

# **Türkiye’deki Taraftarların Spor Kulüplerindeki Lisanslı Ürünlere İlişkin Satın Alma Niyetinin Planlanmış Davranış Teorisine Göre İncelenmesi**

**Tolga Katlav**

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsüne İşletme Yönetimi  
dalında Yüksek Lisans Tezi olarak sunulmuştur.

Doğu Akdeniz Üniversitesi  
Ağustos 2017  
Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü onayı

---

Doç. Dr. Ali Hakan Ulusoy  
L.E.Ö.A. Enstitüsü Müdür Vekili

Bu tezin İşletme Bölümü Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarım.

---

Doç. Dr. Şule Aker  
İşletme Bölümü Başkanı

Bu tezi okuyup değerlendirdiğimizi, tezin nitelik bakımından İşletme Bölümü Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarız.

---

Yrd. Doç. Dr. Emrah Öney  
Tez Danışmanı

---

Değerlendirme Komitesi

1. Prof. Dr. Mustafa Tümer

2. Yrd. Doç. Dr. Mehmet İslamoğlu

3. Yrd. Doç. Dr. Emrah Öney

## ABSTRACT

The aim of the present study is to investigate the purchase intention of licensed products of sport clubs of fans in Turkey, using the theory of planned behavior. Specifically we examine how behavior oriented attitude, subjective norms, and perceived behavioral control influence fans buying intentions. The sample of the study consisted of 310 randomly selected people living nearby the city center of Istanbul city in Turkey. The Statistical Package for Social Sciences (SPSS) was used for the analysis of the data obtained from self-administered questionnaires. A multiple regression analysis was used as the main analytical tool to test our research hypotheses.

The results evidenced that attitude toward behavior, subjective norms, and perceived behavioral control positively influenced the fans buying intentions. The effect of perceived behavioral control on purchase intention was found stronger than the first two predictors. Although perceived control appeared to have a relatively strong effect on purchase intentions of fans, it can change over the time and thus, affect the future purchase intentions. In this manner, it is of prime importance for sports clubs to integrate that into their sales strategies, because they rely heavily on the sale of their licensed products. Other implications and limitations are further discussed.

**Keywords:** Fans, Licensed Sports Products, Purchase Intention, Theory of Planned Behavior, Multiple Regression Analysis

## ÖZ

Yapılan çalışma, Türkiye’deki taraftarların spor kulüplerindeki lisanslı ürünleri satın alma niyetlerinin planlanmış davranış teorisinde yer alan davranışa yönelik tutum, subjektif (öznel) norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerine göre incelenmesidir. Çalışmanın örneklemini, Türkiye’nin İstanbul ilinde ve kent merkezinde yaşayan tesadüfi olarak seçilen 310 kişi oluşturmaktadır. Yüz yüze anket yöntemi kullanılarak katılımcılara ulaşılan verilerin analizinde Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı (SPSS – Statistical Package for Social Sciences) kullanılmış, satın alma niyeti üzerinde durulan araştırma hipotezlerini test etmek için de çoklu regresyon analizi yapılarak çözümlenmeye gidilmiştir.

Gerçekleştirilen verilerin analizi sonucunda; davranışa yönelik tutumun, subjektif (öznel) normun ve algılanan davranışsal kontrollerin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi bulunduğu görülmüştür. Davranışa yönelik tutum ve subjektif (öznel) norm değişkenleri satın alma niyeti üzerinde aynı etkiyi gösterirken algılanan davranışsal kontrol değişkeninin ise diğer değişkenlere göre en güçlü satın alma niyetini açıkladığı saptanmıştır. En güçlü satın alma niyetinin açıklandığı taraftarların algıladığı kontrol biçimini ifade eden algılanan davranışsal kontrolün ise ileri de ya da gelecekte davranışların ortaya çıkmasında değişkenlik gösterebileceği ve bu durumun spor kulüplerinin lisanslı spor ürünlere yönelik satış stratejilerine bağlı olduğu düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Taraftar, Spor Kulüplerindeki Lisanslı Ürünler, Satın Alma Niyeti, Planlanmış Davranış Teorisi, Çoklu Regresyon Analizi

## TEŞEKKÜR

Çalıőmamda bana yol gösteren, tezimin tüm süreçlerinde desteğini esirgemeyen, ilgi, alaka ve anlayıőı ile akademik gelişimime katkılarından dolayı Yrd. Doç. Dr. Emrah Öney'e teşekkürlerimi ifade etmek istiyorum. Aynı zamanda tez sürecimin her aşamasında bana güvenen, desteklerini esirgemeyen değerli aileme minnet ve şükranlarımı sunuyorum.

# İÇİNDEKİLER

ABSTRACT .....	iii
ÖZ .....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
KISALTMALAR .....	ix
TABLO LİSTESİ.....	x
ŞEKİL LİSTESİ.....	xii
1 GİRİŞ .....	1
1.1 Planlanmış Davranış Teorisi (PDT).....	2
1.1.1 Davranışa Yönelik Tutumlar.....	4
1.1.2 Sübjektif (Öznel) Normlar .....	6
1.1.3 Alıngılanan Davranışsal Kontrol .....	9
1.1.4 Niyet .....	10
1.1.5 Davranış .....	10
1.2 Planlanmış Davranış Teorisinde Diğer Alt Faktörler .....	13
1.3 Satın Alma İle İlgili Yapılmış Çalışmalar .....	13
2 SPOR KULÜPLERİNDE PAZARLAMA FAALİYETLERİ.....	17
2.1 Spor Endüstrisi.....	17
2.2 Spor Pazarlaması.....	18
2.2.1 Taraftar.....	20
2.2.2 Lisanslı Ürünler.....	24
3 KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER.....	27
3.1 Lisanslı Spor Ürünü Satın Alma Davranışının Belirlenmesi .....	27
3.1.1 Davranışa Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti .....	27

