, bu çalışmadan kaynaklanmayan bütün atıfları yaptığımı beyan ederim.”

Erdem AKIN

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

SPOR TAKIMINA DUYGUSAL BAĞLILIĞIN LİSANSLI ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNDE LİSANSLI ÜRÜNLERİN ALGILANAN DEĞERİNİN ARACILIK ROLÜ

Erdem AKIN

Karabük Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı

Tez Danışmanı:

Doç. Dr. Nedim TEKİN

Ocak 2025, 87 sayfa

Bu çalışmada taraftarların spor takımına olan duygusal bağlılıklarının, lisanslı ürün satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini ve bu etkide lisanslı ürünlerin algılanan değerinin aracılık rolünün ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Çalışmada gözlenen ve gözlenemeyen (gizil) değişkenler arasındaki ilişkilerin sınanmasında sıklıkla kullanılan Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemini Türkiye’deki futbol takımı taraftarları oluşturmaktadır. Örneklem seçimi kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Çalışma verileri kişisel bilgilerin yer aldığı demografik bilgi formuyla beraber, “Spor Takımına Duygusal Bağlılık Ölçeği”, “Lisanslı Spor Ürünlerinin Algılanan Değeri Ölçeği” ve “Lisanslı Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği” aracılığıyla yüz yüze ve çevrim içi olarak toplanmıştır.

Araştırmada ilk olarak ölçüm modeli test edilmiştir. Analiz sonuçları, modelde yer alan tüm yolların anlamlı olduğunu, modelin verilerle uyumlu olduğunu yani modelin doğrulandığını göstermiştir. Sonraki aşamada yapısal model test edilmiştir ve analiz sonuçlarına göre spor takımına duygusal bağlılık, lisanslı spor ürünlerinin algılanan değerini ve lisanslı ürün satın alma niyetini; lisanslı ürünlerin algılanan değerinin de lisanslı ürün satın alma niyetini olumlu ve anlamlı şekilde etkilediği görölmüştür. Son olarak spor takımına duygusal bağlılık ile lisanslı ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide lisanslı ürünlerin algılanan değerinin aracılık rolü test edilmiş ve lisanslı ürünlerin algılanan değerinin aracılık etkisi olduğu görölmüştür. Tüm sonuçlar lisanslı ürün satın alma niyeti modelinin doğrulandığı göstermiştir.

Sonuç olarak lisanslı ürünlerin algılanan değerinin, spor takımına duygusal bağlılık ile lisanslı ürün satın alma niyeti arasında önemli bir etken olduğu görölmüştür.

Anahtar Sözcükler : Spor takımına duygusal bağlılık, Lisanslı ürünlerin algılanan değeri, Lisanslı ürün satın alma niyeti.

Bilim Kodu : 1301

ABSTRACT

Master Thesis

THE MEDIATING ROLE OF PERCEIVED VALUE OF LICENSED PRODUCTS IN THE EFFECT OF EMOTIONAL ATTACHMENT TO SPORTS TEAMS ON LICENSED PRODUCT PURCHASE INTENTIONS.

Erdem AKIN

Karabük University

Institute of Graduate Programs

Department of Physical Education and Sports

Thesis Advisor:

Assoc. Prof. Dr. Nedim TEKİN

January 2025, 87 pages

This study investigates the influence of fans' emotional attachment to a sports team on their intention to purchase licensed product, with a specific focus on identifying the mediating role of perceived value of licensed products in this relationship.

Structural Equation Modeling (SEM), a method frequently employed to examine relationships between observed and latent variables, was utilized in this research. The study sample comprised football team supporters in Turkey, selected via convenience sampling. Data collection was performed both face-to-face and online, using a demographic information form and the following instruments: the "Sport Team Emotional Attachment Scale," the "Perceived Value of Licensed Sports Products Scale," and the "Licensed Product Purchase Intention Scale."

The initial phase of the research involved testing the measurement model. The analysis indicated that all paths within the model were significant, demonstrating a good fit between the model and the data, effectively validating the model. In the subsequent phase, the structural model was tested. The results revealed a positive and significant influence of emotional attachment to the sports team on both the perceived value of licensed sports products and the intention to purchase licensed product. Furthermore, the perceived value of licensed products also positively and significantly impacted purchase intention. Finally, the mediating role of perceived value of licensed products in the relationship between emotional attachment and purchase intention was assessed, confirming its presence. Collectively, these findings support the validation of the licensed product purchase intention model.

In conclusion, the study highlights the perceived value of licensed products as a significant factor mediating the relationship between emotional attachment to a sports team and the intention to purchase licensed product.

Key Word : Emotional attachment to sports team, Perceived value of licensed products, Licensed product purchase intention.

Science Code : 1301

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasının planlanmasında, araştırılmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteğini esirgemeyen, tez danışmanım ve rehberim olan, araştırma sürecinin her aşamasındaengin bilgisi ve tecrübesiyle bana rehberlik eden Doç. Dr. Nedim TEKİN'e, araştırmanın yönlendirilmesinde büyük katkı sağlayan, bilimsel bakış açısıyla yol gösteren Doç. Dr. Mustafa Şakir AKGÜL'e, değerli görüşleri, katkıları ve eleştirileriyle bu çalışmayı zenginleştiren, her zaman desteğini hissettiren Dr. Öğr. Üyesi Fatih Mehmet PARLAR'a ve desteğini, bilgisini benden esirgemeyen arkadaşım, yoldaşım Gürkan ÇETİNKAYALI'ya, çalışmam süresince maddi ve manevi desteklerini benden esirgemeyen, her an yanımda olan, bana cesaret ve güç veren annem Emine AKIN ve babam Hüseyin AKIN'a, tüm kalbimle teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
KABUL	ii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
TEŞEKKÜR	viii
İÇİNDEKİLER.....	xiii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiii
ÇİZELGELER DİZİNİ	xiii
BÖLÜM 1	1
GİRİŞ	1
BÖLÜM 2	5
KAVRAMSAL ÇERÇEVE	5
2.1. SPOR TAKIMINA DUYGUSAL BAĞLILIK.....	5
2.1.1. Geçici Taraftar	6
2.1.2. Yerel Taraftar.....	7
2.1.3. Sadık Taraftar	7
2.1.4. Fanatik Taraftar.....	8
2.1.5. İşlevsiz Taraftar	9
2.2. FUTBOL TARAFTARI TÜKETİM DAVRANIŞI	10
2.2.1.Müsabakaya Katılım	10
2.2.2. Lisanslı Ürün Tüketimi	10
2.2.3. Medya Tüketimi.....	11
2.2.4. Ağızdan Ağıza İletişim.....	11
2.3. TARAFTAR BAĞLILIĞI	12
2.4. TARAFTAR AŞKI.....	13
2.5. TARAFTAR NEFRETİ.....	15
2.6. SPOR ÜRÜNLERİNİN ALGILANAN DEĞERİ	16

	<u>Sayfa</u>
2.6.1. Algılanan Değerin Özellikleri.....	19
2.6.2. Algılanan Değer Yaklaşımları	20
2.6.2.1. Tek Boyutlu Yaklaşımlar	21
2.6.2.2. Çok Boyutlu Yaklaşımlar.....	24
2.6.3. Algılanan Değeri Etkileyen Faktörler	28
2.6.3.1. Algılanan Kalite.....	29
2.6.3.2. Algılanan Fiyat	29
2.6.3.3. Algılanan Risk	29
2.6.3.4. Algılanan Fayda.....	30
2.7. LİSANSLI ÜRÜN SATIN ALMA	30
2.7.1. Tüketici.....	31
2.7.2. Tüketici Davranış Kavramı	32
2.7.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Önemli Faktörler.....	33
2.7.3.1. Kültürel Faktörler	34
2.7.3.2. Sosyal Faktörler	34
2.7.3.3. Kişisel Faktörler	34
2.7.3.4. Psikolojik Faktörler	34
2.7.4. Spor Tüketicisi	35
2.7.4.1. Katılımcılar.....	35
2.7.4.2. Seyirciler	36
2.7.4.3. Stadyum Tüketimi	36
2.7.4.4. Televizyon Tüketimi.....	37
2.7.4.5. Ortak ve İlgi Tüketimi	38
BÖLÜM 3	39
YÖNTEM.....	39
3.1. HİPOTEZLER.....	39
3.1.1. Spor Takımına Duygusal Bağlılığın ve Lisanslı Spor Ürünlerinin Algılanan Değerinin Lisanslı Ürün Satın Alma Niyetine Etkisi	39
3.1.2. Spor Takımına Duygusal Bağlılığın Lisanslı Spor Ürünlerinin Algılanan Değerine Etkisi	41
3.2. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI.....	42

	<u>Sayfa</u>
3.3. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	44
3.4. EVREN ÖRNEKLEM.....	44
3.5. VERİLERİN ANALİZİ	44
3.6. ETİK KURUL İZNİ	45
 BÖLÜM 4	 46
BULGULAR	46
4.1. ÖLÇÜM ARAÇLARINA AİT BULGULAR.....	47
4.2. YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ.....	49
 BÖLÜM 5	 55
TARTIŞMA VE SONUÇ	55
KAYNAKÇA	58
 EK AÇIKLAMALAR A.	 79
KULLANILAN ÖLÇEKLER	79
EK AÇIKLAMALAR B.	82
ÖLÇEK KULLANIM İZİNLERİ.....	82
EK AÇIKLAMALAR C.	85
ETİK KURUL İZİN YAZISI	85
 ÖZGEÇMİŞ.....	 87

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2.1 Algılanan değer boyutlarına yönelik yaklaşımlar (Fernandez ve Bonillo, 2007)	21
Şekil 3.1. Önerilen lisanslı ürün satın alma niyeti modeli	42
Şekil 4.1. Önerilen lisanslı ürün satın alma niyeti ölçüm modeli	51
Şekil 4.2. Önerilen Lisanslı Ürün Satın Alma Niyeti Modeline İlişkin Standardize edilmiş yol katsayıları (1)	51
Şekil 4.3. Önerilen Lisanslı Ürün Satın Alma Niyeti Modeline İlişkin Standardize edilmiş yol katsayıları (2)	52

ÇİZELGELER DİZİNİ

Sayfa

Çizelge 4.1. Katılımcılara ilişkin genel bilgiler.....	46
Çizelge 4.2. Katılımcıların yaş ve aylık gelir değişkenine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri.	47
Çizelge 4.3. Ölçme araçlarının madde faktör yükleri, alt boyut ve genel ölçek Cronbach's alpha değerleri	48
Çizelge 4.4. Ölçme araçlarına ilişkin geçerlilik bilgileri.	49
Çizelge 4.5. Önerilen yeşil ürün atın alma niyeti ölçüm modeline ait uyum değerleri.	52
Çizelge 4.6. Standardize etkiler.....	53
Çizelge 4.7. Yapısal modele ait çoklu korelasyon kareleri	53
Çizelge 4.8. Aracılık etki analizi sonuçları	53

BÖLÜM 1

GİRİŞ

Dünya genelinde, spor kulüpleri tarafından satışa sunulan lisanslı spor ürünleri, milyarlarca dolarlık bir perakende sektörü oluşturarak kulüpler için önemli bir gelir kaynağı haline gelmiştir (Çift yıldız, 2015). Statista (2023) verilerine göre, küresel lisanslı spor ürünleri pazarının 2023 yılında 277,7 milyar ABD dolarına ulaşması ve 2028 yılına kadar 395,1 milyar ABD dolarına yükselmesi beklenmektedir. Spor endüstrisinin büyümesinin arkasındaki itici güç, şüphesiz sporun geniş kitlelere ulaşmasıdır. Her ne kadar spor ürünleri hizmet boyutuyla ön plana çıksa da, izleyicilerin spor giyim ve ekipmanlarına olan talebi de göz ardı edilemez seviyelere ulaşmıştır. Özellikle, spor endüstrisi içinde taraftarlar, takımını izleyip takip ederken aynı zamanda spor ürünlerini kullanan tüketiciler olarak önemli bir rol oynamaktadır (Yurtsızoğlu ve Gül, 2021). Ayrıca, sporda tüketici davranışları, insan davranışlarının anlaşılması ve anlamlandırılması konusunda önemli bir alan olarak kabul edilmektedir (Soygüden, 2020).

Spor pazarlaması içerisinde spor ürünlerinin pazarlanması önemli bir gelir kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Spor ürünü çeşitli unsurlardan oluşan geniş bir çerçevede ele alınmaktadır. Taraftar olgusu göz önüne alındığında bu çeşitlilik içerisinde en önemli ürün çeşitlerinden biri şüphesiz lisanslı ürünlerdir. Lisanslı ürünler, taraftarların takımla ilişki kurmasına, favori takım veya oyuncuya karşı desteklerini ifade etmelerine ve özel bir spor etkinliğinin somut hatıraları olarak karşımıza çıkmaktadır. Lisanslı ürünler, günlük fonksiyonel özelliklere sahip olan ürünleri (örneğin giyim, ev/ofis eşyaları ve aksesuarlar) güçlü ve duygusal bir ekip ruhunu ifade eden, özel tüketim özelliklerine sahip, göze çarpan ürünlere dönüştürmektedir (Papadimitriou ve Apostolopoulou, 2015). Aynı zamanda bireyler kendilerini bir takımın hayranı olarak sınıflandırmak için lisanslı ürünleri kullanabilmektedirler. Lisanslı ürünler, bireylerin özsaygısını arttırmak isteyebileceği

bir araç olabilmektedir (Cialdini vd. 1976). Lisanslı ürünler, spor kulüplerinin gelirlerinin önemli bir kısmını oluşturmakla birlikte, taraftarlar ve kulüpler arasında güçlü bir bağ kurulmasında da kritik bir rol oynar.

Spor takımları açısından taraftarların lisanslı ürün satın alma niyetine sahip olması oldukça kritiktir. Niyet, bir bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme isteği (Önel, 2017) şeklinde tanımlanabilir. Ajzen (2005)'e göre davranışın en önemli belirleyicisi, bireyin bir davranışı sergilemeye veya sergilememeye olan niyetidir. Satın alma niyeti ise tüketicilerin gelecekte belirli bir mal veya hizmeti satın almayı planlaması veya satın almaya istekli olması olasılığını ifade eder (Wu vd. 2011). Satın alma niyetini etkileyen birçok faktör olmakla beraber, bu çalışmanın odak noktası olan duygusal bağlılık (Matthew vd. 2012; Valikchali, 2022; Han vd. 2011) ve algılanan değer de (Düger ve Kahraman, 2017; Kazançoğlu ve Baybars, 2016; Özçifçi, 2020, Funk vd. 2004) satın alma niyetini etkileyen önemli faktörlerden birisidir.

Dünya genelindeki spor endüstrisinden, en yüksek pazar payına sahip ve en fazla kâr getiren spor dalı futbol olarak öne çıkmaktadır (Deloitte, 2024). Futbol kulüpleri, taraftarlarıyla güçlü psikolojik bağlar kurarak, her bir taraftarın kulüp ile kişisel bağlılık oluşturmalarını sağlamaya çalışmaktadır (Yüksekbilgili, 2018). Seyir sporları, diğer ürün ve hizmetlerden farklı olarak yoğun duygusal içerikler taşır. Sporun ölçülemez ve öngörülemez doğası göz önünde bulundurulduğunda, taraftarlar takımlarına karşı olağanüstü duygusal bağlar kurabilirler (Knobloch-Westerwick vd. 2009). Taraftar ile spor ürünü arasındaki bu bağ ise benzersizdir ve her birey için farklı bir anlam taşıyabilir (Giulianotti, 2002). Hirt vd. (1992), taraftarların takımlarına duyduğu duygusal bağlılığın çok güçlü olduğunu ve oyun sonuçlarının bu bağlılık üzerinde derin etkiler bırakabileceğini belirtmişlerdir. Spor taraftarlarının, sadakat davranışlarını sürdürebilme özellikleri de bu benzersiz durumu daha da belirgin hale getirmektedir (Koo ve Hardin, 2008; Kwon ve Armstrong, 2004; Robinson ve Trail, 2005).

Spor taraftarları, genellikle daha güçlü bir duygusal bağlılık gösterirler ve bu bağlılık, onların takımlarına karşı daha güçlü duygusal tepkiler geliştirmelerini sağlar (Gantz ve Wenner, 1995). Taraftarlar, kendilerini takımlarının bir parçası olarak

görerek güçlü psikolojik bağlar kurarlar (Kolbe ve James, 2000; Trail ve James, 2001). Kolbe ve James (2000), taraftarların takımlarına karşı duyduğu bağlılık sayesinde, kendilerini bu takımın bir parçası olarak tanımladıklarını ifade etmektedirler. Bu bağlamda, duygusal bağlılık ve bununla ilişkilendirilen davranışlar, spor kulüpleri için oldukça büyük bir öneme sahiptir.

Spor taraftarlarının, destekledikleri takımların ürünlerine yönelik satın alma davranışlarının, duygusal bağlılıklarıyla yakın bir ilişkisi vardır ve bu durum, ürünlere yükledikleri anlamı ya da algıladıkları değeri de ortaya koymaktadır. Algılanan değer, lisanslı spor ürünleri ile ilgili yapılan araştırmalarda genellikle ürünün işlevsel faydalarıyla ilişkilendirilmiştir (Kwon vd. 2007; Torlak vd. 2014). Literatürde, algılanan değer yalnızca "verilen paranın karşılığını alma" gibi tek bir boyutla sınırlı olmadığını ve çoklu bileşenlerinin de incelenmesi gerektiğini savunan çalışmalar mevcuttur (Lee, Trail, Kwon ve Anderson, 2011). Örneğin, Kwon vd. (2007), algılanan değeri yalnızca "verilen paranın karşılığını alma" olarak ele almış ve algılanan değer ara bir değişken olarak takımla özdeşleşme ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur.

Algılanan ürün özellikleri de taraftarların lisanslı ürün satın alımlarında büyük önem taşır. Bu özellikler; ürünün uygun fiyat, kalite, nostalji (kişisel tarih), işçilik ve estetik güzellik gibi faktörlerle ilişkilendirilmektedir (Lee vd. 2011). Bu unsurlar, fonksiyonel/faydalı bileşenler (örneğin fiyat-kalite dengesi, işçilik) ve sembolik bileşenler (örneğin nostalji, estetik güzellik) olarak sınıflandırılabilir. Sembolik bileşenler arasında yer alan ilişki değeri, bireylerin lisanslı ürünler aracılığıyla takımlarıyla kurdukları bağı değerli bir unsur olarak tanımlar. Kişisel tarih ise, belirli spor etkinlikleri ya da ürünler yoluyla bireylerin geçmişteki anılarını canlandıran bir deneyim olarak tanımlanır. Bu bağlamda, lisanslı takım ürünleri, taraftarlar için hatıra değeri taşır ve geçmişteki anıları hatırlamalarına yardımcı olur.

Fonksiyonel/faydalı bileşenler, ürünün fiyatı ve kalitesi ile ilgili değerlendirmelere dayanır ve taraftarlar lisanslı ürün satın alırken, ürünün fiyatı ile sağladığı kaliteyi karşılaştırarak karar verirler (Kazancıoğlu ve Baybars, 2016). Lee, Trail, Kwon ve Anderson (2011), üniversite öğrencilerinin lisanslı ürünleri öncelikli olarak sembolik

değerler (nostaljik ve/veya üniversite takımlarıyla ilişkilendirilmiş), materyalist ve sosyal değerler için satın aldıklarını belirlemişlerdir.

Alanyazın incelendiğinde taraftarların satın alma niyetlerine yönelik bir çok çalışmaya rastlamak mümkündür (Aydın ve Gümüşboğa, 2022; Güler, 2020; Torlak, Özkara ve Doğan, 2014; Keskin ve Dölarslan, 2020). Fakat bu çalışmada ele alınan araştırma modelinin daha önce herhangi bir çalışmaya konu olmadığı yapılan araştırmalar sonucu tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırma modelinin Türkiye’de spor ürünlerine ilişkin ilk kez kullanılacak olması araştırmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada taraftarların spor takımına olan duygusal bağlılıklarının, lisanslı ürün satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini ve bu etkide lisanslı ürünlerin algılanan değerinin aracılık rolünün ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu araştırma sonuçlarıyla, spor takımına olan bağlılık ile lisanslı ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi anlamak ve lisanslı spor ürünü satıcılarına spor tüketicilerinin satın alma niyetleri hakkında fikir verilmesi hedeflenmektedir.

BÖLÜM 2

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde araştırma kapsamında yer alan spor takımına duygusal bağlılık, lisanslı ürünlerin algılanan değeri ve lisanslı ürün satın alma niyetine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

2.1. SPOR TAKIMINA DUYGUSAL BAĞLILIK

Spor, sadece bir eğlence biçimi değil, aynı zamanda insanları bir araya getiren, ortak duyguları paylaşmalarını sağlayan güçlü bir bağlayıcı güçtür (Wann ve Branscombe, 1990). Bu bağlamda, spor takımlarına duyulan bağlılık, basit bir ilgiyi aşan, derin bir özdeşleşme ve tutku duygusuna dönüşür (Hornby, 2015). Bu da taraftarlık olgusunu ifade etmektedir. Çünkü taraftarlık, bir takım veya sporcuya duyulan derin bir özdeşleşme ve bağlılık duygusunu yansıtır (Keller, 2003). Bir spor takımını desteklemek, sadece oyunları izlemekten ibaret değildir. Takımın başarısına sevinmek, başarısızlıklarında üzülmek, oyuncuların performansını takip etmek, forma giymek, renkleri taşımak ve her şeyden önemlisi, aidiyet hissetmek demektir. Spor takımlarına olan bu güçlü duygusal bağlılık, taraftarların takımın başarısına ortak olmalarını sağlar, hayatlarında önemli anlar yaratır ve birbirleriyle bağ kurmalarını kolaylaştırır (Wann ve Branscombe, 1990). Başka bir ifadeyle, taraftarlık belirli bir spor tüketim ürününe duyulan bağlılığı ifade eder ve bu sebeple taraftar düzenli bir spor tüketicisidir (Hunt, Bristol ve Bashaw, 1999).

Spor taraftarları, güçlü bir marka bağlılığı sergileyen, tutkulu ve sadık bir tüketici kitlesidir (Cornwell ve Hair, 2006). Taraftarlar, favori takımlarını destekleyen markaları tercih etme eğilimindedir çünkü bu markalarla birlik duygusu yaşar ve takımın başarısına ortak olma hissiyle motive olurlar (Batra ve Ray, 1996). Bu duygusal bağlılık, özellikle lisanslı spor ürünlerinin satın alınmasında belirgin bir rol

oyunar. Taraftarlar, favori takımının logosunu taşıyan bir formayı, şapkayı veya başka bir ürünü satın alarak takıma olan bağlılıklarını ve özdeşleşmelerini göstermek isterler (Wann ve Branscombe, 1990). Bu ürünler, sadece bir moda unsuru değil, aynı zamanda taraftarlık kimliğinin bir ifadesi haline gelir (Slater, 2011). Takımın başarısı, başarısızlıkları ve hatta oyuncuların kişisel performansları bile taraftarların lisanslı ürünlere olan talebini etkileyebilir (Breuer ve Shimp, 2002). Spor tüketici davranışlarıyla ilgili yaygın olarak kullanılan taraftar sınıflandırılması aşağıda verilmiştir (Hunt, Bristol ve Bashaw, 1999)

2.1.1. Geçici Taraftar

Geçici taraftarlar, belirli bir süre boyunca taraftar davranışları sergileyen, ancak bu sürenin sonunda bu davranışları bırakabilen kişilerdir. Bu süre genellikle birkaç ay ile birkaç yıl arasında değişebilir. Futbolda Dünya Kupası, Şampiyonlar Ligi veya Avrupa Ligi gibi büyük organizasyonlar sırasında bu tip taraftarlık sıkça gözlemlenir. Sadık taraftarların aksine, geçici taraftarlar başarı odaklı değildir. Destekledikleri takım başarısız olduğunda ilgilerini kaybedebilir veya başka bir takımı desteklemeye yönelebilirler (Parlak, 2011).

Geçici taraftarlık, belirli bir etkinlik süresince taraftar davranışı sergileyen, ancak sonrasında bu ilgiyi sürdüremeyen kişilerle tanımlanır. Bu tür taraftarlar genellikle futbolla ilgilenmeyen, ancak kendi takımlarının maçları sırasında coşkuya ortak olup, maç sonrasında futbola ilgisini tamamen kesen bireylerdir (Or, 2009). Bu durumda kazanma ya da kaybetme olgusu, taraftarlığın niteliğini belirleyen önemli bir faktör olarak görülür (Uztuğ vd. 2002). Geçici taraftarların amacı "taraftar" kimliği taşımak değil, geçici bir aidiyet duygusu yaşamaktır (Hunt vd. 1999).

Bazı bireyler için kazanma ve kaybetme, taraftarlık davranışlarını yönlendiren önemli bir etkidir. Cialdini'ye (1976) göre, bir takımın başarısından memnuniyet duyan ve bu bağlılığını sürdüren taraftarlar "BIRG" (Basking in Reflected Glory) modelini oluşturur. Buna karşın, başarısızlık durumunda takıma olan bağlılığını kesen bireyler "CORF" (Cutting of Reflected Failure) olarak tanımlanır. Geçici taraftarlarda zamana bağlı olarak bağlılıkta azalmalar veya tamamen tükenmeler

gözlemlenebilir. Örneğin, başarılı bir sezonun ardından bir takımın taraftarı, sezon bitiminde bağlılığını yitirebilir (Hunt, Bristol ve Bashaw, 1999). Bu tür geçici davranışlar, bireyin geçici taraftar olduğunu açıkça ortaya koyar.

2.1.2. Yerel Taraftar

Yerel taraftarlar, coğrafi bir güdülenme ile hareket ederek yaşadıkları ya da doğdukları bölgedeki takımları destekleme eğilimindedir. Geçici taraftarlıkta zaman kısıtı öne çıkarken, yerel taraftarlıkta bu durum coğrafi bir bölge sınırına dönüşür (Uztuğ vd., 2002).

Bu taraftar tipi, yaşadığı ya da doğduğu bölgedeki takımlara bağlılık sergiler. Ancak, bu bağlılık, kişinin yaşadığı bölgeden uzaklaşması durumunda zamanla azalabilir. Benzer şekilde, taraftarın desteği, takımda bulunan belirli bir oyuncuya odaklanmışsa, oyuncunun takımdan ayrılmasıyla bu bağlılık da sona erebilir (Hunt, Bristol ve Bashaw, 1999).

Takımda yerel oyuncuların bulunması da bu taraftarlığı pekiştiren önemli bir etkidir (Jones, 1997). Ancak, büyük çaplı takımlara sahip olmayan şehirlerde bu tür taraftarlar genellikle amatör takımlara yönelir. Bu taraftarlar, tek bir amatör takımı destekleyebilecekleri gibi aynı yöredeki birden fazla takıma da ilgi gösterebilirler. Bununla birlikte, yerel taraftarlığın dezavantajlarından biri, kişinin bölgeden ayrılması durumunda takıma olan bağlılığın kopabilmesidir (Emektaş, 2011).

2.1.3. Sadık Taraftar

Sadık taraftarlık, yer ve zaman sınırlamalarını aşan bir taraftarlık türüdür. Geçici taraftarlıkta zaman, yerel taraftarlıkta ise coğrafi alan sınırları belirleyici unsurlarken, sadık taraftarlık bu tür sınırlamalardan bağımsızdır. Bu taraftarlar, takım, sporcu veya sporun kendisiyle bütünleşme eğilimindedir ve başarı ya da başarısızlık durumlarından etkilenmeden desteklerini sürdürürler (İnan, 2007). Sadık taraftarlık, bireyler için hayatın vazgeçilmez bir parçası olarak görülür.

Bu tür taraftarlar, destekledikleri takımın performansından bağımsız olarak, maçlara katılma, televizyon üzerinden takip etme veya takımın ürünlerini satın alma gibi davranışlarda bulunurlar. Adanmışlık duyguları oldukça yüksek olan bu kişiler, yer ve zamandan bağımsız bir bağlılık sergiler (Argan ve Katırcı, 2015). Bu özellikleri, sadık taraftarları diğer taraftar gruplarından ayıran temel unsurdur.

Sadık taraftarlar, Hunt'ın (1999) sınıflamasında dayanıklılık motivasyonu çerçevesinde değerlendirilmiştir. Destekledikleri takımın başarı veya başarısızlığına bakmaksızın bağlılıklarını sürdürmeleri, onları spor kulüpleri için vazgeçilmez kılar. Bu taraftarlar, takım kötü dönemler geçirdiğinde bile desteklerini kesmeyerek kulüp yönetimi tarafından en çok değer verilen grup olarak görülür (Tapp, 2004; Emektaş, 2011). Ayrıca fanatik veya holigan gruplardan farklı olarak, sadık taraftarların kulübe zarar verme olasılığı oldukça düşüktür (Akşar, 2005). Bu nedenle sadık taraftarlar, kulüplerin istikrar ve gelir kaynağı açısından kritik bir öneme sahiptir.

2.1.4. Fanatik Taraftar

Fanatik taraftarlar, takımlarına tutkuyla bağlı kişilerdir. Onlar için destekledikleri kulüp, stadyum, takım renkleri ve semboller hayatlarının vazgeçilmez parçalarıdır (Dikici, 2008). Kaybetmeyi asla kabul etmeyen fanatikler, galibiyeti bir zafer olarak görür ve bu bağlılıklarını çeşitli sembollerle ifade ederler. Kıyafetlerini ya da vücutlarını boyayarak, maskeler ve özel kıyafetler kullanarak sadık taraftarlardan farklı bir davranış sergilerler (Argan ve Katırcı, 2015).

Fanatizm, bir olguya körü körüne bağlılık ve tutku olarak tanımlanır (Onağ, 2014). Futbolun yanı sıra siyasetten sanata kadar birçok alanda görülebilir. Holigan taraftarlara benzerlik gösterse de fanatik taraftarlar şiddet eğiliminde daha düşük bir düzeyde bulunur. Ancak fanatik taraftarların davranışları sadık taraftarlara göre daha aşırıdır. Takımlarının tüm müsabakalarına katılma eğiliminde olan fanatikler, stadyumda takımın renklerine boyanmış aksesuarlar, maskeler ve kostümlerle dikkat çekerler. Maç günlerini adeta bir ritüele dönüştüren bu taraftarlar, takımına bağlılık gösterirken bazen taşkın davranışlar sergileyebilir.

Fanatik taraftarların olumlu yönleri arasında takımlarına yüksek aidiyet duyguları, her koşulda destekçi olmaları ve kulübün ürünlerini sürekli tüketmeleri sayılabilir. Ancak aşırıya kaçan davranışları bazen takımlarına zarar verebilir. Örneğin, taşkınlık yapmak, stadyuma zarar vermek veya takımın ceza almasına neden olmak gibi sonuçlar doğurabilirler (Baş, 2008; Emektaş, 2011; Dikici, 2015).

Fanatik taraftarlar, galibiyet için her yolu meşru görme eğilimindedir ve genellikle oyunun detaylarından çok sonuca odaklanırlar. Sürekli tezahüratta bulunarak galibiyetin gerçekleşmesine katkıda bulunmayı amaçlarlar. Ancak fanatizmin toplumsal olaylara ve şiddete dönüşmemesi için sosyolojik ve psikolojik analizlerle gerekli önlemlerin alınması önemlidir (Ayan, 2006; Kurtiç, 2006).

2.1.5. İşlevsiz Taraftar

İşlevsiz taraftar, kimliğinin en önemli bileşeni olarak taraftarlığı gören bireylerden oluşur. Fanatik taraftarlardan farklı olarak, taraftarlık kimliklerinin merkezinde yer alır ve yaşamlarının odak noktasını oluşturur (Or, 2009). Bu taraftarlar, spor organizasyonlarında anormal ve saldırgan davranışlar sergileyebilir. Şiddet içeren sözlü veya fiziksel eylemler, toplumsal uyumsuzluk ve çatışmacı bir tutum, bu taraftarlık tipinin temel özelliklerindendir. Takımlarının antrenörü, hakem kararları veya rakip takım gibi sporun farklı unsurlarına yönelik sürekli şikâyet ve eleştiri eğilimindedirler. Aynı zamanda diğer taraftarlar, oyuncular veya rakip takım taraftarlarına karşı saldırgan bir tavır sergileyebilirler (Wakefield ve Wann, 2006).

İşlevsiz taraftarlığın en belirgin örneklerinden biri, geçmişte İngiliz futbolunda sıkça görülen “holiganlık” davranışdır. Bu tür taraftarlar, işlerinden veya ailelerinden vazgeçebilecek kadar takımlarına bağlıdır. Ancak bu bağlılık, çevreye yönelik zarar verici davranışlarla kendini gösterir. Şiddet eğilimleri ve saldırgan tutumları, diğer taraftarların sportif etkinliklere katılımı için bir tehdit unsuru oluşturabilir (Argan ve Katırcı, 2015). Bu taraftarlar, spor ortamında sürekli sorun yaratarak yalnızca sporun keyfini çıkarmayı engellemekle kalmaz, aynı zamanda sporun toplumsal birleştirici etkisini de olumsuz etkiler.

2.2. FUTBOL TARAFTARI TÜKETİM DAVRANIŞI

Taraftarların tüketim davranışı, spor etkinlikleri öncesinde, sırasında ve sonrasında ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik gerçekleştirdikleri bir eylem olarak tanımlanır (Fischer, 2008). Sporla ilgili ürün ve hizmetleri tüketen bireyler olarak da ifade edilebilir (Öztürk, 2012).

Spor tüketicileri, oldukça farklı görünümelerde olabilir; istekleri, ihtiyaçları, değerleri, tutumları ve davranışları oldukça çeşitlidir (Meir, 2000; Sa. C ve Sa. D, 1999). Spordaki tüketiciler iki ana gruba ayrılır: spor yapanlar ve onları izleyen seyirciler ya da taraftarlar (Argan ve Katırcı, 2015). Özellikle seyirci ve taraftarlara özgü dört temel tüketim davranışı vardır: etkinliklere katılım, spor medyasının tüketimi, lisanslı ürünlerin satın alınması ve ağızdan ağıza iletişim (Kim vd. 2011).

2.2.1.Müsabakaya Katılım

Herhangi bir spor etkinliğine profesyonel, amatör ya da sadece boş zaman değerlendirmek amacıyla katılan veya izleyen herkes spor katılımcısı olarak değerlendirilebilir (Argan ve Katırcı, 2015). Spor müsabakalarına olan ilginin artmasıyla kulüpler, bilet satışları gibi birincil gelir kaynaklarının yanı sıra, stadyum ve tesislerdeki lisanslı ürün satışları, otopark gelirleri gibi çeşitli kaynaklardan da önemli kazançlar elde ederler (Broughton vd. 1999). Spor aktivitelerine katılma sıklığı, spor ürünleri satın alma sıklığı gibi kişiden kişiye değişir (Fernandes vd. 2013).

2.2.2. Lisanslı Ürün Tüketimi

Spor endüstrisinde logolu spor ürünleri, üretim, dağıtım ve pazarlama süreçleriyle dikkat çeker (Fernandes vd. 2013). Bu ürünler, bir organizasyonun veya firmanın, başka bir firma veya kuruluşa markasını belirli bir ücret veya ayrıcalık karşılığında kullanma hakkı vermesiyle ortaya çıkar (Argan ve Katırcı, 2002). Lisans, spor ürünleri açısından büyük önem taşır. Lisanslı ürünler, takımlar veya liglerle yapılan

anlaşmalar kapsamında üretilip satışa sunulur ve spor kulüpleri için önemli bir gelir kaynağıdır.

Spor kulüpleri, her sezon farklı tasarımlarda lisanslı ürünler sunarak taraftarların ilgisini çekmeye çalışır. Taraftarlar arasında sezonluk maç bileti alan pek çok kişi, takımın ürünlerine de harcama yapmaya istekli olur (Wakefield, 2006). Taraftarlar, takımlarının logolu ürünlerini kullanarak onlara olan bağlılık ve desteğini çevresindekilere göstermek ister (Cialdini vd. 1976).

2.2.3. Medya Tüketimi

Spor medyası, spor endüstrisinin en önemli gelir kaynaklarından biridir. Stadyumda maç izleyenlerden çok daha fazla seyirci, çeşitli sebeplerle müsabakaları televizyon, internet gibi medya kanallarından takip etmeyi tercih eder (Argan ve Katırcı, 2015). Medyanın spor endüstrisine katkıları sayesinde kulüplerin gelirlerinde büyük artışlar yaşanmış, bu da kulüpler arasındaki rekabeti güçlendirmiştir. Bu sayede, kulüpler arasındaki farklar azalırken mücadele gücü de artmış ve futbolun izlenme keyfi olumlu yönde etkilenmiştir.

Başarılı olan ve sürekli gündemde kalan takımlar, medya aracılığıyla daha geniş bir taraftar kitlesine ulaşabilir ve bu sayede maç yayınlarından yüksek gelir elde edebilir. Medyada ilgi gören takımlar, sponsorların dikkatini çekerken lisanslı ürün satışlarında da artış yaşanır (Goff ve Arshwell, 2005).

2.2.4. Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim, insanların konuşmaya başladığı zamandan beri var olan bir iletişim şeklidir (Procter ve Richards, 2002). Bu iletişim türü, tüketim davranışları üzerinde en etkili yöntemlerden biri olarak kabul edilir. Tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyen ağızdan ağıza iletişim, pazarlamada kullanılan diğer tanıtım araçlarından çok daha güçlüdür. Bunun en temel nedeni, kişilerarası iletişimin insanlara daha güvenilir ve inandırıcı gelmesidir (Hennig-Thurau vd. 2004; Köse, 2014).

Ağızdan ağıza iletişim, bir kişi ile ticari bir bağ olmaksızın bilgi alışverişi yapan diğer kişi arasında, bir ürün, hizmet veya marka hakkında yapılan paylaşımları ifade eder (Stokes ve Lomax, 2002). Günümüzde, internetin gelişmesiyle ağızdan ağıza iletişim yeni bir boyut kazanmış durumda. Birçok tüketici, bir ürünü satın almadan önce, o ürünü daha önce kullanmış kişilerin yaptığı olumlu ya da olumsuz yorumlara bakarak karar veriyor. Tüketicilerin yarısından fazlası, bir ürün veya hizmet almadan önce internette araştırma yapıyor (Ye vd. 2009). Böylece, herkes düşüncelerini sanal ortamda milyonlarca internet kullanıcısıyla paylaşarak, internet üzerinden ağızdan ağıza iletişim (E-Wom) yoluyla başkalarının kararlarını etkileyebiliyor (Duan vd. 2008). Spor tüketimi ise kendi içinde karmaşıktır ve taraftar olmak her zaman tek başına tüketim için yeterli bir faktör olmayabilir (Crawford, 2004).

2.3. TARAFTAR BAĞLILIĞI

Taraftarın takıma olan bağlılığı, zamanla gelişen bir bağlılık olarak tanımlanır ve destekledikleri takımlarla olan ilişkileri bağlamında gelişir (Özgen, Argan, 2017; Hart, 2017). Takımına sadık taraftarlar, kendilerini belirli bir spor takımının hayranları olarak tanımlar, o takımın bir parçası olarak görür (Bauer, Sauer ve Exler, 2008) ve takımlarına sürekli olarak olumlu tutumlar sergileyen bireyler olarak tanımlanır (Funk ve James, 2001; Sumino ve Harada, 2004; Yoshida, Heere ve Gordon, 2015). Spor takımı desteği bağlamında bağlılık, değişime direnç gösteren, kalıcı tutumlar ve olumlu davranışları etkileyen bir tutum olarak kendini gösterir (Funk ve James, 2001; Mahony, Madrigal ve Howard, 2000).

Son yıllarda, işletmeler marka bağlılığının avantajlarını anlamış ve müşteri bağlılığı stratejilerine önem vermeye başlamıştır. Sporun küresel etkisi göz önünde bulundurulduğunda, spor kulübü yöneticilerinin de taraftar bağlılığı stratejilerine önem verdikleri görülmektedir. Markalar için müşteri bağlılığının ne kadar önemli olduğu gibi, spor kulüpleri için de taraftarların kulüplere olan bağlılığı büyük önem taşır (Wakefield ve Sloan, 1995; Hart, 2017).

Seyirciler veya taraftarlar, profesyonel spor kulüplerinin önemli paydaşları olarak kabul edilir. Taraftarlar, doğrudan ve dolaylı olarak kulüplerin gelirlerine katkı sağlarlar (Mason, 1999; McDonald, Karg ve Vocino, 2013). Maç biletleri ve lisanslı ürünler satın alarak, kulübün sponsorluk ve televizyon yayıncılığı anlaşmalarından elde edilebilecek geliri artırır; bu nedenle profesyonel spor kulüpleri için taraftarlar ayrılmaz bir parça haline gelir.

Spor kulüpleri için mevcut taraftarları takımına bağlı hale getirmek büyük önem taşır, çünkü profesyonel bir spor takımını yönetmek ekstra maliyetler gerektirir (Gladden ve Funk, 2001). Takımına bağlı taraftarların heterojen yapısı, takımın performansı ve maç sonuçlarının tahmin edilemezliği (Funk ve Pastore, 2000; Mahony vd. 2000), taraftarların takım başarısız olduğunda bile takımlarını desteklemeye devam etmeleri, diğer başarılı takımlara geçme isteğine direnç göstermeleri, koşullar ne olursa olsun takımlarına sadık kalmaları ve takım ile etkileşime girerek kulübün gelirini artırmaları, taraftar bağlılığının kulüpler için önemini vurgular.

Taraftarlar, takımına bağlılıklarını çeşitli davranışsal ve tutumsal özellikler ile sergilerler. Takımlarının maçlarını stadyumda veya televizyonda izlemek, lisanslı ürünler satın almak, kulübü temsil eden hediyeler almak gibi davranışların yanı sıra, takımını diğer takımlara karşı savunmak, rakip takımları olumsuz şekilde eleştirmek ve takımlarına sadık kalmak için çaba harcamak da bu davranışlar arasında yer alır. Bu nedenle, taraftarlarda takım bağlılığı oluşturmak, profesyonel spor kulüpleri için önemli bir hedefi temsil eder (James, Kolbe ve Trail, 2002).

2.4. TARAFTAR AŞKI

Hayatı boyunca yoğun duygusal deneyimler yaşayan ve desteklediği takım ile oyuncular arasında güçlü bir bağ kuran bireyler ile sevdikleri spor takımları arasında kendine özgü bir ilişki olduğu söylenebilir (Klein vd. 2008; Shuv-Ami vd. 2020). Bu bağ, taraftarların rakip takımlara ve bu takımların her türlü ögesine karşı derin bir nefret beslerken, aynı zamanda destekledikleri takıma ve takımın her bir ögesine karşı yoğun bir sevgi hissetmelerine yol açmaktadır (Ward, 2002).

Spor kulüplerine yönelik sevgi kavramı, doğrudan marka sevgisi kavramından türetilmiştir. Marka sevgisi; bir markaya sahip olmanın getirdiği duygusal bağlılık seviyesi ve müşteri memnuniyetiyle ilişkilidir (Carroll ve Ahuvia, 2006). Marka sevgisi üzerine pek çok araştırma yapılmışken (Batra, Ahuvia ve Bagozzi, 2012; Gumparthi ve Patra, 2020; Huang, 2017), spor takımına yönelik sevgi üzerine yapılan çalışmaların eksikliği dikkat çekicidir. Buna rağmen literatürde takımla özdeşleşme, davranışsal bağlılık, tutumsal bağlılık, takım performansı, fanatizm gibi taraftar davranışlarına yönelik birçok araştırma bulunmaktadır (Kerr, vd. 2005; Martin, 2013; Stevens ve Rosenberger, 2012; Wakefield ve Sloan, 1995; Heere, Dickson, 2008; Tsiotsou, 2013). Bu araştırmalar, spor takımına yönelik sevgi davranışlarının benzer olduğunu ve bu çalışmaların sevgi üzerine yapılan araştırmalara temel oluşturduğunu göstermektedir.

Destekledikleri takımın maçlarını izlemek, onları desteklemek, taraftarları günlük hayatın monotonluğundan uzaklaştırmakta, onları rahatlatmakta, keyif vermekte ve mutlu etmektedir. Bu hisler, taraftarların takımlarına duyduğu sevginin arkasındaki motivasyonlardan bazılarıdır. Bu motivasyonlar, taraftarların takımlarına yönelik bağlılık davranışlarını sergilemelerine neden olmaktadır (Shuv-Ami vd. 2020). Bazı taraftarlar, kendilerini oyunun bir parçası olarak görür ve takımlarına manevi olarak dua ve ritüellerle yardımcı olabileceklerini düşünürken (Delaney ve Madigan, 2009), diğer taraftarlar, takımlarının başarılı olabilmesi için maddi destek (lisanslı ürün satın alma, yayın hakkı abonelikleri, stadyum biletleri vb. sağlayacak harcamalar yapmaktadırlar.

Takımlarına sevgi gösteren taraftarlar, her durumda ve koşulda takımlarını koşulsuz desteklemektedirler. Bu destek, takımlarının başarısı için önemli bir etkidir (Mahony vd. 2000; Heere ve Dickson, 2008). Taraftarlar kendilerini takımın bir parçası olarak görür ve bunu göstermek isterler. Takımlarına katkı sağlamak istemeleri nedeniyle, sergiledikleri davranışlarla takımlarının rakiplerine karşı üstünlük kazanmasına, kârlılıklarını ve başarılarını artırmalarına yardımcı olurlar (Bauer, Sauer ve Exler, 2008; Çiftçiyıldız, 2015).

2.5. TARAFTAR NEFRETİ

Takımlarına gönülden bağlı olan spor taraftarları, her koşulda destekleyici davranışlar sergileyerek, lisanslı ürünler alarak ve yayın abonelikleri gibi maddi katkılarda bulunarak takımlarının başarısını artırmaya çalışırlar. Taraftarların bu davranışları genellikle kendi takımlarına yönelik olumlu tutumları yansıtırsa da, taraftarlık sadece pozitif duygu ve eylemleri değil, aynı zamanda olumsuz duyguları ve davranışları da içerir (Kähr vd. 2016; Shuv Ami vd. 2020). Takımlarına derin bir bağlılık gösteren taraftarlar, kendi takımlarına karşı pozitif duygular beslerken, rakip takımlar söz konusu olduğunda aynı tavrı sergilemezler. Rakip takımlara, bu takımların taraftarlarına, sporcularına, antrenörlerine ve yöneticilerine karşı olumsuz tutum ve davranışlar sergilerler. Bu olumsuz tutumlar, rakip takımın unsurlarını eleştirmek, maç günlerinde rakip taraftarları küçümsemek, rakip takımların kötü olduğunu ima eden ifadeler kullanmak ve bazen de sporla bağdaşmayan şekilde saldırgan davranışlara dönüşebilir (Dwyer vd. 2015; Shuv Ami vd. 2020; Ward, 2002).

Literatürde, spor taraftarlarının nefretine dair araştırmaların yetersiz olduğu gözlemlenmektedir (Icekson vd. 2021). Ancak bu konuyu ele alan bazı çalışmalar da mevcuttur. Kerr vd. (2005) yaptığı bir araştırmada, kazanan ve kaybeden takım taraftarlarının davranışları karşılaştırılmıştır. Araştırma sonucunda, kaybeden takım taraftarlarının kazanan takım taraftarlarına göre daha üzgün, asık suratlı, aşağılanmış ve öfkeli olduğu, ayrıca maç sonucunun rakip takıma karşı duyulan öfkeyi artırdığı tespit edilmiştir.

Takımla özdeşleşme ve takım kimliğinin taraftarların saldırganlığına etkisini inceleyen Rahmati, Kabiri ve ShadManfaat (2014) tarafından yapılan araştırmada, spor takımı kimliği ve takımla özdeşleşme ile hem sözel hem de fiziksel saldırganlık arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki bulunmuştur. Yani, taraftarın takımla özdeşleşme seviyesi arttıkça, rakip takıma karşı saldırgan davranışlarda bulunma olasılığı da artmaktadır.

Dalakas, Melancon ve Sreboth (2015) tarafından yapılan nitel bir çalışmada, spor taraftarlarının rakip takımın unsurlarının başına gelen talihsizliklerden zevk alması detaylı bir şekilde incelenmiştir. Sonuçlar, fanatizm, takımla özdeşleşme ve bağlılık düzeyi yüksek olan taraftarların, rakip takımların unsurlarına karşı zarar verme isteği ve düşmanca tavırlar sergileme olasılığının yüksek olduğunu göstermiştir.

Icekson ve arkadaşları (2021) tarafından yapılan bir araştırma, taraftar nefretinin yaşa göre değişiklik gösterip göstermediğini incelemiştir. Araştırma, ileri yaşlardaki taraftarların nefret seviyesinin genç taraftarlara göre daha az olduğunu ve yaş ilerledikçe rakip takıma yönelik nefretin azaldığını tespit etmiştir. Ayrıca, taraftar nefretinin saldırganlıkla ilişkili olduğu, öfke ve intikam duygularının da bu saldırganlığı artırdığı belirlenmiştir.

Sonuç olarak, literatürde yer alan araştırmalar, spor taraftarlarının bağlılığının sadece kendi takımlarına yönelik olumlu duyguları değil, aynı zamanda rakip takıma karşı olumsuz duyguları ve bazen saldırgan davranışları da içerdiğini göstermektedir. Taraftarların, tuttukları takıma ve karşı takıma yönelik tutum ve davranışlarının, spor kulüplerinin gelir kaynakları üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Dalakas, Melancon, 2012; Günay, Tiryaki, 2003; Kwon ve Trail, 2003; Trivedi, 2020).

2.6. SPOR ÜRÜNLERİNİN ALGILANAN DEĞERİ

Algılanan değer, ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılması ve tanıtımı sırasında uzmanlar tarafından oluşturulur ve birçok farklı faktör tarafından şekillendirilir. Algılanan değer, ürünü tüketicinin bakış açısı ile görmek şeklinde yorumlanabilir, başka bir deyişle ürünün başarısı, müşterilerin ürüne biçtiği değere dayanır. Bu, satın alma aşamasında ödenen fiyat karşılığında müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması bir karşılaştırması olarak tanımlanabilir (Indeed, 2021). Kopp (2020), algılanan değeri, müşterilerin bir ürünün çekiciliğini rakip bir ürünle karşılaştırdıklarında kendi algıları olarak tanımlamış ve genellikle müşterilerin bir hizmet veya ürün için ödemeye razı oldukları fiyat olarak kabul edilmiştir.

Pazarlamacılar, stratejilerinde ürünün rakiplerine göre üstünlüğünü vurgulayarak algılanan değeri artırmaya çalışırlar. Markalar, sundukları ürün ve hizmetlerin algılanan değerini vurgulamak istediklerinde, sunacakları faydalara ve değerlere dikkat çekerler. Benzer özelliklere sahip ürün ve hizmetler için algılanan değer farklı olabilir. Algılanan değeri artırmak istendiğinde, ürün ve hizmetin fiziksel tasarımının çekiciliğine, müşterilere zaman veya para tasarrufu sağlamasına, hizmete veya ürüne erişimin kolaylığına, konumun uygunluğuna ve satın almanın kolaylığına dikkat çekilir. Online ticaretin gün geçtikçe yaygınlaşmasıyla birlikte, piyasadaki güç dengelerinde önemli bir değişim yaşanmış ve alıcılar satıcılar üzerinde güç kazanmayı başarmıştır. Alıcıların paralarının karşılığını almak istemesi, markaların müşterilere sunduğu destek ve tedarikçi seçeneklerinin artması, algılanan değerini önemini artırmış olduğu düşünülür. Buna bağlı olarak, kârlı iş ilişkileri kurmak isteyen pazarlamacılar için algılanan değeri vurgulamak önemli olabilir.