3.1.2	Sübjektif (Öznel) Norm ve Satın Alma Niyeti.....	28
3.1.3	Algılanan Davranışsal Kontrol ve Satın Alma Niyeti.....	29
4	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	30
4.1	Araştırmanın Konusu .....	30
4.2	Evren ve Örneklem .....	30
4.3	Bilgi, Ön Çalışma ve Veri Toplama.....	31
4.4	Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri.....	32
5	ARAŞTIRMA VERİLERİNE İLİŞKİN BULGU VE ANALİZLER.....	34
5.1	Katılımcıların Sosyodemografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	36
5.2.1	Satın Alma Niyeti Olmayan Taraftarlara İlişkin Bulgular.....	38
5.2.2	Satın Alma Niyeti Olan Taraftarlara İlişkin Bulgular.....	42
5.2	Değişkenler İle İlgili Bulgular .....	50
5.2.1	Davranışa Yönelik Tutum Bağımsız Değişkeni.....	51
5.2.2	Sübjektif (Öznel) Norm Bağımsız Değişkeni .....	51
5.2.3	Algılanan Davranışsal Kontrol Bağımsız Değişkeni .....	51
5.2.4	Satın Alma Niyeti Bağımlı Değişkeni.....	52
5.3	İstatistiki Analizler .....	52
5.3.1	Güvenilirlik Analizi .....	52
5.3.2	Bağımsız Örneklem (Independent Samples) T-Testi.....	53
5.3.3	Tek Yönlü Varyans (One Way ANOVA) Analizi .....	54
5.3.4	Kolerasyon Analizi.....	61
5.3.5	Faktör Analizi .....	63
5.3.6	Regresyon Analizi.....	68
5.4	Hipotezlerin Test Edilmesi .....	71
6	SONUÇ VE ÖNERİLER.....	72

KAYNAKLAR .....	75
EKLER.....	87
Ek 1: Anket Formu.....	88
Ek 2: Analizde Elde Edilen Sonuçlar.....	93



## KISALTMALAR

ANOVA	Varyans Analizi
NBA	Ulusal Basketbol Birliği
NFL	Ulusal Amerikan Futbol Ligi
NTRA	Amerika Ulusal Safkan At Yarışları Birliği
SFMS	Tarafklarların Motivasyon Ölçümü
SPSS	Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı
PDT	Planlanmış Davranış Teorisi

## TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Bölgelere Göre Küresel Spor Piyasası Gelirleri .....	21
Tablo 2: Katılımcıların Sosyodemografik Özellikleri.....	38
Tablo 3: Satın Alma Niyeti Olmayan Taraftarların Cinsiyet Dağılımları.....	40
Tablo 4: Satın Alma Niyeti Olmayan Taraftarların Yaş Dağılımları.....	40
Tablo 5: Satın Alma Niyeti Olmayan Taraftarların Medeni Durumları .....	41
Tablo 6: Satın Alma Niyeti Olmayan Taraftarların Eğitim Durumları.....	41
Tablo 7: Satın Alma Niyeti Olmayan Taraftarların Meslekleri .....	42
Tablo 8: Satın Alma Niyeti Olmayan Taraftarların Aylık Gelirleri.....	43
Tablo 9: Taraftarı Olunan Spor Kulübünün Lisanslı Ürünlerini Satın Almamada Etkili Olan Unsurlar .....	43
Tablo 10: Satın Alma Niyeti Olan Taraftarların Cinsiyet Dağılımları .....	44
Tablo 11: Satın Alma Niyeti Olan Taraftarların Yaş Dağılımları.....	45
Tablo 12: Satın Alma Niyeti Olan Taraftarların Medeni Durumları .....	45
Tablo 13: Satın Alma Niyeti Olan Taraftarların Eğitim Durumları.....	46
Tablo 14: Satın Alma Niyeti Olan Taraftarların Meslekleri .....	46
Tablo 15: Satın Alma Niyeti Olan Taraftarların Aylık Gelirleri.....	47
Tablo 16: Taraftarı Olunan Spor Kulübünün Lisanslı Ürünlerini Satın Almada Etkili Olan Unsurlar .....	48
Tablo 17: Taraftarların Satın Aldıkları Ürünler .....	49
Tablo 18: Taraftarların Ürün Satın Aldıkları Yerler .....	50
Tablo 19: Değişkenlere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma .....	51
Tablo 20: Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	53
Tablo 21: Cinsiyet ve Değişkenlerin İncelenmesi .....	54

Tablo 22: Medeni Durum ve Varyansların Homojenlik Testi .....	55
Tablo 23: Medeni Durum ile Değişkenler – One Way ANOVA Analizi .....	56
Tablo 24: Medeni Durum – LCD Testi.....	57
Tablo 25: Yaş ve Varyansların Homojenlik Testi.....	57
Tablo 26: Yaş – Welch Testi.....	58
Tablo 27: Yaş – Tamhane Testi .....	59
Tablo 28: Yaş ile Değişkenler – One Way ANOVA .....	60
Tablo 29: Değişkenler İle İlgili Kolerasyon Analizi.....	62
Tablo 30: KMO ve Bartlett’in Testleri.....	64
Tablo 31: Faktör Analizi ile Açıklanan Toplam Varyans.....	65
Tablo 32: Döndürülmüş Bileşenler Matrisi (Rotated Component Matrix).....	67
Tablo 33: Regresyon Model Özeti .....	69
Tablo 34: Regresyon - ANOVA .....	69
Tablo 35: Çoklu Regresyon Analiz Katsayıları .....	70
Tablo 36: Hipotez Sonuçları .....	71