Müşteri algılanan değeri, müşteri tercihlerini yansıttığından, pazarlamacıların müşterilerin taleplerini anlamalarına ve stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olur. Müşteriye sunulan faydalar ve maliyetlerin karşılaştırılmasıyla elde edilen bu değer, sektörde pazara sunulabilecek yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinde ve rakiplere karşı güçlü ve zayıf yönlerin karşılaştırılmasında kullanılabilir (MBA Management Models, 2021). Algılanan müşteri değeri, pazarlama faaliyetlerinin temeli olarak tanımlanır ve algılanan değer, müşterilerin marka ile ilgili diğer davranışsal niyetlerinde belirleyici bir rol oynadığı eklenir. Bu bağlamda, literatürde müşteri sadakati ve satın alma niyeti üzerine yapılan araştırmalarda farklı hizmet sektörlerinde algılanan değer belirleyici etkisi tartışılmış ve destekleyici görüşlere ulaşılmıştır (Yang ve Peterson, 2004).

Perkins (1993), farklı müşteri gruplarının satın alma sürecinin farklı boyutlarına odaklandığı için aynı ürün/hizmetin algılanan değerinin farklı olduğunu belirtmiştir. Benzerlerine kıyasla daha iyi faydalar ve fedakarlıklar sunan seçenekler, rakiplerine göre daha yüksek algılanan değer sağladıkları için şirketler için sürdürülebilir bir rekabet avantajı da getirebilirler. Öte yandan, algılanan değer ile müşteri memnuniyeti arasındaki bağlantı incelendiğinde, fikirlerin birbirini tamamladığı ancak amaçları gereği birbirinden farklı olduğu belirtilir. Algılanan değer,

işletmelerin mevcut ve potansiyel müşteriler için ihtiyaçları en iyi şekilde karşılayan teklifleri şekillendirmeleri için geleceğe odaklı bir strateji iken, müşteri memnuniyeti, mevcut müşteri tabanındaki alışverişe dayalı olarak tedarikçinin performansının bir yansıması olarak değerlendirilir (Eggert ve Ulaga, 2002).

Kotler ve Armstrong (2010) müşteri memnuniyetini müşterinin algıladığı değerin bir çıktısı olarak değerlendirmiştir; onlara göre, müşteri memnuniyeti değerlendirmesi doğrultusunda müşterilerin algıladığı değer hakkında bilgi edinmek mümkündür çünkü müşteriler memnuniyetlerini beklentileri ile elde ettikleri değeri karşılaştırarak değerlendirirler. Bu teoriye göre, algılanan değerin müşteri memnuniyeti üzerinde bir etkisi olduğu söylenebilir. Aulia, Sukati ve Sulaiman (2016) alışmalarında algılanan değeri yaratan üç kategori olduğunu belirtmiş ve her açıdan karşılandığında bunun müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan olumlu bir etkisi olacağını ifade etmişlerdir.

Ürünle ilgili değerden başlayacak olursak, müşterilerin satın aldıkları ürün ve hizmetlerden ilk beklentisi, harcadıkları paranın karşılığında bir fayda sağlamaktır. Bu fayda, müşterinin iki beklentisinden doğar; birincisi, ürünün işlevine duyulan ihtiyaçtır, müşteriler bu değerlendirmeyi ürün ve hizmetin sorunlarına sağlayacağı özümmler olarak görür ve buna göre değerlendirirler. Literatürdeki birçok çalışma, müşterilerin ürünün faydasını değerlendirirken göz önünde bulundurduğu kriterlerin sadece performans ve kalite ile ilgili olmadığını vurgulamıştır. Ayrıca, müşteriler kullanım kolaylığını vurgulayan "ergonomik değeri" ve ürünü elde etme sürecindeki riskleri vurgulayan "fedakarlık değerini" de dikkate alırlar. Müşterilerin ikinci beklentisi, ürünün kullanımından zevk alma ihtiyacıdır. Bu aşamada, deneyim değeri ve kullanım kolaylığı değeri değerlendirilir. Ürünün işlevsel ve duygusal faydalarının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirtilmiştir.

İkinci tür müşteri algılanan değeri, sosyal ilişkili değerdir. Cova'ya (1997) göre, sosyal ilişkili değer, toplumun ürün veya hizmet algısına dayanır. Bu, müşterilerin satın aldıkları üründen toplum içindeki etkileşimleri açısından fayda beklemeleri anlamına gelir; bu fayda, iltifat edilme veya kabul edilme ihtiyacı olabilir. Müşteriler, ürünü toplumda kabul edilmesine ne ölçüde katkı sağlayacağı, diğer

insanların nasıl tepki vereceği ve diğer insanlar üzerinde bırakacağı izlenim açısından değerlendirirler. Yüksek kabul oranı, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Dikkate alınan bir diğer faktör, ürünün diğer insanlar üzerinde nasıl bir izlenim bırakacağıdır; kişinin beklentisi, çevresindeki insanlardan iltifat ve takdir almaktır. Bu nedenle, müşteriler toplum tarafından takdir edilecek ürünler satın alma ve toplumun çoğunun karşılayamayacağı pahalı ürünler satın alma eğilimindedir.

Aulia vd. (2016), üçüncü değeri kişisel ilişkili değer olarak tanımlamış ve bunun benlik kavramı ile ilgili olduğunu belirtmiştir. Müşteriler, benlik kavramlarını pekiştiren ürün ve hizmetlere yönelirler. Bu perspektifte, kişilerin gerçek benlik kavramı ön plandadır ve kişisel değerler, müşterilerin karar verme sürecinde önemli bir rol oynar. Müşterilerin kendi benlikleriyle ilgili ihtiyaçları iki farklı perspektiften ele alınabilir; birincisi, kendine ait olma ihtiyacı, diğeri ise hayatta iyi şeyler yapma ihtiyacıdır. Bu değer, ürün ve hizmet özelliklerinin müşterinin kendi özellikleriyle örtüştüğünde müşteri tarafından gözlemlenir ve bu uyum ile müşteri arasındaki bağ arasında doğrusal bir orantı vardır. Öte yandan, müşteriler satın aldıkları ürünleri bir iyilik aracı olarak görebilirler. Satın aldıkları ürünlerle başkalarına yardımcı olabilir ve bir amaca desteklerini gösterebilirler; örneğin, çevreye zarar vermeyen ürünler için daha fazla ödemeyi tercih edebilir veya yabancı ürünlere kıyasla daha pahalı olsalar bile yerel ürünleri tercih edebilirler (Mirvis, 1994; Wall ve Heslop, 1986).

2.6.1. Algılanan Değerin Özellikleri

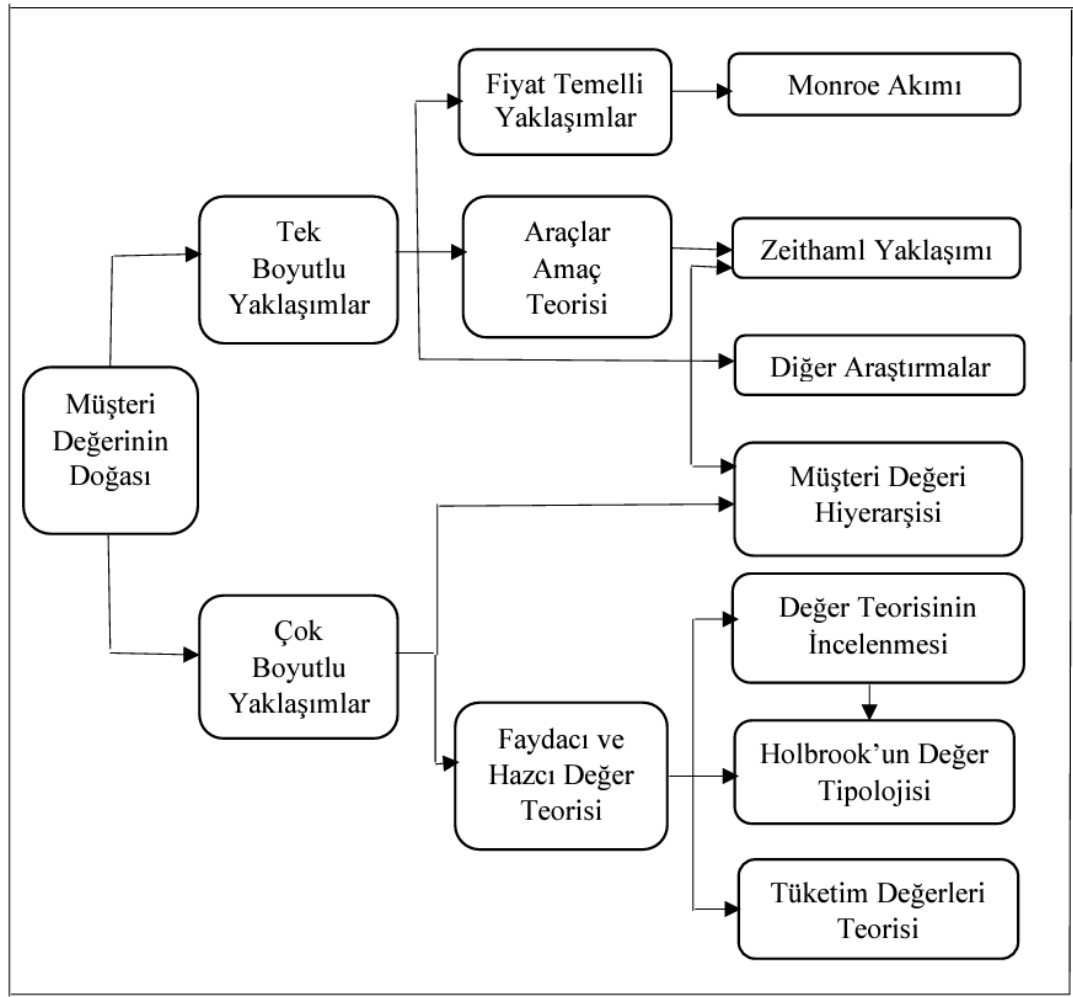
Algılanan değer, işletmelerin sürekliliğini sağlaması, marka kimliği oluşturmaları ve olumlu bir itibar yaratması için dikkat çeken en önemli kavram olarak öne çıkmaktadır (Tian vd. 2021). Algılanan değerın anlaşılması ve açıklığa kavuşturulması için özelliklerinin bilinmesi şarttır. Algılanan değerin beş özelliğı bulunmaktadır. Bu özelliklerin işletmelerin stratejik planlamasında yer alması ve uygulamada kullanılması gerekmektedir (Armbrecht, 2021; Li vd. 2020). Aksi takdirde, rekabet edemeyecek, piyasada yer edinemeyecek ve kâr elde edemeyecek olan işletmeler, algılanan değeri artırmak ve sürdürülebilir bir büyüme sağlamak için bu özelliklere gereken önemi vermelidir.

Aşağıda algılanan değerin özellikleri ifade edilmiştir (Kim ve Zhang, 2019; Li vd. 2020; Petrick, 2002; Zhang vd. 2005); Öznel duygular; algılanan değerin ilk özelliğidir. Müşterilerin algılanan değeri öznel duygularından kaynaklanır. Her müşterinin kişisel beklentileri, ihtiyaçları ve zevkleri farklıdır. Farklı yargı standartları da müşterilerin algılanan. değerini etkiler. Bundan dolayı, algı değıştikçe müşterilerin algılanan değeri de değışecektir.

- **Dinamik çevre;** algılanan değerin bir diğer önemli özelliğidir. Müşterilerin algılanan değeri tek başına bireysel gereksinimlerin oluşturduğu faktörlerden değil, aynı zamanda çevresel faktörlerden de etkilenerek şekillenmektedir. Aynı konunun farklı bir arka planı ve algılanan değeri vardır.
- **Çok boyutlu etkenler;** algılanan değerin yalnızca maddi unsurların oluşturduğu algılanma biçimi değil, duygusal ve toplumsal gibi maddi olmayan etkenlerinde algılanmasını içermektedir.
- **Hiyerarşik gelişmeler;** müşteri tarafından algılanan değer kadelemeli bir gelişim sürecini ifade etmektedir. Algılanan değerin ortaya çıkması için ilk olarak müşterinin temel değerlerini gerçekleştirmesi gerekmektedir. Temel değerler tatmin edildikten sonra duygusal, sosyal ve diğer değerler ortaya çıkacaktır.
- **Karşılaştırma; müşteri** perspektifinden algılanan değerin oluşumu, yalnızca müşterinin faaliyetlere katılımı ve ödediği ücret ile ilgili karşılaştırması değildir. Aynı zamanda rakipler ile karşılaştırmasıdır.

2.6.2. Algılanan Değer Yaklaşımları

Fernandez ve Bonillo (2007) algılanan değere yönelik yaklaşımları iki boyut olarak ele almışlardır. Bunlar; tek boyutlu ve çok boyutlu yaklaşımlardır. Fernandez ve Bonillo (2007) çalışmalarındaki bu boyutlar Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 2.1 Algılanan değer boyutlarına yönelik yaklaşımlar (Fernandez ve Bonillo, 2007)

Fernandez ve Bonillo (2007), tek boyutlu yaklaşımları üç grupta incelemiştir: Fiyat Temelli yaklaşımlar, Araçlar-Amaç Teorisi ve diğer yaklaşımlar. Monroe, fiyat temelli yaklaşımlara öncülük etmektedir. Araçlar-amaç teorisinin temelleri ise Zeithaml'ın çalışmalarına dayanmaktadır. Aynı çalışmada, çok boyutlu yaklaşımlar Faydacı-Hazcı Değer teorisi ve Müşteri Değeri Hiyerarşisi olarak iki grupta ele alınmıştır. Holbrook'un değer tipolojisi, Faydacı-Hazcı Değer teorisinin öncüsüdür. Tüketim değerleri teorisi ise bu değerlerin incelenmesi için bir temel sunmaktadır.

2.6.2.1. Tek Boyutlu Yaklaşımlar

Tek boyutlu yaklaşımı benimseyen araştırmacılar, algılanan değeri, sağlanan fayda (ekonomik, sosyal ve ilişkisel) ve fedakârlık (fiyat, zaman, çaba, risk ve uygunluk) olmak üzere iki temel unsurda ele almışlardır (Sanchez vd. 2007). Bu yaklaşım, literatürde oldukça yaygın olarak incelenmiş olup, değer kalite ve fedakarlık algıları arasındaki bilişsel bir denge olarak anlaşılmasına yol açmıştır (Dodds, Monroe ve Grewal, 1991). Tüketicinin algıladığı değer, genellikle tek bir yapı olarak ele alınır ve bu yapı, bir öge ya da öge grubu tarafından ölçülen genel bir gizli yapı olarak kabul edilir. Bu yapı, birçok faktör tarafından etkilenmiş olsa da (örneğin algılanan kalite), birleşik bir kavram değil, birkaç bileşenden oluşan bir yapıdır (Zauner, Koller ve Hatak, 2015). Literatürdeki birçok çalışma, algılanan değeri tek boyutlu olarak incelemiş ve bu kavramın gelişiminde, tüketicilerin ürün ya da hizmetle ilgili faydalar ve fedakârlıklar arasındaki değerlendirmelere dayandığı vurgulanmıştır (Zauner vd. 2015). Tek boyutlu yaklaşım, faydacı bir yaklaşım ile ilişkilendirilir ve bu yaklaşım, ekonomik ve bilişsel yönlerden faydaları ve fedakârlıkları belirler (Chahal ve Kumari, 2012).

Fiyat Temelli Yaklaşımlar

Monroe'nun fiyat merkezli yaklaşımında, algılanan değer faydacı bir perspektifle incelenir ve fiyat ile sağlanan fayda arasındaki ilişkiye dayanır. Bu metodolojide, değer kavramı, ürün kalitesi ve fiyat arasındaki ilişkiye dayalıdır. Ürünün fiyatı, marka adı ve mağaza adı gibi faktörler, ürün kalitesi ve değer algısını belirlemede etkilidir. Bir ürün veya hizmetin yüksek fiyatı, tüketicilerde olumsuz bir etki bırakırken, ürün veya hizmetin kalitesi üzerinde pozitif bir etki yaratır (Fernandez ve Bonillo, 2007). Ayrıca, Grewal vd. (1998) ödenen bedelin ürünün gerçek değerinden düşük olması durumunda, alıcıların değer algısının arttığını iddia etmektedir. Monroe (1990)'da, alıcıların değer algısının, ödenen fiyat ile elde ettikleri ve verdikleri fedakarlık arasındaki dengeye dayandığını öne sürmektedir.

Araçlar-Amaç Teorisi

Zeithaml (1988), algılanan değeri "verme" ve "alma" arasında iki yönlü bir uzlaşma olarak tanımlayarak tüketicilerin ödediği fiyata göre algıladıkları değer

şekillendiğini ortaya koymuştur. "Ne verildiğine" ve "ne alındığına" dair tüketici algısı bir tüketiciden diğerine değişmekte ve bu nedenle genel algılanan değer "verme" ve "alma" bileşenleri arasındaki uzlaşmayı temsil etmektedir (Gould-Williams, 1999). Son olarak, Zeithaml (1988), durumsal veya bağlamsal faktörlerin değer algılarının oluşumunu etkileyebileceğini ve algılanan değerın tüketicinin referans çerçevesinin etkisine bağlı olduğunu öne sürmektedir (Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007).

Bu teori, tüketicilerin satın almaya ilişkin karar verme süreçlerinin aşağıda yer alan etmenlerden etkilendiğini ileri sürmektedir (Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007):

- Ürün nitelikleri arasındaki bağlantılar
- Tüketicinin algılanan sonuçları
- Tüketicilerin kişisel değerleri

Araçlar ve amaç teorisinin temelinde tüketiciler hedef odaklı olarak görülmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmeti, beklentilerini karşılayan sonuca ulaşma aracı olarak kullanmalarına dayanmaktadır. Nitelikler, bir ürünün gözlemlenebilir veya algılanan özelliklerini temsil etmektedir (Baker vd. 2004). Sonuçlar ise, belirli niteliklerle ilişkili algılanan maliyetleri veya faydaları yansıtarak soyut olarak karşımıza çıkmaktadır (Baker vd. 2004). Özetle, ürünler niteliklere sahiptir. Tüketicinin algılanan sonuçları, tüketicilerin kişisel değerlerini karşılamak içindir.

Diğer Tek Boyutlu Yaklaşımlar

Monroe (1990) ve Zeithaml (1988)'ın yaklaşımlarının ötesinde, algılanan değeri tek boyutlu bir perspektifle ele alan farklı çalışmalar da bulunmaktadır. Bu araştırmalar, algılanan değerin çeşitli değişkenlerle ilişkisini incelemiştir. Bu değişkenler arasında kurumsal imaj (Andreassen ve Lindestad, 1998), kalite ile fedakârlık (Cronin, Brady ve Hult, 2000), hizmet kalitesi, sosyal değer, oyun, estetik, harcanan zaman ve çaba (Gallarza ve Saura, 2006) yer alırken; ayrıca fedakârlık, fayda, kişisel tercih ve

algılanan durum (Blackwell vd. 1999) gibi faktörler de dikkate alınmıştır (Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonilla, 2007). Bazı araştırmalar, bu bağlamda algılanan değerin memnuniyet üzerindeki etkisini incelemiş (McDougall ve Levesque, 2000) ve bir diğer çalışmada ise kalite ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi algılanan değerin düzenleyici etkisiyle açıklanmıştır (Caruana, Money ve Berthon, 2000).

2.6.2.2. Çok Boyutlu Yaklaşımlar

Alan yazında algılanan değere ilişkin en yaygın kullanılan çok boyutlu yaklaşımlar; müşteri değeri hiyerarşisi, faydacı ve hazcı değer, Holbrook (1999)'un algılanan değer tipolojisi ile tüketim değeri teorisidir. Bu yaklaşımlar, tüketicinin zaman, çaba ve fiyat gibi fedakârlıkları ile üründen elde ettiği sosyal, ekonomik vb. kazanımları ön plana çıkararak, tek boyutlu yaklaşımlarla çözülemeyen algılanan değere ilişkin sorunları çözmeye çalışmaktadır.

Müşteri Değeri Hiyerarşisi

Müşteri değeri, tüketicilerin ürünlerin niteliklerini ve performansını değerlendirerek, satın alma süreçlerinden elde ettikleri tatmini ve faydayı kapsayan bir kavramdır. Değer Hiyerarşi Modeli, bu süreci üç seviyede ele alır: ürün özellikleri, kullanım performansı ve nihai amaçların gerçekleştirilmesi. Woodruff (1997), bu modeli, ürünün belirli özelliklerine dayalı olarak hedeflere ulaşmayı kolaylaştıran ya da engelleyen sonuçların değerlendirilmesi şeklinde açıklamıştır. Tüketiciler, ürünleri önce özellikleri ve performanslarına göre değerlendirir, ardından kullanım deneyimleriyle bu özelliklerin hedeflerini gerçekleştirmedeki etkisini göz önünde bulundururlar (Woodruff, 1997).

Bu model, tüketicinin satın alma amacına yönelik beklentilerini üç aşamada ele alır: özellik tabanlı tatmin, sonuç tabanlı tatmin ve hedef tabanlı tatmin. Eğer ürün veya hizmet, tüketicinin beklentilerini karşılayarak faydalarını artırıyor ve fedakârlıklarını azaltıyorsa, müşteri değeri gerçekleşmiş olur (Demirağ, 2019). Tüketicilerin satın alma kararları, ürünlerin performanslarına ve kullanım sırasında sağladıkları değere göre şekillenir. Bu doğrultuda, araçlar-amaç teorisinden esinlenerek Woodruff

(1997) tarafından geliştirilen model, tüketicilerin mal veya hizmet seçimlerini, bilişsel düzeyde ihtiyaçlarını karşılayan özelliklere sahip ürünlere yönelttiğini ifade eder (Costa vd. 2004; Konuk, 2008).

Faydacı ve Hazcı Değer Teorisi

Tüketici davranışlarını anlamada faydacı ve hazcı değer yaklaşımları önemli bir rol oynar. Faydacı değer, bireylerin ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri, işlevselliği ve somut faydaları temel alarak tercih ettikleri rasyonel bir yaklaşımı ifade eder. Bu değer, bireylerin verimlilik, çözüm odaklılık ve riskten kaçınma gibi kriterlerle hareket ederek satın alma kararlarını yönlendirmesini sağlar (Kop, 2008; Aydın, 2010). Öte yandan, hazcı değer ise tüketicinin duygusal tatminine, eğlence ve hazzı ön planda tutan bir yaklaşımı temsil eder. Bu değer, bireylerin satın alma sürecinde sadece üründen elde ettikleri somut faydalardan ziyade, ürünün sağladığı keyif ve duygusal deneyimlere odaklanmalarını içerir (Hirschman ve Hobrook, 1982; Köker ve Maden, 2012).

Faydacı tüketim, bireylerin satın alma kararlarını daha çok ürünün fonksiyonel özelliklerine dayandığı bir anlayışken, hazcı tüketim bireylerin duygusal ve bilişsel tatmin arayışlarına yöneliktir. Hazcı tüketimde birey, ürünün işlevinden ziyade kendisinde uyandırdığı duygusal deneyimlere odaklanır. Bu, bireyin beş duyu organını devre dışı bırakarak duygusal tatmine ulaşmaya çalıştığı bir tüketim biçimidir (Fırat ve Aydın, 2016). Hazcı tüketim, kişinin kendini hazzı ve keyfi aramaya adanmış bir yaşam tarzı olarak kavramsallaştırılır. Eğlenme, sosyal statü, duygusal uyarılar ve toplumsal deneyimler gibi hem içsel hem de dışsal unsurlar bu yaklaşımın temel güdülerini oluşturur (Antonides ve Raaij, 1999; Hopkinson ve Pujari, 1999).

Tüketim kültürü bağlamında, faydacı ve hazcı tüketim genellikle birbirine zıt iki eğilim olarak değerlendirilir. Faydacı tüketimde, bireylerin kararları rasyonel, pratik ve somut faydalara dayalıdır. Buna karşın hazcı tüketim, bireylerin satın alma sürecinde ürünün kendisinde yarattığı düşsel arzular ve duygusal tatminle yönlendiği bir yaklaşımdır (Akbulut, 2014). Hazcı ve faydacı değerlerin bu şekilde

sınıflandırılması, araştırmacılara tüketici davranışlarını ve algılanan değerin farklı boyutlarını daha iyi anlamaları için önemli bir çerçeve sunar (Aulia, Sukati ve Sulaiman, 2016).

Tüketim Değeri Teorisi

Tüketim değeri, bireylerin alışveriş sırasında veya sonrasında sergiledikleri tutum ve davranışlarla doğrudan ilişkilidir. Tüketicilerin bir ürün ya da hizmetin niteliklerine atfettiği önem olarak tanımlanan tüketim değeri, pazarlama literatüründe sıklıkla incelenmektedir. Bunun temel nedeni, tüketim değerinin tüketici taleplerini şekillendirmesi ve ürün ya da hizmetlerin kabul edilebilirliğini artırarak satın alma kararlarını etkilemesidir (Öztürk, Şerbetçi ve Gürcan, 2014). Tüketim değeri, tüketici seçimlerine etki eden çok boyutlu bir kavram olup bireylerin neden belirli bir ürünü tercih ettiğini veya bir markayı diğerine göre neden seçtiğini açıklamak için kullanılmaktadır (Sheth, Newman ve Gross, 1991).

Tüketim değeri teorisi, tüketici kararlarını etkileyen beş temel değeri ortaya koymaktadır: fonksiyonel, duygusal, sosyal, epistemik ve durumsal değerler. Fonksiyonel değer, bir ürünün pratik ve faydacı özellikleriyle ilgilidir. Sosyal değer, tüketicinin çevresindeki normlar veya yansıtmak istediği imajla uyumlu tercihler yapmasını sağlar. Duygusal değer, tüketicinin pozitif (ör. heyecan) ya da negatif (ör. korku) duygularını harekete geçiren unsurlardır. Epistemik değer, yenilik arayışı veya bilgiye olan merakla ilişkilidir. Durumsal değer ise tüketim tercihlerinin mevcut duruma veya koşullara bağlı olarak şekillenmesini ifade eder (Fernandez ve Bonillo, 2007).

Bu teorinin temel varsayımları, tüketici seçimlerinin birden fazla değer bileşimiyle oluştuğu, tüketim değerlerinin seçim süreçlerinde farklı katkılar sunduğu ve bu değerlerin birbirinden bağımsız olduğu yönündedir (Konuk, 2008). Ayrıca, tüketicilerin ürün tercihleri bireysel ve toplumsal faktörlere bağlı olarak şekillenir. Değerler, tüketici davranışlarını etkileyen en önemli unsurlardan biri olarak, işletmelerin pazarlama stratejilerinde de belirleyici bir rol oynamaktadır (Allen,

2001). Bu stratejiler arasında konumlandırma, ürün ve marka geliştirme, tüketicilerle iletişim ve reklamcılık yer almaktadır.

Tüketim değeri teorisi, tüketicilerin mal ve hizmetlere yönelik algılarını ve satın alma kararlarını detaylı bir şekilde anlamamıza olanak tanımaktadır. Tüketicilerin değer algıları, hem bilişsel hem de duygusal süreçlerin bir birleşimi olarak algılanan değer boyutları şeklinde literatürde yer almaktadır (Lin ve Huang, 2012). Bu yaklaşım, tüketici davranışlarının çok boyutlu yapısını anlamak için önemli bir temel sunmaktadır.

Değer Teorisi İncelenmesi

Hartman (1967, 1973), değer teorisinde dışsal değer, içsel değer ve duygusal değer kavramlarını öne çıkarmaktadır. Dışsal değer, belirli hizmetlerin kullanımını, spesifik bir sonucun aracı olarak tanımlar; içsel değer ise tüketimin duygusal yönünü vurgular. Sistematik değer ise, sistematik etkileşimlerde kavramlar arasındaki içsel ilişkilerin rasyonel ve mantıksal yönlerini ifade eder. Fedakârlıklar ve geri dönüşler arasındaki ilişki buna örnek olarak verilebilir (Fernandez ve Bonillo, 2007: 437). Hartman'ın (1967, 1973) modelinden hareketle değeri kapsamlı bir şekilde üç temel boyutta ele almıştır. Bunlar; duygusal boyut, kullanışlı boyut ve mantıksal boyuttur. Duygusal boyut, tüketimin duygusal yönüne odaklanırken, kullanışlı boyut, tüketimin fiziksel ve işlevsel yönüne odaklanır. Mantıksal boyut ise, satın almanın mantıklı ve soyut özelliklerine odaklanmaktadır. Ayrıca literatürde, Danaher ,Danaher, Lemmink, Ruyter ve Wetzels (1998), Hermann, Huber ve Braunstein (2000) gibi farklı araştırmacılar, Hartman'ın (1967, 1973) öne sürdüğü değer boyutlarından hareketle çeşitli araştırmalar yapmışlardır.

Holbrook'un Değer Tipolojisi

Holbrook (1994), müşteri değerini etkileşimli, göreceli bir tercih deneyimi olarak tanımlamıştır. Bu tanım, ürün ile tüketici arasındaki etkileşimde, değer algısının bireysel tercihlere, duruma ve zamana bağlı olarak değişebileceğini vurgular. Holbrook'un (1999) tüketici değer modeli, bu etkileşimleri açıklamak için dışsal ve

içsel değer, öz-yönelimli ve diğer-yönelimli değer ile aktif ve reaktif değer olmak üzere üç temel boyutu esas alır. Bu üç boyutun birleşimi, sekiz farklı tüketim değeri kategorisi sunar: verimlilik, mükemmellik, statü, saygı, oyun, estetik, etik ve maneviyat (Konuk, 2008).

Dışsal değer, işlevsellik ve faydacılıkla ilişkilidir ve tüketicinin nesnel amaçlara ulaşmasını sağlar. Buna karşın, içsel değer, bireyin kendi adına hazza dayalı tüketim deneyimlerinden oluşur. Öz-yönelimli değer, bireyin kendi ihtiyaç ve arzularına yönelik seçimlerini ifade ederken, diğer-yönelimli değer, tüketim kararlarının toplumsal normlar ve çevreye bağlı olarak şekillendiği durumları kapsar. Aktif değer, tüketicinin bir ürünü deneyimleyerek aktif bir rol oynadığı durumları (örneğin, araba kullanma) içerirken, reaktif değer, bir ürüne hayranlık duyma gibi pasif durumları ifade eder (Uygun ve Akın, 2012).

Holbrook'un tüketici değer tipolojisi, tüketim davranışlarını anlamak için geniş bir çerçeve sunar. Ancak, maneviyat ve etik gibi soyut değerlerin operasyonel hale getirilememesi ve negatif değer boyutlarının göz ardı edilmesi gibi sınırlamalar taşır (Gallarza ve Saura, 2006; Rosa vd. 2014; Li vd. 2016). Yine de bu model, algılanan değer literatürüne önemli katkılarda bulunarak, tüketici davranışlarının çok boyutlu yapısını anlamak için kapsamlı bir yaklaşım sunmaktadır. Holbrook (1999), tüketici değerini, kalite-fiyat ticaretinin ötesine geçen ve hem rasyonel hem de hedonik unsurları içeren bir çerçevede ele almıştır. Bu çerçeve, özellikle müşteri değerini daha geniş bir perspektiften değerlendirmek isteyen pazarlama araştırmaları için temel bir araç olarak öne çıkmaktadır.

2.6.3. Algılanan Değeri Etkileyen Faktörler

Algılanan değerın ortaya çıkmasını etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bunlar; algılanan kalite, algılanan fiyat, algılanan risk ve algılanan fayda olarak dört kategoriye ayrılmaktadır (Armbrrecht, 2021; Li vd. 2020; Parasuraman ve Grewal, 2000; Petrick, 2002).

2.6.3.1. Algılanan Kalite

Kalite, kusurlarından arındırılmış ve hizmetin üstünlüğünün ön plana çıktığı bir olgudur (Gronroos, 2000). Bu nedenle, çok yönlü ve öznel bir kavram olma özelliği taşımaktadır. Algılanan kalite, müşterilerin hizmeti kullandıktan sonra ortaya çıkan değerlendirmesidir. Hizmet sunumunun müşteri beklentilerini karşılama derecesi olarak da ifade edilmektedir (Zopiatis vd. 2017). Algılanan kalite sıklıkla rekreasyon merkezlerinde, spor hizmeti sunan işletmelerde ve turizm alanlarında kullanılmaktadır (Armbrecht, 2021; Tian vd. 2021).

2.6.3.2. Algılanan Fiyat

Algılanan fiyat, müşterilerin işletme tercihlerinde ve satın alma davranışlarında etkili bir faktör olarak dikkat çekmektedir (Tian vd. 2021). Algılanan değerin başarılı bir şekilde müşteri tarafından algılanmasında algılanan fiyat ve algılanan kalite arasındaki uyum çok önemlidir (Swait ve Sweeney, 2000). Fiyat, müşterilerin hizmeti satın almak için verdiği ücret olarak ifade edilmektedir (Zeithaml, 1988). Nesnel ve algılanan fiyat olarak iki kategoride incelenmektedir. Nesnel fiyat, hizmetin gerçek ücretini temsil etmektedir. Algılanan fiyat ise gerçek ücretin müşteriler tarafından uygun ve makul olup olmadığının değerlendirmesidir (Parasuraman ve Grewal, 2000). Müşterilerin beklenti, ihtiyaç ve arzuları doğrultusunda tercih ettikleri hizmeti bulma çabasının içerisinde birçok etken yer almaktadır. Bu etkenler, hizmeti arama süresi, müşterinin verdiği emek ve bilgi edinme çabası gibi unsurlar algılanan fiyatın oluşmasında doğrudan etkili olmaktadır (Armbrecht, 2021; Petrick, 2002).

2.6.3.3. Algılanan Risk

Risk kavramı, hizmeti satın alma davranışı gösteren müşterinin karşılaşılabileceği olumsuz durumları ifade etmektedir (Petrick, 2002). Algılanan risk, müşterilerin hizmeti satın almadan önce kazançlarını ve kayıplarını değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan duygusal durumdur. Algılanan risk faktörleri, parasal risk, sosyal risk, fonksiyonel risk, psikolojik risk, zamansal risk ve fiziksel risk olarak çeşitlere

ayrılmaktadır. Parasal risk, maddi olarak ödediği ücretin karşılığını alamayacağı endişesi olarak tanımlanmakta ve diğer risk faktörlerinden daha etkili olduğu görülmektedir (Parasuraman ve Grewal, 2000).

2.6.3.4. Algılanan Fayda

Tüketicinin elde ettiği avantaj veya kazanç, fayda olarak tanımlanır (Lovelock ve Wright, 2002). Bu kavram, bir ürün ya da hizmetin fiziksel özelliklerinin ötesinde, yaşam kalitesini artıran belirli özelliklerin elde edilmesi olarak da ifade edilebilir (Ivanovic ve Collin, 2003; Khan ve Khan, 2006). Algılanan fayda ise, ürün veya hizmetin sağladığı belirli işlevlerin veya özelliklerin kullanımı sonucunda tüketicinin elde ettiği algılanan kazanç olarak tanımlanır (Park vd. 2011).

Algılanan müşteri değerinin oluşumunda, algılanan faydayı elde etme maliyetleri genellikle tüketicilerin temel ilgi alanı olmaktadır ve müşteriler bir alımı değerlendirmek için temel fayda-maliyet analizini uygularlar. Maliyetler, parasal, zaman, araştırma, öğrenme, duygusal ve fiziksel çaba gibi unsurları kapsarken, finansal, sosyal ve psikolojik riskleri de içerir (Huber vd. 2001). Ayrıca, tüketicinin bir ürün veya hizmeti elde edebilmek için katlandığı tedirginlik veya çektiği sıkıntılar da maliyetler arasında yer almaktadır (Antonides ve Raaij, 1998).

2.7. LİSANSLI ÜRÜN SATIN ALMA

Bir işletme ya da marka, başka bir kuruma belirli bir ücret karşılığında kendi adını veya sembolünü kullanma izni verdiğinde, bu durum lisans anlaşması olarak adlandırılır. Lisanslı ürünler ise bir spor kulübünün ismi, amblemi veya logosunun bulunduğu oyuncak, krampon, kıyafet ve aksesuar gibi ürünleri kapsar (Yılmaz ve Öcel, 2022).

Günümüzde spor karşılaşmalarında elde edilen başarıların ekonomik kazanca dönüştürülmesi oldukça önemli hale gelmiştir. Bu süreçte spor kulüplerinin ticari gelir kaynaklarından biri de lisanslı ürünlerin satılmasıdır. Kulüpler, tıpkı bir ticari işletme gibi, taraftarlara çeşitli ürün ve hizmetler sunar. Taraftarlar ise lisanslı

ürünler için ödeme yaparak bu ürünlerin karşılığını almak istemektedir (Kazançoğlu ve Baybars, 2016).

2.7.1.Tüketici

Tüketici, en basit tanımıyla, tüketim sürecini gerçekleştiren kişi olarak ifade edilebilir. Daha kapsamlı bir tanımda ise tüketici, "kişisel istek, arzu ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla pazarlama unsurlarını satın alan ya da satın alma yetisine sahip gerçek bir birey" şeklinde tanımlanır. Bir mal veya hizmet satın alırken, tüketici aynı zamanda o ürünün reklamını, ambalajını, teslimat şartlarını, taksit seçeneklerini, kalitesini ve garanti koşullarını da birlikte satın almış olur. Pazarlama perspektifinden bakıldığında, tüketici, farklı roller üstlenerek satın alma karar sürecini başlatan kişi konumundadır (Coşgun, 2012).

Tüketici, kendisinin veya ailesinin ihtiyaçlarını, isteklerini ve arzularını karşılamak amacıyla pazarlama unsurlarını satın alan ya da satın alma gücüne sahip olan birey olarak tanımlanır (Karabulut, 1981). Pazarlama açısından değerlendirildiğinde, tüketici, hem kendi hem de ailesinin ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak şekilde satın alma eyleminde bulunan kişidir. Hatta, satın alım yapmamış olsalar bile, potansiyel olarak bu yeteneğe sahip olan kişiler de tüketici sayılır ve bu gruptaki bireylere son tüketiciler adı verilir.

Tüketici davranışı, bireyin özellikle ekonomik mal ve hizmetleri satın alma ve kullanma konusundaki kararlarını ve bu süreçle ilgili faaliyetlerini ifade eder (Akturan, 2007). Bu davranış, tüketicinin ihtiyaç hissetmesiyle başlar; ihtiyacını karşılamak amacıyla mal veya hizmet satın alması, ardından bu ürün veya hizmetten elde ettiği faydayı değerlendirmesi sürecine kadar devam eden bir dizi aşamayı kapsar. Bu süreç, pazarlamanın temel odak noktalarından biridir. Tüketici davranışlarını anlamaya yönelik önemli bir ayrım, tüketicinin satın alma kararı ile satın alma davranışının birbirinden farklı süreçler olmasıdır (Torlak ve diğ. 2001). Bu ayrım, satın alma kararının, ihtiyaç duyulan ürün ya da hizmeti seçme aşamasını içerirken, satın alma davranışının, bu seçimin ardından gerçekleşen eylemleri içerdiğini vurgular. Örneğin, bir tüketici ihtiyaç hissettiği anda seçenekleri

değerlendirip karar verebilir, ancak bu kararın davranışa dönüştüğü an, yani satın alma eylemi, farklı etkenlerden etkilenebilir.

Tüketim, yalnızca etkin ve sosyal bir davranış biçimi olmanın ötesinde, aynı zamanda bir zorunluluk, bir ahlaki yapı, bir kurum ve bir sosyal değerler sistemi olarak da kabul edilir (Baudrillard, 2015). Tüketim süreci, bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün veya hizmetlerin sunulması, bu ürün ve hizmetlerin bireyler tarafından sahiplenilip, istedikleri şekilde kullanılması ve sonunda bu ürünleri tüketerek ortadan kaldırmalarıyla tamamlanır. Bu eylemleri gerçekleştiren kişiler ise tüketici olarak tanımlanır (Odabaşı ve Barış, 2003)

Spor tüketimi, yalnızca spor olaylarının kendisini izlemekle sınırlı olmayıp, sporla bağlantılı ürünler, hizmetler, bilgi, haberler ve spora ilişkin birçok farklı unsuru kapsar. Spor tüketicileri, amatör düzeyde sporla ilgilenen kişilerden elit sporculara, spor etkinliklerini spor salonlarında ya da stadyumlarda izleyenlerden medyada takip edenlere kadar geniş bir yelpazeyi içerir. Ayrıca, spor endüstrisinde çalışanlar ve bu endüstri içerisinde faaliyet gösterenler de spor tüketicileri olarak kabul edilmektedir (Ekmekci ve Ekmekci, 2010). Bu kapsamda, spor tüketicileri yalnızca fiziksel olarak bir spor etkinliğine katılan kişiler değil, aynı zamanda sporla ilgili bilgiye ulaşan, spor ürünlerini satın alan ve spor kültürü içinde yer alan bireylerdir. Spor tüketimi, hem bireysel tatmin sağlamakta hem de spor endüstrisine ekonomik katkı sunan önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

2.7.2.Tüketici Davranış Kavramı

Tüketici davranışı, insanların ekonomik hizmet ve ürünleri satın alırken verdikleri kararları ve bu süreçteki davranışlarını ifade eder (Odabaşı ve Barış, 2008). Tüketiciler, alışveriş kararlarını verirken ailelerinden, kültürlerinden ya da bulundukları sosyal sınıf gibi çeşitli faktörlerden etkilenebilirler. Tüketici davranışı, bireylerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerini ve bu kararların arkasındaki süreçleri anlamaya çalışır (Kotler ve Keller, 2016).

İş dünyasında 1950'li yıllara kadar süren geleneksel anlayış, yani üretim artışı ve maliyet düşürmeye odaklanan yönetim tarzı, yerini tüketiciyi merkeze alan çağdaş bir yaklaşıma bırakmıştır. Bu yeni anlayışta, tüm araştırmalar ve çalışmalar tüketiciden başlar ve işletmede son bulur. "Tüketici nasıl ve neden satın alır?", "Satın alma sürecinde hangi faktörler etkili olur?" gibi sorular bu dönemde önem kazanmıştır. Başka bir deyişle, insanı daha yakından tanıma ve onu etkileyen unsurları anlama çabası artmıştır (Arpacı vd, 1992).

İnsan davranışının bir alt dalı olan tüketici davranışı, bireyin çevresiyle olan etkileşimlerini kapsarken, tüketici davranışları ise satın alma bağlamında bireyin özel ve kişisel tutumlarını ele alır (Durmaz, 2008).Tüketici davranışı incelenirken belirli varsayımlar ve özellikler göz önünde bulundurulmalıdır. Bu davranışlar; bir süreç olarak değerlendirilmesi, farklı zamanlamalar ve karmaşıklıklar içermesi, güdülenmiş olması, çevresel faktörlerden etkilenmesi, farklı rollere sahip olması gibi özelliklerle çeşitlenir.

Tüketim arttıkça yeni firmalar ve ürünler de çoğalıyor. Tüketiciler, alışveriş öncesi, sırasında ve sonrasında farklı davranışlar sergileyebilir; bu da çevre, ekonomik koşullar, aile, sosyal statü ve yaşam tarzı gibi pek çok faktörden etkilenebilir. Duygusal bir temele dayanan tüketici davranışları, firmaların en çok ilgi gösterdiği araştırma alanlarından biridir. Bu nedenle, tüketicilerin duygusal ve fonksiyonel ihtiyaçlarına cevap verebilen markalar, büyüme ve farklılaşma yolunda önemli avantajlar elde ederler (Ipsos, 2021)

2.7.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Önemli Faktörler

İnsanlar arasındaki bazı belirgin farklar, bireylerin düşünüş biçimlerini, tutumlarını ve davranışlarını şekillendirmektedir. Milli, kültürel ve sosyal temeller ise farklı değerlerin oluşmasına yol açarak, bireylerin farklı tutum ve davranışlar sergilemesine neden olmaktadır (Raid, 1984). Kotler ve Keller (2015), tüketicinin satın alma davranışını kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olmak üzere dört temel faktörden etkilenmiş olarak ele almışlardır.

2.7.3.1.Kültürel Faktörler

Satın alma sürecinde kültürel faktörler arasında sosyal sınıf önemli bir rol oynar. Bireyler, sosyal sınıf yapısında yer alan aileler ve gruplar içinde şekillenir, bu yapı onların yaşam tarzları, ilgi alanları ve davranışları üzerinde etkili olur (Kotler ve Keller, 2015). Bunun yanı sıra, alt kültürler de satın alma davranışını etkileyen önemli unsurlardandır. Alt kültürler, bireylerin ortak değer ve inançlar temelinde bir araya geldiği grupları ifade eder ve coğrafi bölgeler, ırksal topluluklar ya da uluslar üzerinden tanımlanabilir (Karacan, 2020). Aynı zamanda, alt kültürün tüketim alışkanlıklarını şekillendirmesi ve bireylerin değer yargılarında değişiklik yaratması mümkündür (Çarpan, 2021). Şirketler bu tür alt kültürlerin tercihlerine yönelik pazarlama stratejileri geliştirmek durumundadır (Kotler ve Keller, 2015)

2.7.3.2.Sosyal Faktörler

Bireyin satın alma davranışında sosyal faktörler, özellikle referans grupları, aile ve sosyal roller önemli bir etkiye sahiptir. Örneğin, arkadaşlar, aile üyeleri ve komşular, bir ürün ya da hizmetin seçiminde tüketicinin kararını yönlendirebilir. Ürün ve marka tercihlerinde referans gruplarının birbirlerini güçlü bir şekilde etkilediği bilinmektedir. Bu yüzden pazarlama uzmanları, referans gruplarında bulunan kişilerin davranışlarını etkileyen rolleri doğru bir şekilde belirlemelidir (Kotler ve Keller, 2015)

2.7.3.3. Kişisel Faktörler

Aynı kültürde büyümüş, aynı yaşta ve aynı mesleğe sahip bireylerin tüketim davranışları arasında farklılıklar gözlemlenebilmektedir. Bunun temel nedeni, bireylerin sahip oldukları değerler, geçmiş deneyimler, duygular, kişilik özellikleri ve sosyal sınıfları gibi içsel ve dışsal faktörlerden etkilenen yaşam tarzlarının farklılık göstermesidir (Madran ve Kabakçı, 2002).

2.7.3.4. Psikolojik Faktörler

Bireyler, sahip oldukları ihtiyaçların çoğunlukla farkında olmadan, geçmiş deneyimlerinden etkilenerek davranış sergilerler. Ancak, geçmişte öğrendikleri bu tutumlarının farkında olmayabilirler. Tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde psikolojik faktörler önemli bir rol oynar. Bu faktörler; motivasyon, algı, öğrenme, inanç ve tutumlar olarak sınıflandırılabilir (Özbalcı, 2022; Aydın, 2016). Ayrıca, birey aynı anda birden fazla ihtiyaç duyabilir. Bazı ihtiyaçlar biyogenik olup açlık, susuzluk ve rahatsızlık gibi fizyolojik temellere dayanırken, diğerleri tanınma, saygı görme ve ait olma gibi psikojenik gereksinimlerden doğar. Bireyler genellikle en öncelikli ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra diğerlerine yönelirler (Kotler ve Keller, 2015).

2.7.4. Spor Tüketicisi

Spor tüketimi; spor müsabakasının kendisi, sporla alakalı yan ürün ve hizmetler, spora dair bilgi ve haberler ile spora ilişkin pek çok konuyu kapsamaktadır. Amatör olarak sportif aktivitede bulunanlar veya profesyonel olarak sporu, spor karşılaşmalarını statlarda izleyenler ve spora medyadan takip edenler, spor sektöründe çalışanlar ve spor endüstrisi dahilinde faaliyet gösterenler spor tüketicisi olarak kabul edilmektedir (Ekmekci ve Ekmekci, 2010) .

Spor tüketicileri, destekledikleri takım için her türlü masrafı karşılamaya ve zorluğa göğüs germeye her daim hazırdır. Özellikle futbol alanında, tuttıkları takımın gerek kendi sahasında gerekse rakip sahada oynadığı tüm karşılaşmalara giderler. Takımın amblemini taşıyan ayakkabı, eşofman, tişört, şapka, atkı, çorap ve parfüm gibi ürünleri alırlar. Benzer şekilde, takım amblemlili lokanta, büfe, otel, yaz kampı, kış kampı gibi hizmetlerden de yararlanırlar. Spor severler, her türlü güçlüğü göğüs gererek, hava koşullarına aldırış etmeden, takımlarını başarı ya da başarısızlık durumuna bakmaksızın desteklerler (Serarslan, 2009).

2.7.4.1. Katılımcılar

Spor katılımcıları, her seviyede spor etkinliklerine katılan bireyler olarak tanımlanmakta ve spor organizasyonları açısından büyük bir öneme sahiptir. Bu

katılımcılar, çeşitli seviyelerdeki spor etkinliklerine dâhil olmaktadır. Amatör, profesyonel veya rekreasyon amacıyla spor etkinliklerine katılan tüm bireyler spor katılımcısı olarak değerlendirilmektedir. Katılımcılar olmadan spor etkinlikleri de gerçekleştirilemez (Argan ve Katırcı, 2002). Örneğin FIFA Dünya Kupası, futbol dünyasının en prestijli organizasyonlarından biri olup, her dört yılda bir düzenlenmektedir. Bu turnuvada, maçların adil ve kurallara uygun bir şekilde yönetilmesi için hakemler kritik bir rol üstlenirler. 2022 FIFA Dünya Kupası'nda, FIFA tarafından 36 orta hakem ve 69 yardımcı hakem görevlendirilmiştir (TRT Haber, 2022).

Turnuvaya katılan 32 milli takımın her biri, ortalama 23 oyuncu ve teknik ekipten oluşmaktadır. Bu da yaklaşık 736 oyuncu ve teknik personelin turnuvada yer aldığı anlamına gelir. Ayrıca, FIFA yetkilileri, organizasyon personeli, medya mensupları ve gönüllüler gibi diğer katılımcılar da bulunmaktadır. Örneğin, 2022 FIFA Dünya Kupası'nda yaklaşık 20.000 gönüllü görev almıştır (Yeni Şafak. 2022).

2.7.4.2. Seyirciler

Spor pazarlamasında, seyirciler tüketici grubunun ikinci kısmını oluşturmaktadır. Bu grup, spor faaliyetlerine katılımcı olarak değil, seyirci olarak dâhil olup sporu tüketir. Spor yöneticilerinin, seyirci sayısını artırmak amacıyla sporun hem somut hem de soyut yönlerine dair araştırmalar yapmaları gerekmektedir. Spor ürünleri; logo, lisans, satış teşvik paketleri, videolar, yayınlar, sponsorluk paketleri ve eğlence gibi geniş bir alanı kapsayan somut ve soyut unsurları içerir. Spor pazarlama yöneticileri, sporcu, takım, rekabet gibi somut unsurlarla estetik, stil, fantezi ve prestij gibi soyut unsurları ilişkilendirerek bu ürünleri geliştirebilir. Bu tür pazarlara örnek olarak stadyum, televizyon tüketimi ve toplu ile ilgi tüketimi verilebilir (Argan ve Katırcı, 2002).

2.7.4.3. Stadyum Tüketimi

Spor müsabakalarının düzenlendiği yerlerdeki tüketim, birçok faktörden etkilenmektedir. Stadyumda bir spor ürününün tüketimi, sosyal etkileşim gibi

unsurlar tarafından belirlenir (Argan ve Katırcı, 2002). Kurumsal tasarım, bir kuruluşun kendini görsel olarak ifade etme biçimidir (Teker, 2003).