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Planlanmış Davranış Teorisi Modeli .....	3
Şekil 2: Araştırma Modeli.....	33
Şekil 3: Değişkenlerin Faktör Sayısına İlişkin Yamaç-Girinti Grafiği.....	66

# Bölüm 1

## GİRİŞ

Kitlelerin birleşmesini sağlayan, farklı din, dil, ırk ve kültürleri buluşturan spor, dünya nüfusunu ortak noktada bir araya getiren eşsiz bir platformdur. Sporun insan hayatında vazgeçilmez bir yere sahip olması küreselleşen ve sürekli gelişen dünyada rekabetin artması, sporun gerek dünyada gerekse Türkiye’de ürün, marka ve kalite gibi faktörlere sahip olması çok önemli bir pazarı da beraberinde getirmektedir.

Büyük ölçekli bir endüstri olan spor, dünya ekonomisinde ciddi bir değere sahiptir. Uluslararası alanda elde edilen sportif bir başarı kimi ülkelerin cari açığını kapatmakta ve ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır. Özellikle Avrupa’da milyarlar ile ifade edilen bir değere sahip olan spor endüstrisi, kulüplerin maç, yayın, reklâm, seyirci ve taraftar gibi ana gelir grupları ile spor turizmi, perakende, telekomünikasyon, yeni stad ve çeşitli şampiyonların düzenlenmesi amacı ile inşaat ve bunlara bağlı olarak oluşan çeşitli hizmet sektörleriyle alt gelir grupları şeklinde ifade edilebilen alanın genişlediği görülmektedir. Spor endüstrisinin, başka bir deyiş ile sektörleri birbirine entegre eden özelliğe sahip olması, ülke ekonomisine katkı sağlamakta ve istihdam oranını da arttırmaktadır.

Spor endüstrisinde kullanılacak pazarlama türlerine spor pazarlaması türü eklenmiş, uluslararası kurum ve kuruluşlar ile spor kulüpleri gelirlerini arttırabilmek için ekonomik ve politik olarak bu yönde çeşitli stratejileri geliştirmeye çalışmaktadır.

Sporda Arjantin futbol ülkesi olarak anılmakta, Amerika kendi milli sporu olan Amerikan Futbolu ile öne çıkmaktadır. Türkiye’de ise sporda bütünleşen futbol ve ardından basketbol ön plana çıkmaktadır. Ülkede ki taraftarların sırasıyla futbol ve basketbolu sevmesi, ilgi göstermesi, benimsemesi ve bütünleşmesi ülkenin içinde bulunan talebinden kaynaklanmaktadır. Söz konusu bu yoğun ilgi taraftar desteği ile birlikte futbol ve basketbolda başarıyı da beraberinde getirmiştir.

Türkiye’de taraftarlar ile özdeşleşen futbol ve basketbol, spor kulüpleri için ekonomik bir potansiyel olarak görülmekte, taraftarların kulüplerine bağlılık derecesine, artan nüfusa, başarılarına göre de bu ekonomik değer oranı artmaktadır. Bu etkenlere göre Türkiye’deki taraftarların spor kulüplerindeki lisanslı ürünlere ilişkin satın alma niyetinin planlanmış davranış teorisine göre incelenmesi araştırmaya değer görülmüştür.

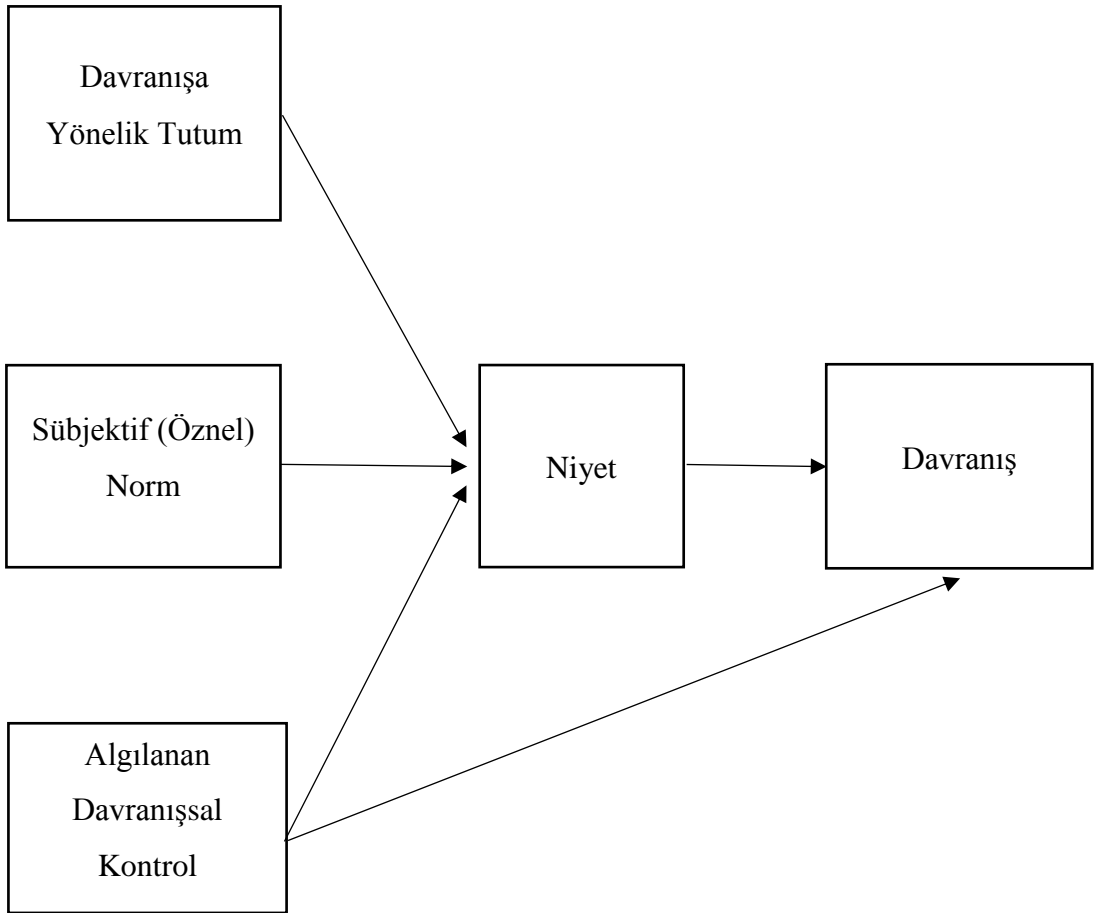
### **1.1 Planlanmış Davranış Teorisi (PDT)**