Spor kulüpleri de kurumsal kimliğe sahiptir ve sahip oldukları stadyum ve spor salonları gibi alanların hem görsel açıdan düzenli hem de seyircilerin rahatlığı açısından kullanışlı olması gerekmektedir. Örneğin, kapasite, oturma düzeni, tuvalet sayısı ve erişimi, güvenlik önlemleri, yeme-içme alanları gibi faktörler büyük önem taşır. Son yıllarda stadyumlar, reklam alanları konusunda büyük çabalar harcamaktadır. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde, beyzbol ve Amerikan futbolu gibi sporların yapıldığı stadyumlarda seyirci kapasitesi azaltılırken, reklam alanları artırılmaktadır. Bunun temel nedeni, reklam gelirlerinin bilet satışlarından daha fazla kazanç sağlamasıdır. Stadyumlardaki reklam panoları, billboardlar ve diğer reklam alanları bu duruma örnek teşkil etmektedir (Çavuşoğlu, 2007).

2.7.4.4. Televizyon Tüketimi

Bir spor karşılaşmasını yerinde izleyenlere kıyasla, çok daha fazla insan bu maçları televizyon aracılığıyla izleyebiliyor. Televizyondan izlemeyi tercih etmenin başlıca nedenleri arasında zaman yetersizliği, maddi olanaklar ve rahatlık gibi unsurlar öne çıkıyor. Stadyumdaki izleyicilerin aksine, televizyon başındaki izleyiciler her pozisyonu farklı açılardan görebiliyor, tekrar izleyebiliyor ve yorumları dinleyebiliyor. Spor karşılaşmalarının gelir kaynakları arasında en büyük pay, televizyon yayın hakları ve sponsorluk anlaşmalarından geliyor, bu da bilet satışlarından çok daha fazla kazanç sağlıyor. Bunun yanı sıra, internetten izleme veya radyodan dinleme gibi alternatifler de mevcut (Argan ve Katırcı,2002).

Türkiye’de televizyonculuk açısından ilk canlı spor yayını 1971 yılında İzmir’deki Karşıyaka Spor ile İstanbulspor arasındaki futbol maçının TRT’de yayınlanmasıyla yapıldı. 1972 Olimpiyatları ise ilk kez yurtdışından canlı yayını mümkün kılan bir başlangıç oldu (Petekoğlu, 2007). Sporun gelişimi ve artan rekabet, reklam gelirlerini de yükseltti. Federasyonlarla yapılan anlaşmalar sayesinde stadyumlarda ve televizyon ekranlarında sanal reklamlar daha çok yer buluyor, böylece reklam sayısı ve gelirler artıyor.

2.7.4.5. Ortak ve İlgili Tüketimi

Ortak tüketim için tasarlanan ürünler, sporu iletişim aracı, odak noktası ve fark yaratma yöntemi olarak kullanan kuruluşlar için özel olarak geliştirilmiştir. Sporun kitlesel tüketim üzerindeki etkisi büyük bir öneme sahiptir. Sporla ilgili tüketimin bir başka boyutu ise ilgiye dayalı ürün tüketimidir. Bu tür ürünler arasında spor kıyafetleri, video içerikleri, spor kitapları, dergiler ve spor oyunları yer almaktadır. Televizyon, gazete, dergi, radyo ve internet gibi iletişim araçları her zaman seyirciler üzerinde büyük bir etki yaratmıştır. Medya, daha fazla gazete satışı gerçekleştirmek ya da ekran başına daha fazla izleyici çekmek amacıyla spordan faydalanmaktadır (Argan ve Katırcı, 2002).

BÖLÜM 3

YÖNTEM

Bu çalışmada önerilen araştırma modelinin kurgulanmasında ve modele yönelik analizlerde Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ilkelerinden yararlanılmıştır. YEM gözlenen ve gözlenemeyen (gizil) değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin sınanmasında kullanılan istatistiksel tekniktir (Tüfekçi ve Tüfekçi, 2006) YEM çalışmalarının en temel özelliği tamamen teoriye dayalı olmalarıdır (Şimşek, 2007; Dursun ve Kocagöz, 2010).

3.1. HİPOTEZLER

Bu araştırmanın amacı, spor takımına olan duygusal bağlılığın taraftarların lisanslı ürün satın alma niyetini nasıl etkilediğini ve bu süreçte lisanslı ürünlerin algılanan değerinin aracı bir rol oynayıp oynamadığını incelemektedir. Spor tüketicilerinin bu tür davranışlarını anlamak, hem akademik çalışmalar hem de spor sektöründeki stratejiler için değerli bilgiler sağlayabilir. Bu doğrultuda oluşturulan hipotezler aşağıda sıralanmıştır.

3.1.1. Spor Takımına Duygusal Bağlılığın ve Lisanslı Spor Ürünlerinin Algılanan Değerinin Lisanslı Ürün Satın Alma Niyetine Etkisi

Spor takımlarına duyulan duygusal bağlılık, taraftarların takımlarına karşı hissettikleri derin sadakat ve aidiyet duygusunu ifade eder. Erdoğan ve Şirin'in (2021) çalışmasına göre, bu bağlılık, taraftarların takımlarının başarılarından mutlu olmalarını, başarısızlıklarından ise olumsuz etkilenmelerini sağlar. Bu durum, sadece bir taraftarlık değil, aynı zamanda kişisel bir bağ oluşturur ve taraftarların günlük hayatlarına kadar etki edebilir. Diğer yandan, lisanslı spor ürünü satın alma niyeti, taraftarların takımlarıyla ilişkilendirilen resmi ürünleri satın alma eğilimini ifade eder. zsoy ve Karlı (2022), bu niyetin taraftarların takımlarına olan bağlılığı ve ürünlerin kalitesi gibi unsurlarla doğrudan bağlantılı olduğunu belirtmiştir. Lisanslı ürünler, taraftarların bağlılıklarını dışa vurmalarını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda

kulüpler için de önemli bir gelir kaynağıdır. Bu yüzden, bir taraftarın takımına ne kadar bağlı olduğu, lisanslı ürünlere olan ilgisini büyük ölçüde etkileyebilir.

Lee ve Trail'in 2011'deki çalışması, duygusal bağlılığın satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir. Benzer şekilde, Mahony, Moorman ve Roberts (2013) duygusal bağlılığın taraftarların satın alma davranışları üzerinde belirleyici bir rol oynadığını ifade etmektedir. Kim ve Trail (2011)' de duygusal bağlılık hisseden taraftarların takım ürünlerini satın alma olasılığının daha yüksek olduğunu öne sürmüştür.

Lisanslı ürünlerin algılanan değeri, tüketicilerin bu ürünlere ne kadar değer verdiğini ortaya koyan önemli bir kavramdır (Kwon ve Armstrong, 2004). Bu ürünlerin, özellikle belirli bir marka, karakter, film ya da spor takımı gibi tanınmış bir unsura bağlı olarak sunulması, tüketiciler tarafından daha fazla ilgi görmesini sağlayabilir (Underwood, Bond, ve Baer, 2001). Araştırmalar, tüketicilerin lisanslı spor ürünlerine verdikleri değerin, bu ürünleri satın alma niyetleriyle doğrudan bağlantılı olduğunu göstermektedir (Kwon, Trail, ve James, 2007).

Örneğin, taraftarların takımlarıyla kurdukları kimlik bağı, lisanslı ürün satın alma niyetleri üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda algılanan değer, bu ilişkiyi anlamada önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Kwon ve Armstrong, 2004). Türkiye'de yapılan bir çalışma ise taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeylerinin, lisanslı ürün marka değeri üzerinden satın alma niyetlerini etkileyebileceğini göstermiştir (Kazançoğlu ve Baybars, 2016). Ayrıca, lisanslı giysilere yönelik araştırmalar, bu ürünlerin algılanan değerinin, satın alma niyetinde belirleyici bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır (Biscaia ve diğ, 2018).

Sonuç olarak, bu referanslar duygusal bağlılığın ve lisanslı spor ürünlerinin algılanan değerinin lisanslı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini göstermektedir. Bu verilere dayanarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1a. Spor takımına duygusal bağlılık lisanslı ürün satın alma niyetini etkiler.

H1_c. Lisanslı spor ürünlerinin algılanan değeri lisanslı ürün satın alma niyetini etkiler.

H1_d. Spor takımına duygusal bağlılık ile lisanslı ürün satın alma niyeti arasında lisanslı ürünlerin algılanan değerinin aracılık etkisi vardır.

3.1.2. Spor Takımına Duygusal Bağlılığın Lisanslı Spor Ürünlerinin Algılanan Değerine Etkisi

Duygusal bağlılık ile lisanslı ürünlerin algılanan değeri arasındaki ilişki, spor pazarlaması ve tüketici davranışı literatüründe önemli bir yere sahiptir. Biscaia vd. (2016), Funk ve James (2001, 2004) ve Thomson vd. (2005) tarafından yürütülen çalışmalar, taraftarların spor takımlarına olan duygusal bağlılıklarının, takım markalarıyla olan ilişkilerini ve bu markalara yönelik algılarını derinlemesine etkilediğini göstermektedir. Bu bulgular, duygusal bağlılığın lisanslı ürünlerin algılanan değerine yönelik pozitif bir etkisi olabileceğine işaret etmektedir.

Fisher ve Wakefield (1998), spor takımlarının logolarıyla özdeşleşen ürünlerin, hem sosyal hem de kişisel bir değerle algılandığını tespit etmiş ve bu durumun, taraftarların duygusal bağlılıklarının lisanslı ürünlerin algılanan değerini artırabileceğini göstermiştir. Benzer şekilde, Ranganathan vd. (2013), duygusal bağlılığın tüketicilerin marka kimliği algıları üzerindeki olumlu etkisini vurgulayarak, algılanan ürün değerinin bu bağlılık aracılığıyla artabileceğini ortaya koymuştur.

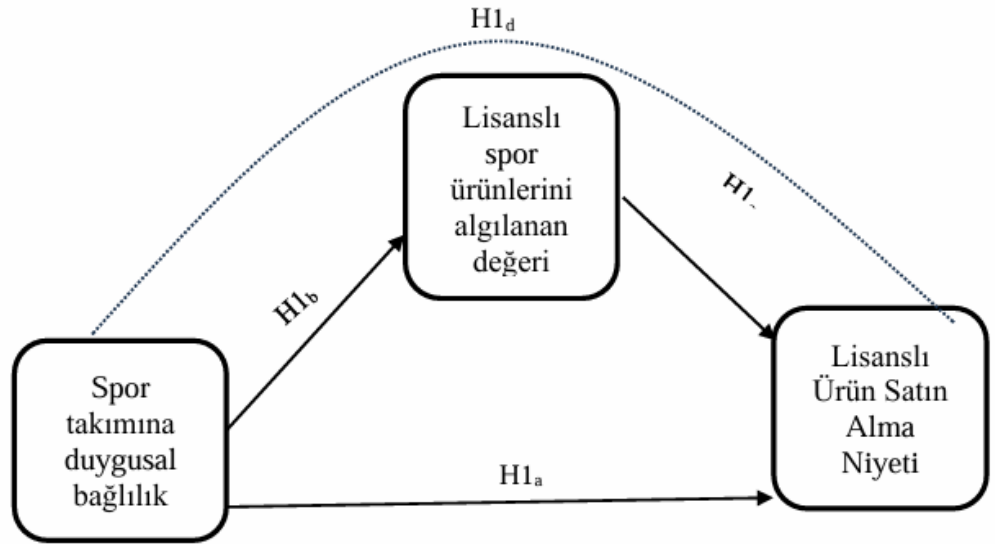
Kazançoğlu ve Baybars (2016) tarafından yapılan bir çalışmada, taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeylerinin, lisanslı ürünlerin algılanan değeri üzerinde dolaylı bir etkisi olduğu belirtilmiştir. Araştırma, algılanan değer artışının duygusal bağlılıkla şekillendiğini ve bunun taraftarların markaya yönelik algılarını güçlendirdiğini göstermiştir.

Diğer Çalışmalar Wakefield ve Barnes (1996), taraftarların takımlarıyla kurdukları duygusal bağların, lisanslı ürünlerin algılanan değerini olumlu yönde etkileyebileceğini ifade etmiştir. Ayrıca, Bauer vd. (2008) ile Keller (2013)

tarafından yapılan çalışmalar, duygusal bağlılığın marka kimliği ve algılanan değer üzerindeki olumlu etkilerini vurgulayarak, lisanslı ürünlerin değerlendirilmesinde bu faktörün önemini vurgulamıştır.

Bu bağlamda, mevcut literatür, duygusal bağlılığın lisanslı ürünlerin algılanan değerini olumlu yönde etkileyebileceğini ve bu ilişkinin hem akademik çalışmalar hem de pazarlama stratejilerinde dikkate alınması gereken bir unsur olduğunu göstermektedir.

H1_b. Spor takımına duygusal bağlılık lisanslı spor ürünlerinin algılanan değerini etkiler.



Şekil 3.1. Önerilen lisanslı ürün satın alma niyeti modeli

Model doğrultusunda Spor takımına duygusal bağlılığın lisanslı spor ürünlerinin algılanan değerine ve lisanslı ürün satın alma niyetine etkisi, Lisanslı spor ürünlerinin algılanan değerinin lisanslı ürün satın alma niyetine etkisi ve Lisanslı spor ürünlerinin algılanan değerinin, Spor takımına duygusal bağlılık ile lisanslı ürün satın alma niyetine aracılık etkisi test edilmiştir.

3.2. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Bu çalışmada kişisel bilgi formu ile birlikte üç farklı ölçme aracı kullanılmıştır. Kullanılan ölçüm araçlarına ilişkin bilgiler aşağıda verilmiştir.

Spor takımına duygusal bağlılık, Dwyer vd. (2015) tarafından geliştirilen ölçek, Türk kültürüne Erdoğan ve Şirin (2021) tarafından uyarlanmış ve Türkçe geçerlik ve güvenirlik çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin orijinal formu 7 maddeden ve iki alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin alt boyutlarını bilişsel yatırım (1, 2 ve 3. maddeler; örn: takımımı düşündüğümde, sevgiyle bağlılığımı hissederim.) ve duygusal kazanım (4, 5, 6 ve 7. maddeler; örn: takımımı düşündüğümde, heyecanlı hissederim.) oluşturmaktadır. Katılımcılar ölçekte yer alan her bir ifadeye ilişkin katılma derecelerini asla (1) ile her zaman (7) arasında değişen derecelerle belirtmektedirler. Spor takımına duygusal bağlılık ölçeği Cronbach Alfa değeri ise Bilişsel Yatırım alt boyutu için 0,94; Duygusal Kazanım alt boyutu için $\alpha=0,95$ ve genel toplam Cronbach Alfa değeri $\alpha=0,97$ olarak belirlenmiştir (Erdoğan ve Şirin 2021). Ölçek geliştirme ve uyarlama çalışmalarında güvenirlik katsayısı $\alpha=0,70$ ve üzerinde olan ölçeklerin güvenilir kabul edildiği (Landis ve Koch, 1977; Robinson vd. 1991; Fraenkel vd. 2012; Nunnally ve Bernstein, 1994; Pallant, 2005; Tezbaşaran, 1997) göz önüne alındığında STDBÖ iç tutarlık, iki yarı güvenirliği değerlerinin yeterli olduğu söylenebilir.(Erdoğan ve Şirin, 2021).

Lisanslı ürün satın alma niyeti, Kim ve James (2016) tarafından geliştirilen ölçek, Özsoy ve Karlı (2022) tarafından Türk diline uyarlanmış ve geçerlik-güvenirlik çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Üç maddeden oluşan ölçek, 5'li likert tipi (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: tamamen katılıyorum) şeklinde derecelendirilmiştir. Ayrıca ölçeğin Cronbach alfa iç tutarlık katsayısı da $\alpha=0.920$ olarak hesaplanmıştır.(Özsoy ve Karlı, 2022).

Lisanslı spor ürünlerinin algılanan değeri, lisanslı ürünlerin algılanan değerine yönelik 18 ifadeden oluşan ölçek, Kazançoğlu ve Baybars (2016) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek toplam 5 alt boyuttan oluşmaktadır bunlar, Sosyal onay, Fiyat/Kalite, İlişkisel değer, Kişisel tarih ve Kaçış/Uzaklaşma olarak karşımıza çıkmaktadır. Beşli likert tipi olarak derecelendirilmiştir. Lisanslı spor ürünlerin

algılanan değeri ölçeğinin Cronbach alfa değeri $\alpha=0,90$ olarak hesaplanmıştır (Kazançoğlu ve Baybars, 2016).

Ölçme araçlarının kullanımı ile ilgili olarak yazarlarla iletişime geçilmiş ve gerekli izinler alınmıştır (Ek-2).

3.3. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Bu araştırmada veriler online ve yüz yüze olacak şekilde toplanmıştır. Verilerin bir kısmı, Google Forms aracılığıyla toplanmıştır. Online anket yöntemi, katılımcılara hızlı ve erişilebilir bir şekilde ulaşmayı mümkün kılmıştır. Araştırmada kullanılan diğer veri toplama yöntemi, yüz yüze yapılan anket uygulamalarıdır. Bu yöntemlerin bir arada kullanılmasıyla, katılımcılara ulaşılabilirlik artırılmış ve daha geniş bir veri tabanı oluşturulmuştur.

3.4. EVREN ÖRNEKLEM

Bu araştırmanın evrenini, futbol taraftarları oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında, 2024 yılı itibarıyla futbol taraftarları arasından veri toplanmıştır. Örneklem, kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Bu yöntem, araştırmacının erişim kolaylığına göre belirlediği katılımcılardan oluşur ve olasılıksız örnekleme yöntemlerinden biridir. Veri toplama sürecinde zaman ve maliyet tasarrufu sağlaması nedeniyle yaygın olarak tercih edilmektedir. Özellikle geniş popülasyonlara ulaşmada hızlı veri toplama imkânı sunduğu belirtilmiştir (QuestionPro, 2025). Bu yöntem doğrultusunda, araştırmacının erişim sağlayabildiği taraftarlardan gönüllülük esasına dayalı olarak veri toplanmıştır. Çalışmanın temel amacı doğrultusunda, örneklem grubunun spor taraftarlarını temsil edebilecek nitelikte olduğu değerlendirilmiştir.

3.5. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmada, spor takımına duygusal bağlılığın lisanslı ürün satın alma niyetine etkisini ve algılanan değerin aracılık rolünü incelemek için Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Veriler, Türkiye genelinde futbol takımı

tarafklarından kolayda 6rnekleme y6ntemiyle toplanmış, SPSS ve AMOS programları kullanılarak analiz edilmiştir.

3.6. ETİK KURUL İZİNİ

Bu alışma, Karab6k 6niversitesi Rekt6rl6ę6 Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından değerlendirilmiş ve 01.03.2024 tarihli, 2024/03 (16) sayılı kurul kararı ile onaylanmıştır. Araştırma s6recinde katılımcılardan bilgilendirilmiş onam alınmış, g6n6ll6l6k esasına dayalı katılım sağlanmış ve etik ilkeler ile gizlilik ilkelerine titizlikle uyulmuştur (Ek-3).

BÖLÜM 4

BULGULAR

Bu bölümde katılımcılara ilişkin genel bilgiler ve analizler sonucu elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Çizelge 4.1. Katılımcılara ilişkin genel bilgiler

		f	%
Cinsiyet	Kadın	176	45,2
	Erkek	213	54,8
Lisanslı Ürün Satın Alma	Evet	262	67,4
	Hayır	127	32,6
Desteklenen Takım	Beşiktaş	94	24,2
	Fenerbahçe	121	31,1
	Galatasaray	104	26,7
	Trabzonspor	60	15,4
	Diğer	10	2,6
Eğitim Düzeyi	Ortaokul	28	7,2
	Lise	57	14,7
	Ön Lisans	47	12,1
	Lisans	223	57,3
	Lisansüstü	34	8,7
Çalışma Durumu	Evet	240	61,7
	Hayır	154	39,6

Çizelge 4.1 incelendiğinde katılımcıların %54,8'i Erkek (n=213), %45,2'i(n=176) Kadın dan oluştuğu görülmektedir. Lisanslı ürün satın almaya baktığımızda %67,4 (n=262) Evet aldım cevabını, %32,6 (n=127) Hayır cevabını vermiştir. Desteklenen takımlara baktığımızda %24,2 (n=94) ile Beşiktaş, %31,1

(n=121) Fenerbahçe, %26,7 (n=104) ile Galatasaray, %15,4 (n=60) ile de Trabzonspor olmuştur. Katılımcılar yüzde 2,6 (n=10) ile daha farklı bir takım tuttuğunu belirtmiştir. Eğitim Düzeyine bakıldığında katılımcıların %7,2'i (n=28) Ortaokul, %14,7'u (n=57) lise, %12,1'i (n=47) Ön Lisans, %57,3'i (n=223) üniversite ve %8,7'i (n=34) lisans üstü olduğu görülmektedir. Katılımcıların Çalışma Durumuna bakıldığında %61,7'i (n=240) Evet ve %39,6'i (n=154) Hayır cevabı verdiği görülmektedir.

Çizelge 4.2. Katılımcıların yaş ve aylık gelir değişkenine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri.

	Ortalama	Minimum	Maksimum	ss	N
Yaş	28,03	18	58	8,32	389
Aylık Gelir	27391,86 TL	00 TL	300000 TL	27684,54	389

Çizelge 4.2 incelendiğinde katılımcıların yaş ve aylık gelir değişkenine ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, en düşük ve en yüksek yaş değerleri incelendiğinde katılımcıların yaş ortalamasının $\bar{x}$ =28,03, en düşük yaş değerinin 18, en yüksek yaş değerinin ise 58 olduğu görülmektedir. Çizelge 4.2. İncelendiğinde katılımcıların Aylık Gelir ortalaması $\bar{x}$ =27391,86, en düşük Aylık gelir değerinin 0 TL, en yüksek aylık gelirin ise 300000 TL olduğu görülmektedir.

4.1. ÖLÇÜM ARAÇLARINA AİT BULGULAR

Araştırmada kullanılan ölçme araçlarının madde faktör yükleri, alt boyut ve genel ölçek Cronbach's alpha değerleri Çizelge 4.1'te verilmiştir. Çizelge 4.3 incelendiğinde tüm ölçeklerin Cronbach's Alpha değerinin 0,70' ten büyük olduğu, yani ölçeklerin güvenilir olduğu görülmektedir (Nunnally, 1978).

Çizelge 4.3. Ölçme araçlarının madde faktör yükleri, alt boyut ve genel ölçek Cronbach's alpha değerleri

xÖlçek/Alt Boyut	Madde	Faktör Yüklü	Alt boyut Cronbach's alpha	Toplam Ölçek Cronbach's alpha
Spor Takımına Duygusal Bağlılık				
Bilişsel Yatırım	1.Takımımı düşündüğümde, sevgiyle bağlılığımı hissederim.	,89	0,853	0,946
	2.Takımımı düşündüğümde, tutkuyla bağlılığımı hissederim.	,80		
	3.Takımımı düşündüğümde, şiddetle bağlılığımı hissederim.	,75		
Duygusal Kazanım	4.Takımımı düşündüğümde, enerjik hissederim.	,89	0,926	
	5.Takımımı düşündüğümde, mutlu olduğumu hissederim.	,85		
	6.Takımımı düşündüğümde, keyifli hissederim.	,87		
	7.Takımımı düşündüğümde, heyecanlı hissederim.	,88		
Lisanslı Ürünlerin Algılanan Değeri				
Sosyal Onay	1. Takım üyeleri tarafından kabul görmek için satın alırım.	,63	0,741	0,925
	2. Başkaları tarafından beğenilmek için satın alırım.	,60		
	3. Başkaları üzerinde olumlu etki bırakmak için satın alırım.	,69		
	4. Taraftarlar arasındaki modayı/trendi izlemek için satın alırım.	,50		
Fiyat/ Kalite	5. Ürüne güvendiğim için satın alırım	,40	0,775	
	6. Ürün kalitesini beğendiğim için satın alırım	,45		
	7. Fiyata göre iyi kalite sunduğu için satın alırım	,51		
	8. Ürün özelliklerini beğendiğim için satın alırım.	,64		
İlişkisel Değer	9. Takımımı hatırlattığı için satın alırım.	,67	0,832	
	10.Takımım ile olan ilişkimi hatırlattığı için satın alırım.	,63		
	11. Kendimi bu takıma ait hissetmek için satın alırım.	,66		
Kişisel Tarih	12. Koleksiyon yapmak için satın alırım.	,77	0,830	
	13. Özel olay veya yerleri hatırlattığı için satın alırım.	,80		
	14. Hatıra olarak satın alırım.	,74		
	15. Yeteneklerimi, hedeflerimi ve başarılarımı hatırlattığı için satın alırım.	,67		
Kaçış/ Uzaklaşma	16. Bana günlük hayattan uzaklaşma hissi verdiği için satın alırım.	71	0,740	
	17. Diğer taraftarlarla daha çok şey paylaşabilmek için satın alırım.	74		
	18. Yaşamıma eğlence, zevk, rahatlama kattığı için satın alırım.	66		
Spor TakımıLisanslı Ürün Satın Alma Niyeti				

1. Takımımın lisanslı ürününü satın alma niyetindeyim	,74		
2. Takımımın lisanslı ürününü satın alacağım	,78	-	0,821
3. Takımımın lisanslı ürününü satın almak isterim	,80		

Birleşik güvenirlik (CR = Composite Reliability) değerinin 820 ile 947 arasında değiştiği ve MaxR(H) değerinden küçük olduğu, AVE (Average Variance Extracted) değerinin ise 0,416 ile 0,719 arasında değiştiği görülmektedir (Çizelge 4.4).