Planlanmış davranış teorisi, bireylerin ortaya koydukları davranış biçimleri ile ilgili bu davranışları etki altında bırakan faktörlerin neler olduğunu belirleyen teori olarak ifade edilmektedir. Davranışı açıklama özelliği ile geliştirilen ve sosyal psikoloji alanında birçok konuları araştırmacılara ışık tutan yaygın kullanılan teorinin orijinal adı “The Theory of Planned Behavior - TPB” Türkçe literatürde ise “Planlanmış Davranış Teorisi - PDT”dir. (Ajzen, 1985; 1991).

Bireylerin davranışlarını açıklamada kullanılan değişkenler ile ifade edilen Planlanmış Davranış Teorisi; davranışa yönelik tutum, sübjektif (öznel) norm ve algılanan davranışsal kontrol, niyeti; niyet de davranışı belirlemektedir. Davranışı açıklamada kullanılan algılanan davranışsal kontrol, niyetin aracı olduğu durumda

davranışı belirleyebiliyorken, niyetin aracı olmadığı durumda da davranışı belirleyebilmektedir. Üzerinde durulan araştırma da, niyetin aracı olmadığı durumda davranışı açıkladığı varsayımına dayanılarak yapılmıştır.

Planlanmış Davranış Teorisi modeli aşağıdaki Şekil 1’de, değişkenlerin birbirlerine yaptıkları etkileri ile gösterilmiş olup, her bir değişkenin özelliğinin davranışı belirlemede yarattığı etkileri üzerinde durulmuştur.



Şekil 1: Planlanmış Davranış Teorisi Modeli (Ajzen, 2008)

Şekil 1’de, bireylerin davranışa yönelik tutumları, sübjektif (öznel) normları ve algılanan davranışsal kontrolleri niyet değişkeni ile davranışı belirlerken, niyet değişkeni olmadığı durumda da bireylerin algılanan davranışsal kontrolleri direkt

olarak davranışı belirleyebilmektedir. Modelde bireylerin; davranışa yönelik tutumları, sübjektif (öznel) normları ve algılanan davranışsal kontrolleri ile davranış arasında bir aracı değişken görevi gören niyet değişkeninin davranışı belirleme de ayrıca önemli bir rol üstlendiği de gözükmektedir.

Planlanmış Davranış Teorisi, satın alma niyeti gösterilen herhangi bir ürün ve çeşit ile ilgili bilgi araması veya belirli bir yer ve bölgedeki satış mağazalarından alışveriş yapılması gibi davranışları anlamada, iyi bir kavramsal ve metodolojik çerçeve sunmaktadır (Ajzen, 2008).

### **1.1.1 Davranışa Yönelik Tutumlar**

1970'lerden sonra, tutum ve davranış arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmalar, tutumların davranışı tahmin etmede başarılı bir rolü olduğu yönünde sonuçlar vermiş, buradan hareketle de tüketicilerin tutumlarının davranışlarını tahmin etmede kullanılabilirliği de kabul görmüştür (Ajzen, 2008).

Bir obje, fikre, sebep veya sonuca veya herhangi bir davranışa yönelik olumlu ya da olumsuz yatkınlıkları, duyguları ifade eden tutumlar; bireylerin düşüncesinde davranışları olumlu ya da olumsuz olarak ayrıştırarak sentezler. Tutumlar meydana gelirken, önceden edinilen deneyimler ve bu deneyimler sonucu ile çevre faktöründen oluşan bilgi depolanışıyla birlikte sosyal çevrede süre gelen alt faktörler etkili olmaktadır.

Tutum, bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik nesne ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilimdir (Kağıtçıbaşı, 1999). Psikolojik nesne ifadesiyle, bireylerin kendi dünyasında var olduğunu ya da



olabileceğini düşündüğü her şeye karşı olumlu ya da olumsuz tutum geliştirebileceği özetlenebilir ve bireyler her konu ile ilgili bir tutum içinde olabilir.

Tutumların temel yapıda üç bileşeni bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002). Tutumların bilişsel bileşeninde yer alan inançlardaki kriterler aslında bir anlamda rasyonel değerlendirme yapılabilecek nitelik taşırlar. Tutumların duygusal bileşeni, bireylerin bir nesne, olay ya da davranışla ilgili hislerini, duygusal reaksiyonlarını içerisinde barındırır. Herhangi bir şeyden hoşlanmak ya da ondan nefret etmek, bir nesneyle ilgili pozitif ya da negatif hisler taşımak, bu şeylerle ilgili geliştirilen tutumların olumlu ya da olumsuz olmasını etkilemektedir. Bireyin dişlerini fırçaladığında dişlerinin daha da beyazlaşacağını düşünmesi tutumların bir bilişsel bileşeni iken, aynı bireyin dişlerini fırçaladığında kendini daha güzel ya da yakışıklı hissetmesi ya da dişlerini fırçalamaktan zevk alması tutumların duygusal bileşeni olarak nitelendirilebilir.