Yakınsak

geçerliliğin yeterli olması için AVE değerinin 0,50' den büyük ve CR>AVE olmalıdır. AVE değerinin 0,50'den küçük olduğu durumlarda ise CR değerinin 0,60 tan büyük

olması yakınsak geçerlilik için yeterli görülmektedir (Karaman, 2023). Ayrıca yapılar arasındaki korelasyonun 0,90'dan küçük olması gerekmektedir (Kline, 2016). Tüm veriler ölçüm araçların geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

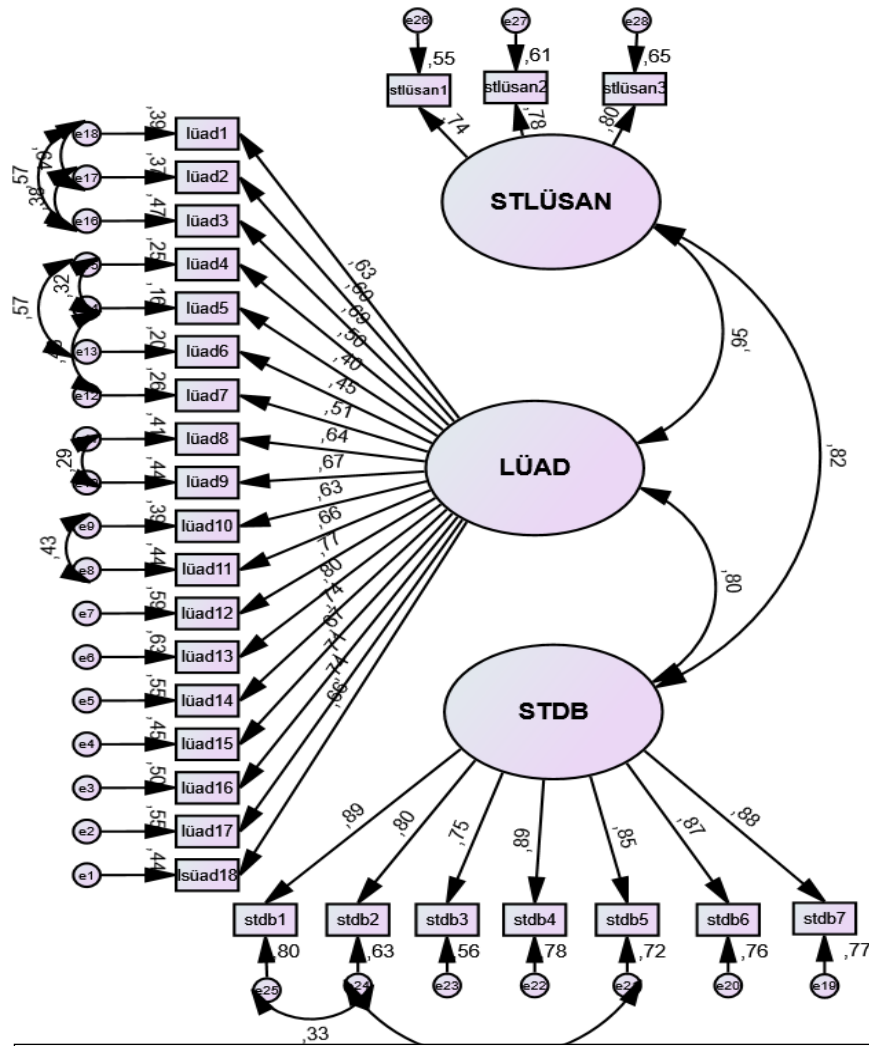
Çizelge 4.4. Ölçme araçlarına ilişkin geçerlilik bilgileri.

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	LÜAD	STDB	STLÜSAN
LÜAD	0,926	0,416	0,899	0,935	0,645		
STDB	0,947	0,719	0,674	0,952	0,798***	0,848	
STLÜSAN	0,820	0,603	0,899	0,822	0,948***	0,821***	0,776

4.2. YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ

Çalışmada kullanılan ölçeklerin ve kavramsal modelin ölçüm yapısını test etmek için AMOS programı kullanılmıştır. YEM temelli analizlerde yapısal modeller test edilmeden önce ölçüm modeli test edilir (Mulaik ve Millsap, 2000). Ölçüm modeli testi için Maximum Likelihood hesaplama yöntemi kullanılarak kovaryans matrisi oluşturulmuştur. Uyum iyiliği değerlerinde X^2 ve buna ait p değeri, X^2/df , CFI, SRMR ve RMSEA değerleri dikkate alınmıştır (Kline, 2016; Jackson vd. 2009; Hu ve Bentler, 1998). Örneklem sayısının 250'den büyük olduğu durumlarda bu değerlerin raporlanması yeterli görülmektedir (Gürbüz, 2019).

Araştırma modeli test edilmeden önce spor takımına duygusal bağlılık (STDB), lisanslı ürünlerin algılanan değeri (LÜAD) ve spor takımı lisanslı ürün satın alma niyeti (STLÜSAN) değişkelerinden oluşan ölçüm modeli test edilmiştir. Maximum Likelihood hesaplama yöntemi kullanılarak kovaryans matrisi oluşturulmuştur. Analiz sonucunda ilk olarak regresyon katsayılarına bakılmış ve p değerlerinin ($p < .001$) anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan ilk analiz neticesinde uyum iyiliği değerlerinin istenilen düzeyde olmamasından dolayı STDB1-STDB2 ve STDB2-STDB5; LÜAD1-LÜAD2-LÜAD3, LÜAD4-LÜAD5-LÜAD6, LÜAD5-LÜAD7, LÜAD8-LÜAD9 ve LÜAD10-LÜAD11 arasında hata kovaryansları kurularak analiz tekrar edilmiştir. Yapılan ikinci analiz sonucu uyum iyiliği değerleri istenilen düzeye ulaşmıştır (Ki- Kare (X^2)=1118,82; KiKare/sd=3,32; RMSEA=,07; SRMR=,07; CFI=,90,). Ölçüm modeli Şekil 4.1 de sunulmuştur.

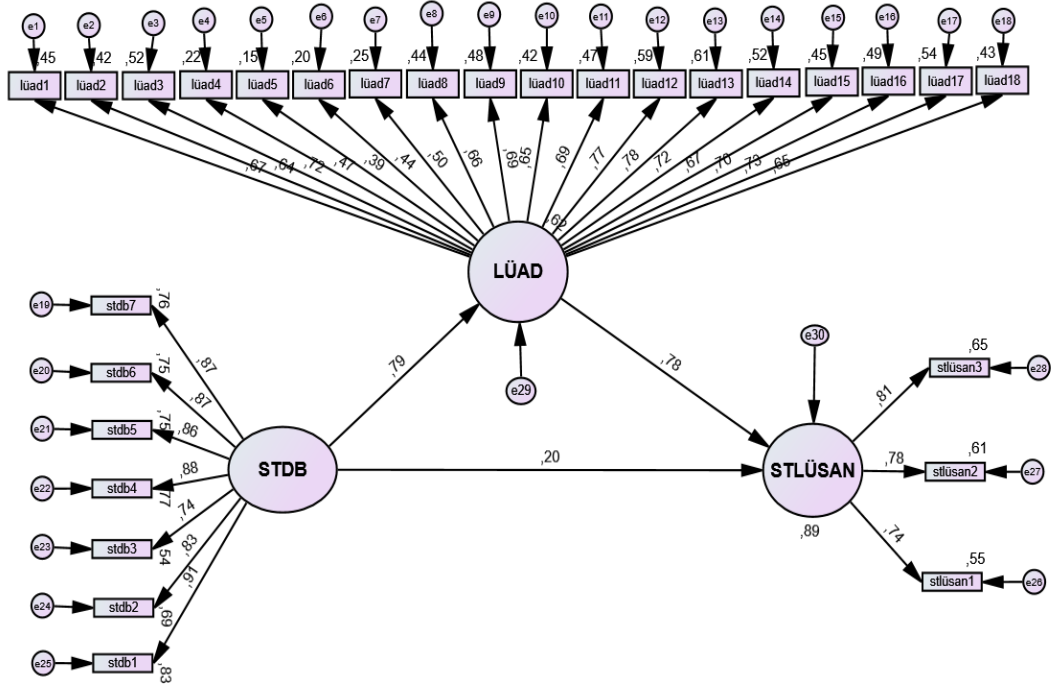


Şekil 4.1: Önerilen Lisanslı Ürün Satın Alma Niyeti Ölçüm Modeli

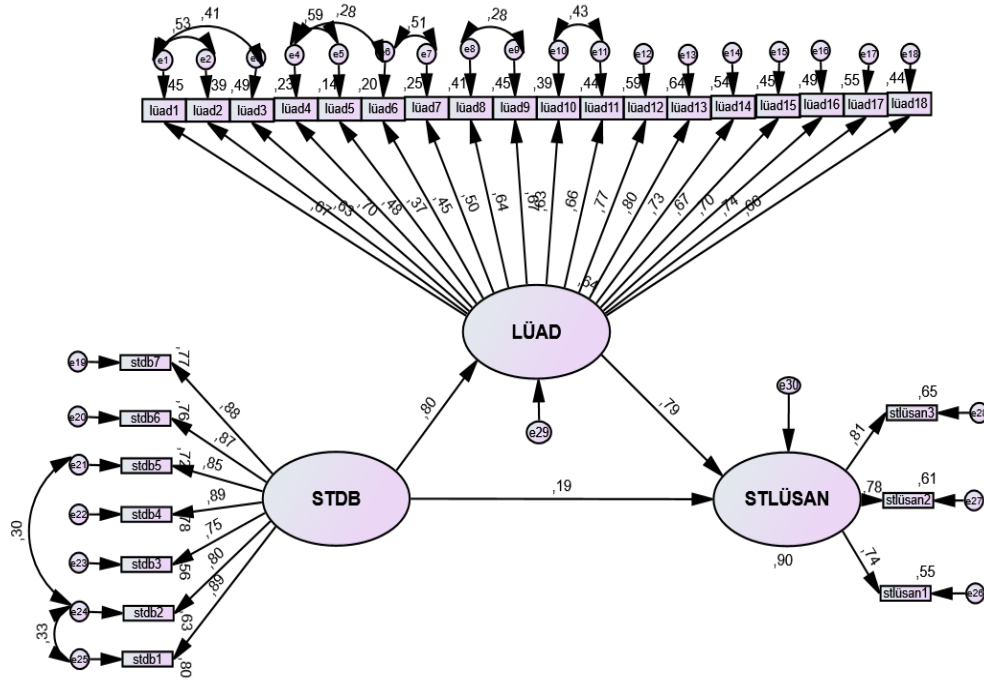
Şekil 4.1. Önerilen lisanslı ürün satın alma niyeti ölçüm modeli

Sonraki aşamada Maximum Likelihood (ML) hesaplama yöntemi kullanılarak yol analizi yapılmıştır. Spor takımına duygusal bağlılık (STDB), lisanslı ürünlerin algılanan değeri (LÜAD) ve spor takımı lisanslı ürün satın alma niyeti (STLÜSAN) değişkenlerinden oluşan yapısal model test edilmiştir (Şekil 5.1).

Analiz sonucu elde edilen uyum iyiliği değerleri istenilen düzeyde olmadığı için “stdb1-stdb2 ve stdb2-stdb5; lüad1-lüad2-lüad3, lüad4-lüad5-lüad6, lüad6-lüad7, lüad8-lüad9 ve lüad10-lüad11” arasında hata kovaryansları kurularak analiz tekrar edilmiştir (Şekil 6.1) ve istenilen değerlere ulaşılmıştır. Modifikasyon öncesi ve sonrası uyum iyiliği değerleri Çizelge 4.5.’te sunulmuştur. Değerler modelin doğrulandığını göstermiştir.



Şekil 4.2. Önerilen Lisanslı Ürün Satın Alma Niyeti Modeline İlişkin Standardize edilmiş yol katsayıları (1)



Şekil 4.3. Önerilen Lisanslı Ürün Satın Alma Niyeti Modeline İlişkin Standardize edilmiş yol katsayıları (2)

Çizelge 4.5. Önerilen yeşil ürün satın alma niyeti ölçüm modeline ait uyum değerleri.

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum
Ki-Kare (X^2)	2024,04	1153,490	$p > 0,05$ (anlamsız olmalı)	
Ki-Kare/sd	5,83	3,41	$3 \leq X^2/sd \leq 5$	$0 \leq X^2/sd \leq 3$
RMSEA	,11	,07	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$
SRMR	,08	,07	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	$0 \leq SRMR \leq 0.05$
CFI	,79	,90	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	$0.95 \leq CFI \leq 1.00$

Kaynak: Karagöz, 2019; Gürbüz, 2019; Bayram, 2016 ve Meydan ve Şeşen, 2015.

Ölçme modelinin doğrulanmasından sonra yapısal model üzerinden araştırma hipotezleri test edilmiştir. Yol diyagramında spor takımına duygusal bağlılığın spor takımı lisanslı ürün satın alma niyetini ($\beta = 0,189$, $p < 0,001$); spor takımına duygusal bağlılığın lisanslı ürünlerin algılanan değerini ($\beta = 0,801$, $p < 0,001$) ve lisanslı ürünlerin algılanan değerinin spor takımı lisanslı ürün satın alma niyetini ($\beta = 0,789$, $p < 0,001$) anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (Çizelge 4.6). Dolayısıyla **Hipotez 1**, **Hipotez 2** ve **Hipotez 3** desteklenmiştir.

Çizelge 4.6. Standardize etkiler

		Standardize Etki	p	Hipotez
H1 STDB	→ STLÜSAN	,189	**	Desteklendi
H2 STDB	→ LÜAD	,801	***	Desteklendi
H3 LÜAD	→ STLÜSAN	,789	***	Desteklendi

Not: *** p<0,001, **p<0,01

R² değerlerinin bulunduğu çizelge incelendiğinde (Çizelge 4.7) spor takımına duygusal bağlılık lisanslı ürünlerin algılanan değerindeki değişimin %64'nü ve spor takımına duygusal bağlılık spor takımı lisanslı ürün satın alma niyetindeki değişimin %90'nı açıklamaktadır.

Çizelge 4.7. Yapısal modele ait çoklu korelasyon kareleri

	R ²
LÜAD	,64
STLÜSAN	,90

Aracılık etkilerini test etmek amacıyla Bootstrap 5000 yeniden örnekleme tekniği ile aracılık etki analizi %95 güven aralığında (GA) test edilmiştir. Güven aralığının sıfır (0) içermemesi durumunda dolaylı etkiden söz edilebilir (Yzerbyt vd., 2018; Hayes, 2018). Analiz sonuçları Çizelge 4.8.' de yer almaktadır.

Çizelge 4.8. Aracılık etki analizi sonuçları

Bootstrap								
Yol	Etki	Bias-Corrected 95%CI			Percentile 95% CI			Hipotez
		En Düşük	En Büyük	P	En Düşük	En Büyük	P	
STDB- LÜAD- STLÜSAN	Toplam Etki	0,579	0,497	0,657	0,000	0,499	0,660	0,000
	Dolaylı Etki	0,446	0,342	0,565	0,001	0,346	0,571	0,000
	Doğrudan	0,133	0,013	0,255	0,028	0,007	0,247	0,038

Yapılan analiz sonucunda spor takımına duygusal bağlılığın, lisanslı ürünlerin algılanan değeri ile spor takımı lisanslı ürün satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinin sıfır değerini içermediği (effects=0,446) ve en düşük değer ile en yüksek değer arasında yer aldığı belirlenmiştir (Bias-Corrected 95% CI= 0,342 - 0,564; Percentile 95% CI= 0,346 - 0,571). Dolayısıyla bu sonuçlar spor takımına duygusal bağlılık ile spor takımı lisanslı ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide lisanslı ürünlerin aracılık etkisi olduğunu göstermektedir. Bu durumda **Hipotez 4** desteklenmiştir.

BÖLÜM 5

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada, spor takımlarına duyulan duygusal bağlılığın, lisanslı ürünlerin algılanan değerinin ve lisanslı ürün satın alma niyetinin birbirleriyle olan ilişkisi derinlemesine incelenmiştir. Elde edilen bulgular, literatürdeki mevcut çalışmaları destekler nitelikte önemli çıkarımlar sunmaktadır.

Araştırmamız, spor takımına duyulan duygusal bağlılığın, lisanslı ürün satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini göstermiştir. Bu bulgu, Funk ve James (2006) ile Wann ve Branscombe (1993) tarafından yapılan ve taraftarların takımlarıyla kurduğu duygusal bağın, marka sadakati ve tüketim davranışları üzerinde olumlu bir etki yarattığını belirten çalışmalarla tutarlılık arz etmektedir. Benzer şekilde, Çift yıldız (2015), takımla özdeşleşme ve duygusal bağlılığın lisanslı ürün satın alma niyetine etkisini incelediği çalışmada, taraftarların takımlarıyla duygusal düzeyde bağ kurmalarının, lisanslı ürün satın alma davranışlarını anlamlı derecede artırdığını tespit etmiştir. Çift yıldız ve Sütütemiz (2021) de duygusal bağlılığın, taraftarların lisanslı ürün satın alma niyetlerinde belirleyici bir faktör olduğunu vurgulamışlardır. Altın ve diğerleri (2020) ise, duygusal bağlılık düzeyinin, lisanslı ürünlerin algılanan değerini ve satın alınma olasılığını artırdığını belirtmektedirler. Ancak, Mahony ve diğerleri (2000) tarafından vurgulandığı üzere, ekonomik kısıtlamaların yüksek duygusal bağlılığa rağmen satın alma niyetini olumsuz etkileyebileceği de göz önünde bulundurulmalıdır.

İkinci olarak, bu çalışmada, lisanslı spor ürünlerinin algılanan değerinin, lisanslı ürün satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu bulgu, Zeithaml (1988) tarafından tanımlanan algılanan değer, tüketici davranışlarındaki temel rolünü desteklemektedir. Bauer ve diğerleri (2008) tarafından yürütülen araştırmalar da, lisanslı ürünlerin kalite, prestij ve duygusal bağ gibi değer bileşenlerinin satın alma niyetini artırdığını göstermiştir. Literatürde, Geçti vd. (2022), Özçiftçi (2020) ve Acar ve Taşkın (2023) tarafından yapılan çalışmaların sonuçları da bu bulguyla uyumlu olup, ilgili alana katkı sağlamaktadır. Çalışmamız, algılanan değer ile satın

alma niyeti arasındaki bu güçlü ilişkiyi teyit etmenin yanı sıra, spor pazarlamasında tüketici algılarının kritik önemini vurgulamaktadır. Bu durum, gelecekteki pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemli bir referans noktası teşkil edebilir.

Üçüncü olarak, bu çalışma, spor takımına duyulan duygusal bağlılığın, lisanslı spor ürünlerinin algılanan değerini etkilediğini tespit etmiştir. Bu bulgu, Funk ve James (2006) ile Kunkel vd. (2013) tarafından yapılan ve taraftarların takımlarıyla kurdukları duygusal bağın, ürünlere yönelik algıyı olumlu yönde etkilediği yönündeki iddiayı desteklemektedir. Taştür vd. (2024) araştırması da bu sonucu teyit ederek, lisanslı ürün satın alan taraftarların kulüp imajını daha olumlu değerlendirdiklerini ve takımlarına daha güçlü duygusal bağlılık duyduklarını ortaya koymuştur. Bununla birlikte, Wakefield ve Sloan (1995) tarafından belirtildiği gibi, takım bağlılığının bazı durumlarda yalnızca duygusal tatmin sağlayarak algılanan değer üzerinde sınırlı bir etkiye sahip olabileceği de göz ardı edilmemelidir. Araştırma sonuçları, takım bağlılığının tüketici algılarını nasıl etkilediğini göstererek, spor pazarlaması literatürüne katkıda bulunmaktadır. Bu durum, lisanslı ürünlerin değerinin artırılmasında taraftar duygusal bağlılığının daha etkin bir şekilde kullanılabileceğine işaret etmektedir.

Son olarak, bu çalışmanın en önemli bulgularından biri, lisanslı spor ürünlerinin algılanan değerinin, spor takımına duyulan duygusal bağlılık ile lisanslı ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracı bir rol üstlenmesidir. İlgili literatür, duygusal bağlılıkla yakından ilişkili olan takımla özdeşleşme ve lisanslı ürün satın alma niyeti arasında algılanan değer aracılığı etkisine sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Jiang, Deng, Fan, ve Jia, 2022; Kwon vd. 2007). Bu durum, taraftarların takımlarıyla kurdukları duygusal bağın, lisanslı ürünleri salt bir tüketim nesnesi olmanın ötesinde, bir aidiyet ve özdeşleşme aracı olarak algılamalarına işaret etmektedir.

Bu çalışma, spor takımlarına duyulan duygusal bağlılık, lisanslı ürünlerin algılanan değeri ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri kapsamlı bir şekilde inceleyerek, spor pazarlaması ve tüketici davranışları alanlarına önemli katkılar sağlamıştır. Araştırma sonuçları, spor kulüplerinin taraftarlarıyla kurdukları duygusal bağın ve taraftarların

lisanslı ürünlere atfettikleri algılanan değerin, lisanslı ürünlerin satın alma niyeti üzerinde kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Özellikle, taraftarların lisanslı ürünler için algıladıkları değerin, duygusal bağlılık ile satın alma niyeti arasında aracı bir etki göstermesi önemlidir. Duygusal bağlılık tek başına lisanslı ürün satın alma niyetini etkilese de, algılanan değerin varlığı bu etkiyi daha da güçlendirmektedir.

Bu çalışma, futbol taraftarları özelinde gerçekleştirilmiş olup, birtakım sınırlılıklar barındırmaktadır. Örneklemin belirli bir spor dalı ve kültürel bağlam ile sınırlı olması, bulguların genellenebilirliğini kısıtlayabilmektedir. Gelecekteki araştırmaların, farklı spor branşlarını, çeşitli kültürel yapıları ve farklı tüketici gruplarını kapsayan daha geniş analizler içermesi önerilmektedir. Ayrıca, sosyo-ekonomik faktörlerin ve medya etkisinin tüketici davranışları üzerindeki rolü de daha ayrıntılı bir şekilde incelenebilir.

Sonuç olarak, bu çalışma, spor takımlarına duyulan duygusal bağlılığın ve lisanslı ürünlerin algılanan değerinin, spor pazarlaması stratejileri açısından kritik bir öneme sahip olduğunu göstermiştir. Spor kulüpleri ve pazarlama profesyonelleri, bu tür duygusal bağları ve algı unsurlarını dikkate alarak, taraftarlarıyla daha sağlam ilişkiler tesis edebilir ve uzun vadeli bağlılık oluşturabilirler. Bu çalışma, spor pazarlaması alanındaki müteakip araştırmalar için bir çerçeve sunarak, araştırmacılara ve uygulayıcılara rehberlik edecek değerli bir katkı sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

1. Acar, Oğuzhan, ve Taşkın Çağatan. "The Effect of Perceived Value and Consumer Ethnocentrism on Consumer Purchase Intention: A Study on TOGG Brand." *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, vol. 23, (2023), doi:10.11616/asbi.1327845.
2. Ajzen, Icek. *Attitudes, personality and behaviour*. McGraw-hill education (UK), (2005).
3. Akbulut, B.A., "Turistik destinasyon olarak Ankara'nın bilişsel ve duygusal imaj bileşenleri açısından analizi", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü**, Ankara, (2014).
4. Akşar, T., "Endüstriyel futbol, 1. Cilt", **Literatür Yayınları**, İstanbul, 24-29 (2005).
5. Akturan, U., "Tüketici davranışına yönelik araştırmalarda alternatif bir teknik: etnografik araştırma", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(11): 237-252 (2007).
6. Allen, M. W., "A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases", *Journal of Consumer Marketing*, 18(2): 102-120 (2001).
7. Altın, Ş., Bezgin Ediş, L., Tüfekci, İ., ve B. A. Altın. "Spor Pazarlamasında Lisanslı Ürünlerin Tercihinde, Kulüp İmajı, Marka Efangelizmi, Takım Sadakati ve Takımla Özdeşleşme Değişkenlerinin Etkisi." *İşletme Araştırmaları Dergisi*, vol. 12, no. 4, (2020), pp. 3759-3775.
8. Andreassen, T.W. ve Lindestad, B., "Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise", *International Journal of Service Industry Management*, 9(1): 7-23 (1998).
9. Antonides, G. ve Van Raaij, W.F., .Consumer behaviour: A european perspective.Chichester: J.Wiley.(1999).
10. Antonides, G.ve Van Raaij, W.F., Consumer Behaviour: A European Perspective, 1st Edition, England, John Wiley & Sons Ltd.(1998).
11. Argan, M. ve Katırcı, H., "Spor pazarlaması, 1. Baskı", **Nobel Yayıncılık**, Ankara, (2002).
12. Argan, M. ve Katırcı, H., "Spor pazarlaması, 3. Baskı", **Nobel Yayıncılık**, Ankara (2015).

13. Armbrecht, J., “Event quality, perceived value, satisfaction and behavioural intentions in an event context”, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21(2):169-191 (2021).
14. Armbrecht, J., “The impact of perceived value on the success of event tourism”, *Journal of Destination Marketing & Management*, 19: 100-120 (2021).
15. Arpacı, T., Ayhan, D.Y., Böge, E., Tuncer D. ve Üner, M. M., “Pazarlama, 2.Baskı”, **Gazi Kitapevi**, Ankara (1992).
16. Aulia, S.A., Sukati, I. ve Sulaiman, Z., “A Review: Customer Perceived Value and Its Dimension”, *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 3(2): 150-162 (2016).
17. Ayan, S., “Şiddet ve fanatizm”, *C.Ü.İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(2): 191–209 (2006).
18. Aydın, S., “Hedonik alışverişin cinsiyet, gelir ve yerleşim büyüklüğüne göre farklılaşması üzerine bir araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3): 35-50 (2010).
19. Aydın, Sinan. Gelişen Web Teknolojileri İle Şekillenen İnternet Reklamcılığının Tüketici Davranışlarına Etkisi, Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi (Turkey), Turkey, 2016.
20. Aydın, S. and Gümüşboğa, İ. . "İNTERNET ARACILIĞIYLA SPOR ÜRÜNÜ SATIN ALMA NİYETİ ÖLÇEĞİ: TÜRKÇE UYARLAMA ÇALIŞMASI." *Abant Sosyal Bilimler Dergisi* 22.2 (2022): 418-431.
21. Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. ve Voss, G.B., “The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions”, *Journal of Marketing*, 66(2): 120-141 (2004).
22. Baş, M., “Futbolda taraftar ve takım özdeşleşmesi (Trabzonspor örneği)”, Yayınlanmamış Doktora tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara (2008).
23. Batra, R., ve Ray, M.L., “Situational factors affecting brand loyalty” *Journal of Marketing Research*, 33(2): 178–189 (1996).
24. Batra, R., Ahuvia, A.ve Bagozzi, R., “Brand Love”, *Journal of Marketing*, 76(2): 116 (2012).
25. Baudrillard J. Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları. Şenel A, .7. Basım, İstanbul; Ayrıntı Yayınları, 2015.(Çeviren).
26. Bauer, H. H., Sauer, N. E., ve Schmitt, P. Customer-based Brand Equity in the Team Sport Industry: Operationalization and Impact on the Economic Success

- of Sport Teams. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 554-571. DOI: 10.1108/03090560810862537(2008).
27. Bauer, H.H., Stokburger-Sauer, N.E. ve Exler, S., “Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment”, *Journal of sport Management*, 22(2): 205-226 (2008).
 28. BAYRAM, Nuran. " Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi." *Bursa: Ezgi Kitabevi Yayıncılık* (2016).
 29. Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Ross, S., ve Maroco, J. Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. *Journal of Sport Management*, (2016). 30(4), 396-409.
 30. Biscaia, R., D.P. Hedlund, G. Dickson, ve M. Naylor.. Con-ceptualising and measuring fan identity using stakeholder theory. *European Sport Management Quarterly* (2018) 18 (4): 459–481.
 31. Blackwell, R.D., Szeinbach, S., Barnes, J.H., Garner, R. ve Bush, V., “The antecedents of customer loyalty” *Journal of Retailing*, 75(1): 11-32 (1999).
 32. Breuer, C.M., ve Shimp, T.A., “The impact of consumer knowledge on the effects of a sponsorship-related promotion”, *Journal of Advertising*, 31(3): 69-80 (2002).
 33. Broughton, B., Lee, J.ve Netheny, R., “The question: How big is the US sports Industry”, *Streets and Smiths Sports Business Journal*, 3(1): 42-54 (1999).
 34. Capital, .“Aşk”lı Markalar Daha Çok Satıyor.26.12.2023, (2004).
 35. Carroll, B.A.ve Ahuvia, A., “Some antecedents and outcomes of brand love”, *Marketing Letters*, 17(2): 79-89 (2006).
 36. Caruana, Albert, Arthur H. Money, ve Pierre R. Berthon. "Service quality and satisfaction–the moderating role of value." *European Journal of marketing* 34.11/12 (2000): 1338-1353.
 37. Chahal, H.ve Kumari N., “Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale in Hospitals in Indian Context”, *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 2(1): 1-29 (2012).
 38. Cialdini , R., Borden , R., Thorne , A., Walker , M., ve Sloan, L., “Basking in reflected glory: three (football) field studies”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(3): 366-373 (1976).
 39. Cornwell, T.B. ve Hair, J.F., “Building brand equity through sport sponsorships”, *Journal of Advertising*, 35(4): 7-20 (2006).

40. Costa, A.I.A., Dekker, M. ve Jongen, W.M.F., “An overview of means-end theory: Potential application in consumer-oriented food product design”, *Trends in Food Science & Technology*, 15: 403-415 (2004).
41. Coşgun, M., “Popüler kültür ve tüketim toplumu”, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1): 837-850 (2012).
42. Cova, B., “Community and Consumption: Towards a Definition of the “Linking Value” of Product or Services”, *European Journal of Marketing*, 31(3/4): 297-316 (1997).
43. Crawford, G. “Consuming sport: Fans, sport and culture”. London: Routledge. (2004).
44. Cronin, J.J., Brady, M.K. ve Hult, G.T.M., “Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments”, *Journal of Retailing*, 76(2): 193-218 (2000).
45. Çarpan, E., “Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi”, Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, *Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü*, İstanbul (2021).
46. Çavuşoğlu, S.B., “İstanbul’daki üniversite öğrencilerinin tüketici davranışları açısından marka sadakatinin ölçülmesi üzerine bir araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul (2007).
47. Çift yıldız, S., “Takımların lisanslı ürünleri bağlamında, takımla özdeşleşme, duygusal marka bağlılığı ve satın alma niyeti olguları arasındaki ilişkileri incelemeye yönelik bir uygulama”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53): 232-241 (2015).
48. Çift yıldız, S. S., ve N. Sütütemiz. "Takımla Özdeşim, Duygusal Marka Bağlılığı ve Müşteri Tatmininin Satın Alma Niyetine Etkisi." *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, vol. 4, no. 2, (2021), pp. 98-110.
49. Dalakas, V., Phillips Melancon, J. ve Sreboth, T., “A qualitative inquiry on schadenfreude by sport fans”, *Journal of Sport Behavior*, 38(2): 28-41 (2015).
50. Dalakas, V., ve Phillips Melancon, J., “Fan identification, Schadenfreude toward hated rivals, and the mediating effects of Importance of Winning Index (IWIN)”, *Journal of Services Marketing*, 26(1): 51-59 (2012).
51. Delaney, T., ve Madigan, T., .Sports: Why People Love Them! (2009).
52. Demirağ, B., “Marka imajı, algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve algılanan değerin marka sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi: 5 yıldızlı sayfiye ve şehir otelleri örneği”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Gaziantep (2019).

53. DANAHER, Peter J.; MATTSSON, Jan. Customer satisfaction during the service delivery process. *European journal of Marketing*, (1994), 28.5: 5-16.
54. Danaher, Peter J., ve Jan Mattsson. "A comparison of service delivery processes of different complexity." *International Journal of Service Industry Management* 9.1 (1998): 48-63.
55. Dikici, S.T. "Futbol, 1. Baskı", **Sinemis Yayınları**, Ankara, 55–58 (2015).
56. Dikici, S.T., "Türkiye’de taraftarların sosyal ve siyasal profili: Beşiktaş JK Çarşı Grubu örneği", Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Kocaeli (2008).
57. Dodds, W.B., Monroe, K.B. ve Grewal, D., "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28(3): 307-319 (1991).
58. Duan, Wenjing ve Gu, Bin ve Whinston, Andrew. The Dynamics of Online Word-of-Mouth and Product Sales: An Empirical Investigation of the Movie Industry. *Journal of Retailing*. (2011). 84. 233-242. 10.1016/j.jretai.2008.04.005.
59. Durmaz, Y. "Tüketici Davranışı, 1.Baskı", **Detay Yayıncılık**, Ankara (2008).
60. Düger, Y.S. ve Kahraman, H., "Online Alışverişte Hizmet Kalitesinin Ve Algılanan Değerin Müşteri Memnuniyeti İle Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi", *Journal Of International Social Research*, 10(54): 48-60 (2017).
61. Dwyer, B., Greenhalgh, G.P., ve LeCrom, C.W., "Exploring fan behavior: Developing ascale to measure sport eFANgelism", *Journal of Sport Management*, 29(6): 642-656 (2015).
62. Eggert, A. ve Ulaga, W., "Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets?", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3): 107-118 (2002).
63. Ekmekci R, ve Ekmekci, Y. D., "Spor pazarlaması", *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 1(1): 23-30 (2010).
64. Emektaş, E.İ., "Müşteri sadakati sağlamasında taraftarlık olgusu" Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal bilimler enstitüsü, İstanbul (2011).
65. Erdoğan, Ali, ve Erkan Faruk Şirin. "SPOR TAKIMINA DUYGUSAL BAĞLILIK ÖLÇEĞİNİN TÜRKÇE FORMUNUN GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI." *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi* 19.4 (2021): 192-207.

66. Fernandez R. S. ve Bonillo, A. I. "The Concept Of Perceived Value: A Systematic Review Of The Research." *Marketing Theory*, 7(4), s. 30. (2007).
67. Fernandes, N.E., Correia, A.H., Abreu, A.M. ve Biscaia, R., "Relationship between sport commitment and sport consumer behavior", *Motricidade*, 9(4): 2–11 (2013).
68. Fırat, A. ve Aydın, A.E., "Hedonik ve faydacı alışveriş davranışı üzerine bir araştırma", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43): 55-70 (2016).
69. Fisher, Robert J., ve Kirk Wakefield. "Factors leading to group identification: A field study of winners and losers." *Psychology & Marketing* 15.1 (1998): 23-40.
70. Fisher, E. (2008). "Study: Fantasy Players Spend Big". *Street Smith's Sport Business Journal*, 11(29), 1-2.
71. Fraenkel, Jack R., Norman E. Wallen, ve Helen H. Hyun. *How to Design and Evaluate Research in Education*. 8th ed., McGraw-Hill, (2012).
72. Funk, D.C., ve James, J., "The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport", *Sport management review*, 4(2): 119-150 (2001).
73. Funk, D.C., ve James, J.D. Revisit the Relationship Between Team Identification and Dimensions of Social Identity. *International Sports Journal*, 8(1), (2004) 120-131.
74. Funk, Daniel C., ve Jeffrey D. James. "Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance." *Journal of Sport Management* 20.2 (2006): 189-217.
75. Funk, D.C., ve Pastore, D.L., "Equating attitudes to allegiance: The usefulness of selected attitudinal information in segmenting loyalty to professional sports teams", *Sport Marketing Quarterly*, 9(4): 175-184 (2000).
76. Funk, Daniel C., Lynn L. Ridinger, ve Anita M. Moorman. "Exploring origins of involvement: Understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams." *Leisure Sciences* 26.1 (2004): 35-61.
77. Gallarza, M.G. ve Gil, I., "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour", *Tourism Management*, 27(3): 437-452 (2006).
78. Gantz, W. ve Wenner, L.A., "Fanishp and the television sports viewing experience", *Sociology of Sport Journal*, 12: 56–72 (1995).
79. Geçti, F., Yasatekin, H., Koçyiğit Bayniş, İ., ve Ö. F. Üner. "Algılanan Değer, Güven ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Otomobil

Paylaşım Platformları Üzerine Bir Çalışma." *Trafik ve Ulaşım Araştırmaları Dergisi*, vol. 5, no. 2, (2022), pp. 142-166, doi:10.38002/tuad.1173248.

80. Giulianotti, R., "Supporters, followers, fans, and flaneurs: A taxonomy of spectator identities in football", *Journal of Sport and Social Issues*, 26: 25–46 (2002).
81. Gladden, J.M., ve Funk, D.C., "Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty", *International journal of sports marketing and sponsorship*, 3(1): 54-81 (2001).
82. Goff, B., Ashwell, T. Sport Broadcasting. In HP. Masteralexis, CA. Barr, ve MA. Hums (Eds.), *Principles and Practices of Sport Management*, MA: Jones and Bartlett Publishers: Sudbury; 2005, p: 360-381.
83. Gould-Williams, J., "The impact of employee performance cues on guest loyalty, perceived value, and service quality", *International Journal of Hospitality Management*, 18(3): 247-267 (1999).
84. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. ve Borin, N., "The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, 74(3): 331-352 (1998).
85. Groeppel-Klein, A., Koenigstorfer, J., ve Schmitt, M., "You'll Never Walk Alone"—How Loyal are Football Fans to Their Clubs when They are Struggling Against Relegation?.In *Proceedings of the 16th EASM Conference*, Bayreuth/Heidelberg.(2008).
86. Grönroos, C., "Creating a relationship dialogue: communication, interaction and value", *The marketing review*, 1(1): 5-14 (2000).
87. Gumparhi, V.P. ve Patra, S., "The phenomenon of brand love: a systematic literature review", *Journal of Relationship Marketing*, 19(2): 93-132 (2020).
88. Güler, Cemal. "Futbol taraftarlarının fanatiklik ve lisanslı ürün satın alma düzeylerinin incelenmesi." *OPUS International Journal of Society Researches* 16.32 (2020): 4784-4808.
89. Günay, N. ve Tiryaki, Ş., "SPOR TARAFTARI ÖZDEŞLEŞME ÖLÇEĞİNİN (STÖÖ) GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI", *Spor Bilimleri Dergisi*, 14(1): 14-26 (2003).
90. Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
91. H. Tsiotsou, Rodoula. "Sport team loyalty: Integrating relationship marketing and a hierarchy of effects." *Journal of Services Marketing* 27.6 (2013): 458-471.

92. Han, H., Kim, Y., Kim, E. .Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the imp (2011).
93. Hart, D., “The ‘club versus country’debate: investigating English fan loyalty toward club and national teams”, *Soccer ve society*, 18(7): 849-865 (2017).
94. Hartman, R. S. *The Structure of Value: Foundations of a Scientific Axiology*. Carbondale, IL, Southern Illinois Press, (1967).
95. Hartman, R. S. *The Hartman Value Profile (HVP): Manual of Interpretation*. Muskegon, MI, Research Concepts, (1973).
96. Hayes, A. F. Partial, conditional, and moderated moderated mediation: Quantification, inference, and interpretation. *Communication Monographs*, 85(1), 4-40. (2018).
97. Heere, B., ve Dickson, G., “Measuring attitudinal loyalty: Separating the terms of affective commitment and attitudinal loyalty”, *Journal of Sport Management*, 22(2): 227-239 (2008).
98. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., ve Gremler, D. D. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, (2004). 18(1), 38-52.
99. Herrmann, Andreas, Christine Braunstein, ve Frank Huber. "Testing the Metric Equivalence of Customer Value-an empirical Test across Germany and Denmark." (2000).
100. Herrmann, A., Huber, F. ve Braunstein, C. Market-Driven Product and Service Design: Bridging the Gap between Customer Needs, Quality Management, and Customer Satisfaction. *International Journal of Production Economics*, (2000) 66, 77-96.
101. Hirschman, E.C. ve Holbrook, M.B., “Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions”, *Journal of marketing*, 46(3): 92-101 (1982).
102. Hirt, E.R., Zillman, D., Erickson, G.A. ve Kennedy, C., “Costs and benefits of allegiance: Changes in fans’ self-ascribed competencies after team victory versus defeat” *Journal of Personality and Social Psychology*, 63: 724–738 (1992).
103. Holbrook, M.B., .Introduction to Consumer Value.Holbrook, M.B.(Ed.), *Consumer value- a framework for analysis and research* (p.1-28).London: Routledge.(1999).

104. Holbrook, M.B., “The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience” *Service quality: New directions in theory and practice*, 3(2): 21-71 (1994).
105. Hopkinson, G.C. ve Pujari, D., “A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption”, *European Journal of Marketing*, 33(3/4): 111-123 (1999).
106. Hornby, J., “Sports fans: Identities, cultures, and consumption”, *Routledge*, 2(1): 99-115 (2015).
107. Hu, L. T., ve Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological methods*, 3(4), 424.
108. Huang, C.C., “The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust”, *Management Decision*, 55(5): 915-934 (2017).
109. Huber, F., Herman, A. ve Morgan, R.E., “Gaining Competitive Advantage through Customer Value Oriented Management” *Journal of Consumer Marketing*, 18(1): 41-53 (2001).
110. Hunt, K.A., Bristol, T. ve Bashaw, R.E., “A conceptual approach to classifying sports fans”, *Journal of Services Marketing*, 13(6): 439–452 (1999).
111. Hunt, Kenneth A., Terry Bristol, ve R. Edward Bashaw. "A conceptual approach to classifying sports fans." *Journal of services marketing* 13.6 (1999): 439-452.
112. Icekson, T., Toder Alon, A., Shuv-Ami, A., ve Sela, Y., “The impact of ageing on aggression among sport fans: the mediating role of fan hatred”, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(4): 780-797 (2021).
113. Indeed., .What is Customer Perceived Value? Definition and Importance.Retrieved June 25, 2023, from <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/customer-perceived-value> (2021).
114. Ivanovic, A. ve Collin, P.H., *Dictionary of Marketing*, 3rd Edition, London, Bloomsbury Publishing Plc.(2003).
115. İnan, T., “Türkiye’deki futbol kulüplerinin gişe gelirlerini arttırmaya yönelik uygulamaların incelenmesi”, Yayınlanmamış Doktora tezi, Çukurova Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Adana (2007).
116. İnternet: Deloitte. “Football Money League: Tracking football’s financials”. London: Deloitte. Erişim adresi: <https://www.deloitte.com/uk/en/services/financial-advisory/analysis/deloitte-football-money-league.html>(2024).

117. İnternet: TRT HABER, “2022 Dünya Kupası’nın hakemleri belli oldu”, <https://www.trthaber.com/haber/spor/2022-dunya-kupasinin-hakemleri-belli-oldu-681386.html>(2022).
118. İnternet: Yeni Şafak, “2022 Dünya Kupası gruplar, fikstür, stadyum, takımlar ve kadrolar”, <https://www.yenisafak.com/bilgi/2022-dunya-kupasi-gruplar-fikstur-stadyumlar-takimler-ve-kadrolar-3879385>(2022).
119. İnternet: Ipsos, “Markaları büyütmek için tüketici motivasyonlarını anlamak”, <https://www.ipsos.com/tr-tr/markalari-buyutmek-icin-tuketici-motivasyonunu-anlamak>(2021).
120. İnternet: QuestionPro, "Kolayda Örneklem: Tanım, Avantajlar ve Örnekler", Çevrimiçi Erişim: 01/2025]. Erişim Adresi: <https://www.questionpro.com/blog/tr/kolayda-ornekleme-tanim-avantajlar-ve-ornekler>.
121. Jackson, D. L., Gillaspay Jr, J. A., ve Purc-Stephenson, R.. Reporting practices in confirmatory factor analysis: an overview and some recommendations. *Psychological methods*, 14(1), 6. (2009)
122. James, J.D., Kolbe, R.H. ve Trail, G.T. Psychological connection to a new sport team: (2002).
123. Jiang, X., Deng, N., Fan, X., & Jia, H. Examining the role of perceived value and consumer innovativeness on consumers’ intention to watch intellectual property films. *Entertainment Computing*, 40(October 2020), 100453. (2002).
124. Jones, I., “A further examination of the factors influencing current identification with a sports team”, *Perceptual and Motor Skills*, 85(1): 257–258 (1997).
125. Kähr, A., Nyffenegger, B., Krohmer, H. ve Hoyer, W.D., “When hostile consumers wreak havoc on your brand: The phenomenon of consumer brand sabotage” *Journal of marketing*, 80(3): 25-41 (2016).
126. Karabulut, M. “Tüketici Davranışı Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı, 1. Baskı”, *Minnetoğulları Yayın*, İstanbul (1981).
127. Karacan, Y., “Kişisel Özelliklerin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi”, Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi, *Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Zonguldak (2020).
128. Karagöz, Yalçın. "SPSS-AMOS-META uygulamalı istatistiksel analizler." *Ankara: Nobel Yayıncılık* (2019): 1043-1044.
129. Karaman, M. (2023). KEŞFEDİCİ VE DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ: KAVRAMSAL BİR ÇALIŞMA. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler*

Dergisi, 9(1), 47-63.

130. Kazançoğlu, İ. ve Baybars, M., “Lisanslı spor ürünlerinin algılanan değer bileşenlerinin satın alma niyeti ile ilişkisi: Türkiye’nin en büyük üç futbol kulübünün incelenmesi”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17(1): 51-66 (2016).
131. Keller, K.L. “Strategic brand management, 1. Nd” Pearson Education, London (2013).
132. Kerr, J.H., Wilson, G.V., Nakamura, I. ve Sudo, Y., “Emotional dynamics of soccer fans at winning and losing games”, *Personality and individual Differences*, 38(8): 1855-1866 (2005).
133. KESKİN, Ferhat, ve Emre Şahin DÖLARSLAN. "SPONSOR ÜRÜNLERİ SATIN ALMA NİYETİ OLUŞUMUNDA YILDIZ SPORCU MARKA İMAJI VE TARAFTAR KİMLİĞİNİN ETKİSİ." *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* 13.3 (2020): 413-442
134. Khan, K.M. ve Khan, M.N. “The Encyclopaedic Dictionary of Marketing, 1. Nd”, *Sage Publications Pvt.Ltd*, India (2006).
135. KIM, M. K. ve ZHANG, J. J., “Structural relationship between market demand and member commitment associated with the marketing of martial arts programs”, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(3): 516-537 (2019).
136. Kim, M. S., ve James, J. The theory of planned behaviour and intention of purchase sport team licensed merchandise. *Sport, Business and Management: An International Journal*, (2016). 6(2), 228-243. doi: 10.1108/SBM-022014-0005.
137. Kim, Y.K. ve Trail, G., “A conceptual framework for understanding relationships between sport consumers and sport organizations: A relationship quality approach”, *Journal of Sport Management*, 25(1): 57–69 (2011).
138. Kline, R. B *Principles and practice of structural equation modeling (Fourth Edition)*. London: Guilford publications. . (2016).
139. Knobloch-Westerwick, S., David, P., Eastin, M.S., Tamborini, R. ve Greenwood, D., “Sports spectators’ suspense: Affect and uncertainty in sports entertainment”, *Journal of Communication*, 59: 750–767 (2009).
140. Koç, E. “Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, 1. Baskı”, Seçkin Yayıncılık, Ankara (2021).
141. Kolbe, R.H. ve James, J.D., “An identification and examination of influences that shape the creation of a Professional team fan”, *International journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 2: 21-37 (2000).

142. Konuk, F.A., “Pazarlamada algılanan değer kavramı ve ölçümü” Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Sakarya (2008).
143. Koo, G.Y. ve Hardin, R., “Difference in interrelationship between spectators’ motives and behavioral intentions based on emotional attachment”, *Sport Marketing Quarterly*, 17: 30–43 (2008).
144. Kop, A.E., “Satın alma davranışında hedonik ve faydacı tüketimin ölçülmesi ile ilgili bir uygulama” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul (2008).
145. Kopp, C., Perceived Value Explained: What It is, Why It's Important, Investopedia.Retrieved November 30, 2020, from (2020).
146. Kotler, P. ve Armstrong, G., “Principles of Marketing, 1. Nd”, **Pearson Prentice Hall**, Boston (2010).
147. Kotler, P.ve Keller, K.L., “*Marketing Management*, 1. Nd”, **Pearson Prentice Hall**, Boston (2015).
148. Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. (2016).
149. Köker, N.E.ve Maden, D., “Hazcı ve faydacı tüketim bağlamında tüketicinin ürün temelli yenilikçiliği algılaması: Amprik bir araştırma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 79-95 (2012).
150. Kumar Ranganathan, Sampath, vd. "Affective and cognitive antecedents of customer loyalty towards e-mail service providers." *Journal of Services Marketing* 27.3 (2013): 195-206.
151. Kunkel, T., Funk, D. C., ve Lock, D. (2013). The Effect of Team Brand Attributes on Attitudinal Loyalty: A Case Study of Australian Professional Sport Teams. *Journal of Sport Management*, 27(3), 177-192.
152. Kurtiç, N., “Futbol seyircisini saldırganlığa iten psiko-sosyal nedenler (Sakarya ili örneği)”, Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Sakarya (2006).
153. Kwon, H.H. ve Trail, G.T., “A reexamination of the construct and concurrent validity of the Psychological Commitment to Team scale” *Sport Marketing Quarterly*, 12(2): 25-39 (2003).
154. Kwon, H.H. ve Armstrong, K.L., “An exploration of the construct of psychological attachment to a sport team among college students: A multi dimensional approach”, *Sport Marketing Quarterly*, 13: 94–103 (2004).

155. Kwon, H.H., Trail, G. ve James, J.D., “The mediating role of perceived value: Team identification and purchase intention of team-licensed apparel”, *Journal of Sport Management*, 21(4): 540-554 (2007).
156. Landis, J. R., ve G. G. Koch. "An Application of Hierarchical Kappa-Type Statistics in the Assessment of Majority Agreement among Multiple Observers." *Biometrics*, (1977), pp. 363-374.
157. Lee D., Trail, G. T., Kwon, H. H. ve Anderson, F., “Consumer values versus perceived product attributes: Relationships among items from the MVS, PRS, and PERVAL scales”, *Sport Management Review*, 14(1): 89–101 (2011).
158. Lemmink, Jos, Ko de Ruyter, ve Martin Wetzels. "The role of value in the delivery process of hospitality services." *Journal of Economic Psychology* 19.2 (1998): 159-177.
159. LI, Y., KIM, A., LIU, OX., MASTROMARTINO, B., WANG, Y. ve ZHANG, J. J., “Impact of perceived value on behaviour intention of parent-child runners in a marathon event”, *Sport in Society*, 2(1): 1-19 (2020).
160. Li, D., Granizo, M.G. ve Gardo, T. F., “The value trade-off in Higher Education service: A qualitative intercultural approach to students perceptions”, *Intangible Capital*, 5(3): 855-880 (2016).
161. Li, J., Kim, D. ve Park, J., “Influence of perceived value on consumers’ continuous usage intention in the context of smart homes”, *Sustainability*, 12(10): 42-50 (2020).
162. Lin, P.C.ve Huang, Y.H., “The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values”, *Journal of Cleaner Production*, 22 (1): 11-18 (2012).
163. Lovelock, C .ve Wright, L. “Principles of Service Marketing and Management, 2nd Edition” **Pearson Education Inc**, New Jersey (2002).
164. Madran, C. ve Kabakçı, Ş., “Tüketici davranışını etkileyen bir faktör olarak yaşam tarzı: Çukurova üniversitesinde okuyan kız öğrencilerin yaşam tarzı tiplerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1): 81-94 (2002).
165. Mahony, D. F., Madrigal, R., ve Howard, D. A. (2000). Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to Segment Sport Consumers Based on Loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 15-25.
166. Mahony, D.F., Madrigal, R. ve Howard, D., “Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty”, *Sport marketing quarterly*, 9(1): 354-370 (2000).