Tutumların son bileşeni ise davranışsal bileşenlerdir. Bu bileşen, bireyin herhangi bir nesneye ya da davranışa yönelik sahip olduğu bilişsel ve duygusal bileşenlerin pozitif olması varsayımıyla, bireyin o nesneye ya da davranışa yönelik eğilimlerinin de pozitif olacağı varsayımıyla incelenmektedir. Olumlu tutum bileşenlerine sahip olan bir birey o nesne ya da olayı destekleyecek ve bunlara karşı bir yakınlık duyacaktır. Örneğin, yemeklerden sonra bir şişe soda içmenin midelerini rahatlatacağına (bilişsel bileşen) inanan ve soda içmekten hoşlanan (duygusal bileşen) birinin evine soda almaya ya da restoranda yemekten sonra soda siparişi vermeye yatkınlık ve ilgi duyması (davranışsal bileşen) gibi (Kocagöz, 2010).

Tutumlar yapılan davranışsal araştırmalara göre iki Şekilde llebilmektedir. İlk olarak, doğrudan tutumu ölçmektir. Yani tutum ölçekleri kullanmak suretiyle, cevaplayıcıların herhangi bir davranışı gerçekleŐtirmeye yönelik olumlu ya da olumsuz bir tutuma sahip olup olmadığı öğrenilebilir. Tutumların ölçülmesinde izlenen bu yöntemde, tutumlar yukarıda bahsedilen bu üç bileŐenin (bilişsel-duygusal-davranışsal) bir fonksiyonudur ve hazırlanan ölçekler mümkün olduğu kadar her üç bileşeni de temsil edebilecek Şekilde tasarlanmalıdır. İkincil olarak, inanç temelli bir yöntem kullanmak suretiyle tutumları dolaylı yoldan öğrenmektir. Bu yöntemde ise, tutumların oluŐma sürecinde söz konusu davranışla ilgili eriŐilebilecek muhtemel çıktılara yönelik cevaplayıcıların inançları ve bu çıktıların değerlendirilmesiyle incelenir.

### **1.1.2 Sübjektif (znel) Normlar**

Sübjektif (znel) normlar, bireyin bir davranışı gerçekleŐtirme ya da gerçekleŐtirmeme de sosyal ve psikolojik olarak hissedip buna inanması olarak ifade edilebilir. (Fishbein ve Ajzen, 1975; Ajzen 1985, 1991). Tüketiciler her zaman çevrelerindeki insanlardan etkilenebilirler. Hayatımızda aldığımız bazı seçim kararlarımız ve bu kararlarımızı uygulamamız tamamen özel olsa da, pek çok davranıŐımız baŐkaları tarafından görülür. Bu durum, hayatımızdaki diğer bazı kararlarımız için olduğu gibi tüketimdeki tercihlerimiz için de geçerlidir (Yaşın, 2007). Bireylerin tercihlerinde etki oluŐturabilecek referans çevresi ise; annesi, babası, aile fertleri, yaŐıtları, ünlüler, takip ettikleri fikir liderleri ve diğer evre birimlerinden oluşur. Tketicilerinde sosyal evre faktörlerinin etkisi artık genel kabul görmüş bir gerçektir. Bu evre, bireyin dikkate aldığı elemanlardan oluşur. Bunların her biri, bireyin kendi davranışını Őekillendirirken onu dikkate alma düzeyiyle bağlantılı olarak, davranış üzerinde bir etkiye sahiptir. Bireyin referans

çevresi ise, bazen engelleme yollu sosyal baskıya, bazen de bireyi teşvik etmeye neden olabilir.

Hawkins ve arkadaşları (2007), çevrelerinin bireylerin tüketim davranışları üzerindeki etkilerinin bilgisel, normatif ve özdeşleşme yollu olduğunu ifade etmektedir. Bilgisel etki, bireyin çevresiyle gündelik iletişimi, ilişkisi ve gözlemleriyle oluşur. Bir birey, amatör olarak futbol oynadığı arkadaş grubundaki en iyi sporcunun Adidas marka spor ayakkabı kullandığını biliyorsa (*bilgisel etki*), bu bilgiye davranışsal cevabı kendisinin de aynı marka spor ayakkabısından satın almasıdır. Bir taraftar, desteklediği spor kulübünün ürünlerinden habersiz olduğu ve satın almadığı için eleştiriliyorsa (*normatif etki*), o taraftarın bu eleştirilere davranışsal yanıt olarak desteklediği spor kulübünün ürünlerini satın almaya ve takip etmeye başlaması da bir etki niteliğindedir.

Hawkins ve arkadaşları (2007)'nin verdiği örnek, normatif etkinin reklamlarda kullanımına güzel bir örnek teşkil etmektedir. Bir reklam filminde “kötü bir nefes kokunuz varsa arkadaşlarınız size bunu söylemezler ancak sizden uzak durmaya çalışırlar” mesajı normatif etkiye işaret etmektedir. Bu mesajı alan kişi, reklamda tavsiye edilen ağız kokusu giderici ürünü satın aldığı anda, davranışsal bir cevap sergilemiş olmaktadır.