167. Mahony, D. F., Moorman, A. M., ve Roberts, B. W. (2013). The influence of team identification on purchase intention and willingness to pay for event-specific merchandise. *Sport Marketing Quarterly*, 22(4), 218-230.
168. Martin, C.A., "Investigating national football league (NFL) fan loyalty", *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(1): 42-53 (2013).
169. Matthew, T., L., Chu, R., Wang, I., A., Zuniga, M., A., Meng, Y. ve Pang, C., "Exploring the relationship among affective loyalty, perceived benefits, attitude, and intention to use co-branded products", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4): 561-582 (2012).
170. Matzler K., Bidmon S. ve Grabner-Krauter S., "Individual determinants of brand affect: the role of the personality traits of extraversion and openness to experience", *Journal of Product and Brand Management*, 15(7): 427-434 (2008).
171. MBA Management Models., .Customer Perceived Value (CPV), MBAManagement Models.MBA Management Models.Retrieved from) (2021).
172. McDonald, H., Karg, A.J., ve Vocino, A., "Measuring season ticket holder satisfaction: Rationale, scale development and longitudinal validation", *Sport Management Review*, 16(1): 41-53 (2013).
173. McDougall, Gordon HG, ve Terrence Levesque. "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation." *Journal of services marketing* 14.5 (2000): 392-410.
174. Meir, R., "Fan reaction to the match day experience: A case study in English professional rugby league football", *Sport Marketing Quarterly*, 9(1): 34-42 (2000).
175. Meydan, Cem Harun, ve Harun Şeşen. *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Detay Yayıncılık, (2015).
176. Mirvis, P.H., "Environmentalism in Progressive Businesses", *Journal of Organizational Change Management*, 7(4): 82-100 (1994).
177. Monroe, K.B. "Pricing: Making Profitable Decisions, 1. Nd", **McgrawHill**, New York (1990).
178. Mulaik, S. A., ve Millsap, R. EDoing the four-step right. *Structural equation modeling*, 7(1), 36-73. . (2000).
179. Musavi, S. (2020). Lüks Marka Tüketiminde Algılanan Değer ve Moda Yaşam Tarzının Satın Alma Niyetine Etkisi: Azerbaycan ve Türkiye Karşılaştırılması. *Journal of Business Research-Turk*, 12(3), 2315-2330.
180. Nunnally, J. C. *Psychometric theory*. New York, NY: McGraw-Hill. (1978).

181. Nunnally, J., ve I. Bernstein. "Factor Analysis: The General Model and Variance." *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, (1994), pp. 447-490.
182. Odabaşı Y, ve Barış G. "Tüketici Davranışları, 2.Baskı", **Media Cat Yayınları**, İstanbul (2003).
183. Odabaşı, Y.ve Barış, G. "Tüketici Davranışı, 8.Baskı", **Mediacat**, İstanbul (2008).
184. ÖZ
185. Onağ, Z. "Türkiye’de Spor ve Medya, 1. Baskı", **Köprü Kitapları**, İstanbul, 373-404 (2014).
186. Or, E. "Taraftar memnuniyeti, 1. Baskı", **TFF-FGM Futbol Eğitim Yayınları**, İstanbul (2009).
187. Önel, N., "Pro-environmental Purchasing Behavior of Consumers: The Role of Norms", *Social Marketing Quarterly*, 23(2): 103-121 (2017).
188. Özbalcı, B., "Dijital Pazarlamada Oyunlaştırmanın Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Yemeksepeti Rozet Uygulaması", Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul (2022).
189. Özçifçi, V., "Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi", *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1): 206-223 (2020).
190. Özgen, C., ve Argan, M., "The mediator effect of team identification in relationship between attitudinal loyalty and behavioral loyalty: A study on soccer fans in Turkey", *Sp Soc Int J Ph Ed Sp*, special, 12: 45-54 (2017).
191. Öztürk, S.A. "Spor pazarlaması, 1. Baskı", **Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları**, Eskişehir (2012).
192. Öztürk, Selen, Selim Şerbetçi, ve Şevket Necmettin Gürcan. "Tüketim değerlerinin satın alma niyeti ve bağlılık üzerindeki rolü: Fırsat sitelerine yönelik bir araştırma." *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 14.1 (2014): 73-88.
193. Özsoy, Ahmet, ve Ünal Karlı. "Spor taraftarı aşk ve nefret ölçeği ile spor takımı lisanslı ürün satın alma niyeti ölçeğinin geçerlik güvenirlik çalışması." *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi* 17.1 (2022): 42-57.
194. Pallant, Julie. *SPSS Survival Guide*. Crow's Nest, NSW, Allen & Unwin, (2005)

195. Papadimitriou, D. ve Apostolopoulou, A., "Capturing the meanings of sport licensed products", *Journal of Marketing Communications*, 24(5): 433-449 (2015).
196. PARASURAMAN, A. ve GREWAL D., "The impact of technology on the quality valueloyalty chain: A research agenda", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1):168-174 (2000).
197. Park, J., Snell, W., Ha, S. ve Chung, T.L., "Consumers' Post-Adoption of M-Services: Interest in Future M-Services Based on Consumer Evaluations of Current M-Services" *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(3): 165-175 (2011).
198. Parlak, N., "Futbol bahis oyunlarına katılan spor tüketicilerinin taraftarlık düzeylerinin bahis oynama davranışlarına etkisinin incelenmesi", Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, *Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Niğde (2011).
199. Peltekoğlu, F.B. "Halkla ilişkiler nedir?, 1. Baskı", **Beta Basım**, Bursa (2007).
200. Penpeçe, D., "Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi", Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Kahramanmaraş (2006).
201. Perkins, D., "Teaching for understanding", *American Educator: The Professional Journal of the American Federation of Teachers*, 17(3): 28-35 (1993).
202. Petrick, J.F., "Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service", *Journal of leisure research*, 34(2): 119-134 (2002).
203. Procter, Joanne, ve Martyn Richards. "Word-of-mouth marketing: beyond pester power." *Young Consumers* 3.3 (2002): 3-11.
204. Rahmati, M.M., Kabiri, S. ve Shadmanfaat, S.M., "Team identification, sport fandom identity and willingness to verbal/physical aggressive actions among soccer fans", *International Journal of Basic Sciences and Applied Research*, 3(10): 760-764 (2014).
205. Raid, A, L "Uygulamalı Modern Satıcılık Tekniği, 1. Baskı", **Çağlayan Kitapevi**, İstanbul (1984).
206. Robinson, J. P., P. R. Shaver, ve L. S. Wrightsman. "Criteria for Scale Selection and Evaluation." *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*, vol. 1, no. 3, (1991), pp. 1-16.

207. Robinson, M.J. ve Trail, G.T., “Relationships among spectator gender, motives, points of attachment, and sport preference”, *Journal of Sport Management*, 19(1): 58-80 (2005).
208. Rosa, J.A., Qualls, W. ve Ruth, J.A., “Consumer creativity: Effects of gender and variation in the richness of vision and touch inputs”, *Journal of Business Res*, 67(3): 386-393 (2014)..
209. S.Mason, D., “What is the sports product and who buys it? The marketing of Professional sports leagues”, *European Journal of marketing*, 33(3/4): 402-419 (1999).
210. Sá, C. ve Sá, D. “Spor pazarlaması: Bir iş oyunu, 2. Baskı”, *IPAM Yayınları*, Ankara (1999).
211. Sánchez-Fernández, R. ve Iniesta-Bonillo, A., “The concept of perceived value: a systematic review of the research”, *Marketing Theory*, 7(4): 427-451 (2008).
212. Serarslan, M.Z. “Futbol pazarlaması, 2. Baskı”, *Türkiye Futbol Federasyonu*, Ankara (2009).
213. Sheth, J.N., Newman, B.I. ve Gross, L.G., “Why we buy what we buy: A theory of consumption values”, *Journal of Business Research*, 22: 159-170 (1991).
214. Shuv-Ami, A., Toder Alon, A., Loureiro, S.M.C. ve Kaufmann, H.R., “A new love–hate scale for sports fans”, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(3): 543-560 (2020).
215. Sığındı, T., ve Kavak, B. (2014). Satın Alma Niyetinin Öngörüsünde Planlı Davranış Modeli'nin Farklı Ürün Sınıfları için Kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 111-128.
216. Slater, S., “Sports marketing, 3. Nd”, *Routledge*, Milton Park (2011).
217. Soygüden, A. "Sporda Tüketici Davranışlarının İncelenmesi." *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, vol. 13, no. 70, (2020), pp. 1047-1055. ResearchGate,
218. Spor Bilim., .Spor pazarlaması. Erişim Tarihi:22 Aralık 2023 (t.y.).
219. Statista., .Licensed sports merchandise market revenue worldwide from 2017 to 2028.(2023).
220. Stevens, S. ve Rosenberger, P.J., “The influence of involvement, following sport and fan identification on fan loyalty: An Australian perspective”, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 13(3): 57-71 (2012).

221. Sumino, M. ve Harada, M., “Affective experience of J.League fans: the relationship between affective experience, team loyalty and intention to attend”, *Managing Leisure*, 9(4): 181-192 (2004).
222. SWAIT J, SWEENEY JC, “Perceived value and its impact on choice behavior in retail setting”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7: 77-88 (2000).
223. Tapp, A., “The loyalty of football fans - we’ll support you evermore?”, *The Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 11(3): 225–246 (2004).
224. Taştumur, S., Ş. Balaban, E. Emir, ve K. Yıldız. "Spor Kulübü Taraftarlarının Kulüp İmajı, Duygusal Bağlılık ve Sporda Saldırganlık Düzeylerinin İncelenmesi." *Eurasian Research in Sport Science*, vol. 9, no. 2, (2024), pp. 127-142.
225. Teker, U. “Grafik tasarım ve reklam, 3.baskı”, **Dokuz Eylül Yayınları**, İzmir(2003).
226. Tezbaşaran, A. A. *Likert Tipi Ölçek Geliştirme Kılavuzu*. 2nd ed., Türk Psikologlar Derneği Yayınları, (1997), Ankara.
227. Thomson, Matthew, Deborah J. MacInnis, ve C. Whan Park. "The ties that bind: Measuring the strength of consumers’ emotional attachments to brands." *Journal of consumer psychology* 15.1 (2005): 77-91.
228. TIAN J, XU C, KIM K, NAURIGHT J, KIM M, PIFER ND, ZHANG JJ, “Examining the relationship among service quality, perceived value and sport consumption at the Wuhan tennis open”, *Sport in Society*, 24(10):1810-1826 (2021).
229. Torlak Ö, Aştunışık R, ve Özdemir Ş. “Modern Pazarlama, 1 Baskı”, **Değişim Yayınları**, İstanbul (2001).
230. Torlak Ö., Doğan V. ve Özkara BY., “Marka farkındalığı, marka imajı, markadan etkilenme ve markaya güvenin marka bağlılığı üzerindeki görece etkilerinin incelenmesi: Turkcell örneği”, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1): 147-161 (2014).
231. Torlak, Ömer ve Özkara, Behçet ve Doğan, Volkan. Taraftarların Takımlarla Özdeşleşme Düzeylerinin, Takımların Lisanslı Ürünlerine Yönelik Kalite Algısı ve Satın Alma Niyetine Etkisi (The Effect of Spectators’ Level of Identification with Their Favorite Sports Teams on Their Perceived Quality and Purchase Intentions of Team-Licensed Products). *Ege Akademik Bakış* (Ege Academic Review) (2014).. 14. 73-81. 10.21121/eab.2014118069.

232. Trail, G.T. ve James, J.D., “The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties”, *Journal of Sport Behavior*, 24(1): 108-127 (2001).
233. Trivedi, J., “Effect of corporate image of the sponsor on brand love and purchase intentions: The moderating role of sports involvement”, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30(2): 188-209 (2020).
234. Tsotsou, R., “The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions”, *International journal of consumer studies*, 30(2): 207-217 (2006).
235. Underwood, Robert, Edward Bond, ve Robert Baer. "Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace." *Journal of Marketing Theory and Practice* 9.1 (2001): 1-13.
236. Uygun, M. ve Akın, E., “Markaların işlevsel, sembolik ve deneyimsel yararlarına ilişkin tüketici değerlendirmelerinin incelenmesi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (2): 107-122 (2012).
237. Uztuğ, F., Katırcı, H. ve Gösterişli, E., “Değişen taraftar kimliği ve taraftar web siteleri: Semt kahvelerinden sanal aleme bir dönüşüm” 7.Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi, Antalya.(2002).
238. Valikchali, M. A. . The Impact of Brand Experience on Brand Engagement With Meditating Role of Brand Love and Brand Trust. *Int. J. Appl. Res. Manag. Econ.* (2022), 5, 13-23.
239. Vural, R., “Tüketici davranışlarını etkileyen bir faktör olarak kaynak ülke etkisinin değerlendirilmesi”, Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Ankara.(2007).
240. Wakefield, K.L. ve Sloan, H.J., “The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance”, *Journal of sport management*, 9(2): 153-172 (1995).
241. Wakefield, K.L. ve Wann, D.L., “An examination of dysfunctional sport fans: Method of classification and relationships with problem behaviors”, *Journal of Leisure Research*, 38(2): 168–186 (2006).
242. Wall, M. ve Heslop, L.A., “Consumer Attitudes Toward Canadian-Made Versus Imported Products”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14: 27-36 (1986).
243. Wann, D. L., ve Branscombe, N. R.. Sports Fans: Measuring Degree of Identification with Their Team. *International Journal of Sport Psychology*, 24(1), 1-17. ResearchGate(1993)
244. Wann, D.L. ve Branscombe, N.R., “Collective self-esteem and group identification: Maintaining positive social identity in the face of negative

- intergroup comparisons”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(1): 53–63 (1990).
245. Ward Jr, R.E.,”Fan violence: Social problem or moral panic?” *Aggression and Violent Behavior*, 7(5): 453-475 (2002).
246. Woodruff, R.B., .Customer value: The next source for competitive advantage.(1997).
247. Wu, Paul, C.S., Yeh, Gary, Y.Y. ve Hsiao, Chieh-Ru, .“The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands” *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1): 30-39 (2011).
248. Yang, Z. ve Peterson, R.T., “Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The role of Switching Costs”, *Psychology & Marketing*, 21(10): 799-822 (2004).
249. Ye, Qiang ve Law, Rob & Gu, BinThe Impact of Online User Reviews on Hotel Room Sales. *International Journal of Hospitality Management - INT J HOSP MANAG.* . (2009). 28. 180-182. 10.1016/j.ijhm.2008.06.011.
250. Yılmaz, B. ve Öcel, Y., “Kulüp imajının lisanslı ürün satın alma davranışına etkisi”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 36(1): 63-70 (2022).
251. Yoshida, M., Heere, B. ve Gordon, B., “Predicting behavioral loyalty through community: Why other fans are more important than our own intentions, our satisfaction, and the team itself”, *Journal of Sport Management*, 29(3): 318-333 (2015).
252. Yurtsızoğlu, Z., ve O. Gül. "Spor Takımı Taraftarının Etnosentrik Tüketim Eğilimi." *Yönetim Bilimleri Dergisi*, vol. 20, no. 45, (2021), pp. 589-612. Dergipark,
253. Yüksekbilgili, Z., “Sport efangelism demographics”, *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Review (IJAMRR)*, 6(9): 40-46 (2018).
254. Yükselen, C. “Pazarlama: İlkeler-Yönetim, 3.Baskı”, **Detay Yayıncılık**, Ankara (2001).
255. Yzerbyt, V., Muller, D., Batailler, C., ve Judd, C. M. (. New recommendations. for testing indirect effects in mediational models: The need to report and test component paths. *Journal of Personality and Social Psychology*, 115(6), 929. 2018).
256. Zauner, A., Koller, M. ve Hatak, I., “Customer Perceived Value-Conceptualization and Avenues for Future Research”, *Cogent Psychology*, 2: 117-129 (2015).

257. Zeithaml, V.A., "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22 (1988).
258. Zeithaml, V.A., Berry, LL. ve Parasraman, A., "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, 60: 31-46 (1996).
259. ZHANG JJ, LAM ETC, CONNAUGHTON DP, BENNETT G. ve SMITH DW, "Development of a scale measuring spectator satisfaction toward support programs of Minor League Hockey Games", *International Journal of Sport Management*, 6(1) :47- 70 (2005).
260. Zikmund, W.ve M.d'Amico., .Marketing.5th Edition, USA.West Publishing Company.) (1996).
261. Zopiatis, A., Theocharous, A.L., Constanti, P. ve Tjiapouras, L., "Quality, satisfaction and customers' future intention: The case of hotels' fitness centers in Cyprus", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(1): 1-24 (2017).

EK AÇIKLAMALAR A.

KULLANILAN ÖLÇEKLER

Ek-1: KULLANILAN ÖLÇEKLER;

Spor Takımı Lisanslı Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği (1- Hiç Katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum)									
1	Spor takımı lisanslı ürünü satın almayı planlıyorum.	1	2	3	4	5			
2	Spor takımı lisanslı ürünü satın alacağım.	1	2	3	4	5			
3	Spor takımı lisanslı ürünü satın almak istiyorum.	1	2	3	4	5			
SPOR TAKIMINA DUYGUSAL BAĞLILIK ÖLÇEĞİ (1=Kesinlikle Katılmıyorum  7= Tamamen katılıyorum)									
1	Takımımı düşündüğümde, sevgiyle bağlılığımı hissederim.	1	2	3	4	5	6	7	
2	Takımımı düşündüğümde, tutkuyla bağlılığımı hissederim.	1	2	3	4	5	6	7	
3	Takımımı düşündüğümde, şiddetle bağlılığımı hissederim.	1	2	3	4	5	6	7	
4	Takımımı düşündüğümde, enerjik hissederim.	1	2	3	4	5	6	7	
5	Takımımı düşündüğümde, mutlu olduğumu hissederim.	1	2	3	4	5	6	7	
6	Takımımı düşündüğümde, keyifli hissederim.	1	2	3	4	5	6	7	
7	Takımımı düşündüğümde, heyecanlı hissederim.	1	2	3	4	5	6	7	
Lisanslı Ürünlerin Algılanan Değeri (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum)									
1	Takım üyeleri tarafından kabul görmek için satın alırım.	1	2	3	4	5			
2	Başkaları tarafından beğenilmek için satın alırım.	1	2	3	4	5			
3	Başkaları üzerinde olumlu etki bırakmak için satın alırım.	1	2	3	4	5			
4	Taraftarlar arasındaki modayı/trendi izlemek için satın alırım.	1	2	3	4	5			
5	Ürüne güvendiğim için satın alırım.	1	2	3	4	5			
6	Ürün kalitesini beğendiğim için satın alırım.	1	2	3	4	5			
7	Fiyata göre iyi kalite sunduğu için satın alırım	1	2	3	4	5			
8	Ürün özelliklerini beğendiğim için satın alırım.	1	2	3	4	5			
9	Takımımı hatırlattığı için satın alırım.	1	2	3	4	5			
10	Takımım ile olan ilişkimi hatırlattığı için satın alırım.	1	2	3	4	5			
11	Kendimi bu takıma ait hissetmek için satın alırım.	1	2	3	4	5			
12	Koleksiyon yapmak için satın alırım.	1	2	3	4	5			

13	Özel olay veya yerleri hatırlattığı için satın alırım.	1	2	3	4	5
14	Hatıra olarak satın alırım.	1	2	3	4	5
15	Yeteneklerimi, hedeflerimi ve başarılarımı hatırlattığı için satın alırım.	1	2	3	4	5
16	Bana günlük hayattan uzaklaşma hissi verdiği için satın alırım..	1	2	3	4	5
17	Diğer taraftarlarla daha çok şey paylaşabilmek için satın alırım.	1	2	3	4	5
18	Yaşamıma eğlence, zevk, rahatlama kattığı için satın alırım.	1	2	3	4	5

EK AÇIKLAMALAR B.
ÖLÇEK KULLANIM İZİNLERİ

Ek-2: Ölçek Kullanım İzinleri

Ölçek İzin Talebi Gelen Kutusu x

Erdem Akın [Redacted]

Alınan: [Redacted]

Merhaba Sayın Ünal KARLI Hocam,

Ben Erdem AKIN, Karabük Üniversitesinde Beden eğitimi ve spor ana bilim dalı yüksek lisans öğrencisiyim.

Spor Taratılan Aşk ve Nefret Ölçeği ile Spor Takımı Lisansı Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Geçerlik Güvenirlik Çalışmasında kullanmış olduğunuz Spor Takımı Lisansı Ürün Satın Alma Niyeti adlı ölçeği tezimde kullanmayı planlıyorum.

Bu ölçeği kullanabilmek için sizin izninize ihtiyacım var. İzin vererseniz çok memnun olurum.

Teşekkür ederim.

Saygılarımla,

Erdem Akın,
5346067700

21 Ara 2023 Per 19:14

Ünal KARLI [Redacted]

Alınan: ben

Merhaba Erdem,

Ölçeği araştırmada kullanabilirsin. Çalışmada başarılar dilerim.

Ünal KARLI
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Beden Eğitimi ve Spor Bölümü
Bolu/ TÜRKİYE

Kimden: "Erdem Akın" [Redacted]

Kime: "Ünal KARLI" [Redacted]

Gönderilenler: 21 Aralık Perşembe 2023 19:14:46

Konu: Ölçek İzin Talebi

Ölçek İzin Talebi Gelen Kutusu x

E Erdem Akın [Redacted]
Alıcı: [Redacted]
Merhaba Sayın Ali ERDOĞAN Hocam,
Ben Erdem AKIN, Karabük Üniversitesinde Beden eğitimi ve spor ana bilim dalı yüksek lisans öğrencisiyim.
SPOR TAKIMINA DUYGUSAL BAĞLILIK adlı ölçeği tezimde kullanmayı planlıyorum.
Bu ölçeği kullanabilmek için sizin izninize ihtiyacım var. İzin vererseniz çok memnun olurum.
Teşekkür ederim.
Saygılarımla,
Erdem Akın.
5346067700

A E [Redacted]
Alıcı: ben
Sevgili Erdem,
Spor Takımlarına Duygusal Bağlılık Ölçeğimizi kullanmandan memnuniyet duyarız. Akademik çalışmalarında başarılar dilerim. İyi çalışmalar dilerim.

Doç. Dr. Ali ERDOĞAN
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
Spor Bilimleri Fakültesi
Spor Yöneticiliği Bölümü
Gönderen Outlook

Gönderen: Erdem Akın [Redacted]
Gönderildi: 30 Ekim 2023 Pazartesi 05:35
Kime: [Redacted]

Ölçek İzin Talebi hk. Gelen Kutusu x



E

Erdem Akın [Redacted]

30 Eki 2023 Pzt 15:37 ☆ 😊 ↩ ⋮

Merhaba Sayın İpek KAZANÇIOĞLU Hocam,

Ben Erdem AKIN, Karabük Üniversitesinde Beden eğitimi ve spor ana bilim dalı yüksek lisans öğrencisiyim.

Lisanslı Ürünlerin Algılanan Değeri adlı ölçeği tezimde kullanmayı planlıyorum.
Bu ölçeği kullanabilmek için sizin izninize ihtiyacım var. İzin vererseniz çok memnun olurum.
Teşekkür ederim.

Saygılarımla,

Erdem Akın.
5346067700

İpek Savasçi [Redacted]

Alıcı: ben v

30 Eki 2023 Pzt 15:51 ☆ 😊 ↩ ⋮

Merhaba Erdem,

Lisanslı Ürünlerin Algılanan Değeri adlı ölçeğini Yüksek Lisans tezin için kullanabilirsiniz.
İyi çalışmalar dilerim...

Erdem Akın [Redacted] 2023 Pzt, 15:38 tarihinde şunu yazdı:

...

--
Prof. Dr. İpek KAZANÇIOĞLU
Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü

Prof. Dr. İpek KAZANÇIOĞLU
Ege University Faculty of Economics and Administrative Sciences

EK AÇIKLAMALAR C.

ETİK KURUL İZİN YAZISI

Ek-3: Etik Kurul İzin Yazısı



T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşerî Bilimler Alanı Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu

TOPLANTI TARİHİ: 01.03.2024
TOPLANTI NO : 2024/03

Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Alanı Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu toplanmış ve aşağıdaki karar almıştır.

Karar 16:

02.02.2024 tarih ve E. 317547 sayılı Dr. Öğr. Üyesi Nedim TEKİN 'in Etik Kurul form ve ekleri görüşüldü.

Karabük Üniversitesi öğretim üyelerinden Dr. Öğr. Üyesi Nedim TEKİN 'in danışmanlığında yürütülen “Spor Takımına Duygusal Bağlılığın Lisanslı Ürün Satın Alma Niyetine Etkisinde Lisanslı Ürünlerin Algılanan Değerinin Aracılık Rolü” konulu çalışma kapsamında uygulanmak üzere ekte sunulan çalışmasının etik kurallara uygunluğu oy birliği ile kabul edilmiştir.

ASLI GİRDİR

Prof. Dr. Muhitun KAPANŞAHİN
Kurul Başkanı

ÖZGEÇMİŞ

Erdem AKIN, ilkokul, ortaokul ve lise eğitimini İstanbul’da tamamlamıştır. Lise öğrenimini okul birincisi olarak bitirmiştir. 2017 yılında Karabük Üniversitesi Spor Yöneticiliği Bölümüne kabul edilmiş ve 2021 yılında bu bölümden mezun olmuştur. Mezuniyetinin hemen ardından Karabük Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine başlamıştır.

Eğitim hayatı boyunca birçok mesleki deneyim ve iş tecrübesi edinmiştir. Özel sektörde bir yıl boyunca bölüm şefliği yaptıktan sonra engelli bireylerle çalışma fırsatı bulmuştur. Son iki yıldır engelli bireylerle spor aktiviteleri üzerinde çalışmalar yaparak bu alanda hayatına devam etmeye çalışmaktadır.