Özdeşleşme yollu etkide ise, birey genellikle bir gözlem yapar ve bir kanıya ulaşır. Hawkins ve arkadaşları (2007)'nin sağlıklı gıda tüketimi ile ilgili verdiği örnek, özdeşleşme başka bir ifade ile tanımlama yolu ile dikkat çekmektedir. Arkadaşları düzenli olarak sağlıklı gıdalar tüketen bir birey, zamanla sağlıklı gıdaların insanlar

için iyi bir şey olduğuna karar verir ve kendisi de düzenli olarak sağlıklı gıdalar tüketmeye başlar.

Sübjektif (öznel) normların bir kısmı, tüketicinin gerçekten yaşadığı bir durumu ifade ediyor olabileceği gibi, tüketicinin zannettiği bir durumu da ifade edebilir. Örneğin, bir tüketici “önem verdiğim insanlar, eski arabamı satıp yerine yeni araba almamı yadırgar” şeklinde bir sübjektif (öznel) norma sahip olabilir. Bireyin çevresi, gerçekten böyle bir durumu yadırgayacak ise, söz konusu sübjektif norm bireyin yaşadığı bir gerçekliği ifade eder. Ancak, bazen sübjektif normlar, bireyin tamamen çevresini yanlış ya da eksik algılayışı sonucunda zihninde şekillenmiş bir kalıptır. Örnekteki tüketici, eski arabasını satıp yenisini aldığı anda, belki de önem verdiği insanlar yadırgamayacak, hatta memnuniyet duyduklarını ifade edeceklerdir. Böyle bir durumda, bireyin sübjektif (öznel) normunun tamamen bir yanlış algılama olduğu söylenebilir (Kocagöz, 2010).

Davranışa yönelik niyetin oluşmasında özellikle sübjektif (öznel) normlar çok güçlü bir etkiye sahipse, pazarlamacıların sübjektif (öznel) normların gerçeklik payını öğrenmesi gerekebilecektir. Çünkü, davranışı gerçekleştirmesine çevresinin şiddetle karşı çıkacağı bir birey için, pazarlamacıların o çevreye müdahale etme şansı bulunmamaktadır. Bu durumda, en fazla o çevrenin içerisindeki bireye “farklı ol, asi ol, kalıpları kır” vb. radikal mesajlar ileterek hedef kitlesini yüreklendirebilir. Eğer birey çevresiyle ilgili yanlış bir kanıya sahipse, bu durumda da bu kanıları değiştirecek stratejiler geliştirilmelidir.

Sübjektif (öznel) normlar, tutumlarda olduğu gibi, iki yaklaşımla incelenebilmektedir. Birinci yaklaşımda sübjektif normlar, normatif inançlar temel alınarak hesaplanmaktadır. İkinci yaklaşımda ise, sübjektif normlar kendisini ölçen bir ölçek yardımıyla doğrudan incelenmektedir. Burada, cevaplayıcıların kendileri için önemli olan referanslarının kendilerinin belirli bir davranışı yapmalarını destekleme durumları ile ilgili hazırlanan tek bir ölçek kullanılmaktadır. Ancak, doğrudan yaklaşımda, sübjektif normların altında yatan normatif inançları belirleyebilmek mümkün olmamakta, hangi normun ilgili davranış hususunda bireyden ne beklediği tespit edilememekte ve bireyin normlara atfettiği önem derecesi bilinmemektedir.

### **1.1.3 Algılanan Davranışsal Kontrol**

Algılanan davranışsal kontrol, bir bireyin davranışa bağlı olarak yapabilitesinin kendi kontrolü üzerinde bulup bulunmadığı ile ilgili algılanan işlevler olarak tanımlanmaktadır.

Notani (1998) de, bu değişkenin gerçek kontrolü değil algılanan kontrolü ifade ettiğini hatırlatmakta, ancak algılanan kontrol ne kadar gerçekçi olursa o oranda söz konusu davranışla ilgili kontrolü doğru yansıtacağını ifade etmektedir. Notani (1998)'e göre, algılanan davranışsal kontrolü ölçmeyle ilgili bir zorluk bulunmaktadır. Herhangi bir bireyin ilerdeki davranış ya da davranışlarıyla ilgili algıladığı davranışsal kontrolü tahmin edebilmesi zordur. Dolayısıyla, bir bireyin davranışsal kontrolü, ölçüldüğü zaman ile o davranışın gerçekleştirileceği zaman arasında değişebilir ve bu yüzden davranışla ilgili yapılan tahminlerin geçerliliği de zayıflayabilir.

#### **1.1.4 Niyet**

Davranışı belirlemede bir aracı değişken görevi göre niyet, bireylerin herhangi bir davranışı belirlemek için istekleri ve istekleri belirlemede ortaya koyulan çaba olarak ifade edilmektedir (Ajzen, 1991).

Bir davranış gerçekleşmeden önce, bireyde öncelikle davranışa yönelik niyetin oluştuğu birçok sosyal-psikoloji uzmanları tarafından dile getirilmekte ve bu nedenle de niyet davranışı açıklayan değişkenlerle davranış arasında aracılıkta bulunan bir yapı olarak değerlendirilmektedir (Bagozzi ve Warshaw, 1992; Fisher ve Fisher, 1992; Fishbein ve Ajzen, 1975; Ajzen, 2008).

#### **1.1.5 Davranış**

Satın almadan, tüketicinin marka ya da alışveriş yapacağı mağazayı seçmeye, satın aldığı üründen memnun olduğunda bunu dostlarıyla paylaşmasından, memnun olmadığı bir ürünü iade etmesine kadar birçok davranış, tüketici davranışının konuları arasındadır. Davranışlar ise, bilişsel bir çabanın ürünüdür. Araştırmada taraftarlar, bir ürünü satın almadan önce o ürünle ilgili olumlu ve olumsuz yargılarını değerlendirecek, ihtiyaçlarını göz önünde bulunduracak, belki de çevresinin buna ne tepki vereceğini düşünecektir.

Genel olarak, insan davranışının karmaşık doğası, o davranış daha önce birçok kez gerçekleştirilse bile, bilişsel bir çabanın ürünüdür ve az da olsa belli bir denetim düzeyinden geçerek sergilenmektedir. Dolayısıyla, davranışsal, normatif ve kontrol inançlarında değişiklik yapabilecek yeni bir bilgi, tutumları, subjektif normları ya da algılanan davranışsal kontrolleri etkileyebilecek, bu durum yeni niyetlerin oluşmasına neden olabilecek ve sonuç olarak bir sonraki davranış daha farklı

gerçekleşebilecektir. İnsan davranışı, içerisinde otomatik bir takım unsurlar barındırsa bile, her zaman bir şekilde bir nedene bağlanmaktadır ve çokça tekrar edilmiş olsa dahi, her seferinde değişim göstermeye açıktır (Bamberg, Ajzen ve Schmidt 2003).

Schmidt (2000) çalışmasında, bazı araştırmacıların planlanmış davranış teorisi uygulamaları yaparken her iki yaklaşımı da kullandıklarını ve yapılar arasındaki korelasyonlara bakarak ölçümlerin birbiriyle ne kadar ilişki içerisinde olduğunu incelediklerini belirtmektedir. Eğer korelasyon analizi iyi sonuçlar veriyorsa her iki ölçüm tekniği analizlerde birbirleriyle ikame edilebilecek güvenilir ölçümler olarak kabul görebilmektedir. Ancak, iki ayrı ölçüm değerleri karşılaştırıldığında aralarında anlamlı ve yüksek korelasyonların olması beklense de, bazı çalışmalarda çok da iddialı korelasyon değerlerine ulaşamadığını da not etmekte fayda vardır (Ajzen, 1991; Notani, 1998; Shaw ve Shiu, 2002; Shaw, Shiu ve Clarke 2000).

Schmidt, davranışsal modellerin test ve tahminlerinde doğrudan ölçümlerin kullanılabilmesini, değişkenlerin alt faktörlerinin incelenmek istendiğinde ise inanç-temelli yaklaşımın tercih edilebileceğini ifade etmektedir. (Schmidt, 2000). Tüm tartışmalara rağmen, tutumların, sübjektif (öznel) normların ve algılanan davranışsal kontrolün oluşumunun altında inançların bulunduğu kabul görmektedir (Armitage ve Connor, 1999; Fishbein ve Stasson, 1990; Johnston ve White, 2003; Ajzen, 1991; Fishbein ve Ajzen, 1975, Notani, 1998; Ajzen, 2008; Petkova, Ajzen ve Driver 1995).

Planlanmış davranış teorisinde, davranış inançlardan başlayarak basamaklar halinde gelişen bir mekanizma sonucunda ortaya çıkar ve davranışı etkileyebileceği düşünülen, aracılık, düzenleyicilik ya da karşılıklı etkileşim konuları hariç alternatif durumlar, çoğunlukla, önce inançları etkilemek suretiyle davranışla dolaylı olarak ilişkilendirilir. Bu durumda, pazarlamacıların yapması gereken, davranışın en temelinde yatan inançları tespit ederek, bu inançları değiştirecek ya da pekiştirecek alternatif stratejiler geliştirmektir. Örneğin, davranışsal inançların neler olduğu tespit edilerek ve tüketicinin bakış açısıyla davranışı gerçekleştirmenin olası sonuçları belirlenerek, iletişim stratejilerinde değişikliğe gidilebilir. Böylelikle, satın alma davranışının sonuçlarıyla ilgili verilecek mesajlar, tüketicinin zihninde yer alan inançlarla uyum içerisinde olacağından, tüketicinin istenilen davranışı gerçekleştirmesi kolaylaşacaktır. Davranışsal inançlarda olduğu gibi, normatif inançlar açısından da pazarlamacılar, tüketicilerin önem atfettikleri çevrelerini kapsayan mesajları kullanabilirler. Örneğin, bir reklam kampanyasında bir kadının yakın arkadaşları arasında öne çıkma, beğenilme ya da onlar tarafından onaylanma görüntülerinin kullanılması gibi (Kocagöz, 2010).

Pazarlamacıların, doğru geliştirilmiş iletişim stratejileri ile doğru mesajları tüketiciye ulaştırabilmelerinin, inançların oluşumunda, değiştirilmesinde ya da pekiştirilmesinde oldukça önemli olduğu unutulmamalıdır. İkna edici bir mesaj, inançların değişmesini sağlarken objeye karşı duyguları da değiştirebilmekte (Balıkcıoğlu, 2008), bu değişim ise nihayetinde, davranışı çeşitli mekanizmalar ile düzenleyebilmektedir. Bu sebeplerle, kadınların makyaj malzemelerini satın almaları ya da kullanmalarıyla ilgili sahip oldukları inançları inceleyerek, doğru planlama ve alternatif stratejiler geliştirmenin önemli olduğu düşünülmektedir.



## **1.2 Planlanmış Davranış Teorisinde Diğer Alt Faktörler**

Planlanmış davranış teorisinde, bu faktörlerden bazıları bireylerin sahip olduğu altyapı faktörleri (*background factors*) olarak değerlendirilmekte ve sadece modelde yer alan inançlarla ilişkilerinin ya da inançlar üzerinde etkilerinin olabileceği varsayılmaktadır (Ajzen, 2005). Bunlar; yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik statü, eğitim, milliyet, din, medeni durum, kişilik, duygular, genel tutumlar, değerler, zeka, grup üyelikleri, geçmiş davranışlar, bilgi, sosyal destek görme, yetenekler şeklinde sıralanabilir ve bu liste uzatılabilir.

Altyapı faktörleri, davranışla, davranışın tahminçileri durumunda olan davranışa yönelik tutumlar, subjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrollerle ve aracı değişken konumunda olan niyet ile ilişkilendirilemezler. Planlanmış davranış teorisine göre, (gerekçelenirilmiş eylem teorisinde de aynı durum söz konusudur) bu gibi faktörler, davranış üzerinde, bireylerin sahip olduğu inançları etkilemek suretiyle dolaylı olarak bir etkiye sahip olabilir.

## **1.3 Satın Alma İle İlgili Yapılmış Çalışmalar**

Araştırmacıların bir kısmı teorisinin davranış ve davranışsal niyetleri açıklamada ne kadar başarılı olabileceği üzerinde yoğunlaşmış, bir kısmı bu teori ile birlikte farklı davranış teorilerinin karşılaştırmalı durumlarını analiz etmiş, bir kısmı da daha önce yapılan çalışmalardan yola çıkarak meta-analiz şeklinde teorisinin çeşitli davranış alanlarındaki sonuçlarını incelemişlerdir.

Sparks ve Shepherd (1992) ise çalışmalarında yeşil tüketicilik kavramıyla bireysel kimliklerin arasındaki ilişkiyi planlanmış davranış teorisine yoluyla incelemişlerdir.

Chang (1998), tüketicilerin etik olmayan davranışlarını, yazılımların illegal olarak kopya edilmesi kapsamında inceledikleri çalışmalarında gerekçelendirilmiş eylem teorisi ve planlanmış davranış teorisi modellerinin karşılaştırmalı analizlerini yapmışlardır, çalışmada davranış incelenmemiş olup sadece davranışsal niyet araştırılmıştır.

East (2000), çalışmalarında iki farklı katılımcı grubuna farklı senaryolar sunarak, tüketicilerin şikayet etmeye yönelik davranışsal niyetlerini araştırmıştır. Birinci senaryoda, satın aldıkları ve bir müddet sonra sorun çıkaran bir ürün için şikayet etme niyetlerinin nasıl olacağını planlanmış davranış teorisi modeli ile incelemişlerdir.

Shaw, Shiu ve Clarke (2000), benzer bir çalışmada, tüketicilerin alışverişlerinde adil ticareti yapılan ürünleri satın almalarına yönelik davranışsal niyetlerini incelemişlerdir.

Robinson ve Smith (2002), tüketicilerin sürdürülebilir gıda ürünlerini tüketim davranışlarını psikososyal ve demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklamak üzere planlanmış davranış teorisini kullanmışlardır.

Shaw ve Shiu (2002), etik tüketici davranışını incelemek üzere tüketicilerin adil ticareti yapılan gıda ürünlerini satın alma niyetlerini araştırmışlar ve çalışmalarında iki grup model test etmişlerdir.

Hansen, Jensen ve Solgaard (2004), internet üzerinden alışveriş yapma ile ilgili davranışsal niyeti katılımcılara bir yıl arayla iki kez ulaşılarak incelemişler, tutumlar

ve sübjektif (öznel) normların her iki çalışmada da davranışsal niyeti açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Joey (2004), öğrencilerin internet üzerinden satın alma davranışını incelemiş, güvenmeyle ilgili inançların tutumları ve satın alma davranışını etkilediğini, satın alma yoluyla elde edilecek bireysel yarar düşüncesinin algılanan davranışsal kontrolü etkilediğini bulmuş ve sonuçta internete güvenmeye değer bulanların internet üzerinden satın alma davranışı sergilemeye daha yatkın olduğunu belirtmiştir.

Verbeke ve Vackier (2005), tüketicilerin balık satın alma ve yeme davranışını araştırdıkları çalışmalarında, her üç değişkenin de niyeti açıklamada başarılı olduğunu, birinci sırada algılanan davranışsal kontrol, ikinci sırada tutumlar ve üçüncü sırada ise sübjektif normların geldiğini belirtmişlerdir.

Chung ve Chang (2005), tüketicilerin internet üzerinden satın almaya yönelik davranışsal niyetlerini incelemişlerdir.

Kaiser (2006), çalışmasında planlanmış davranış teorisi modeline ilave olarak da pişmanlık duygusu değişkenini ekleyerek iki ayrı araştırma ile çevreci davranışları incelemiştir.

Hsu, Wang ve Wen (2006a), yaptıkları çalışmada tüketicilerin mobil mesajlarla gönderilen kuponlara karşı davranışsal niyetlerini ölçmek için planlanmış davranış teorisini kullanmışlar, tutum ve algılanan davranışsal kontrolün niyeti açıklayabildiğini ancak sübjektif (öznel) normların anlamlı olarak açıklamadığını

bulmuşlardır. Hsu, Yen, Chiu ve Chang (2006b) ise internet üzerinden alışveriş niyetlerini incelemişlerdir.

Wang, Lin ve Luarn (2006), tüketicilerin mobil hizmetleri kullanma niyetlerini tahmin etmek için planlanmış davranış teorisinden yararlanmışlardır.

Celuch, Goodwin ve Taylor (2007), endüstriyel alıcıların satın almalarda ve bilgi yönetiminde interneti kullanma niyetlerini araştırmışlar, araştırma modeline geçmiş davranış ve Bandura (1982, 1992)'nin öz yeterlik değişkenlerini de eklemişlerdir.

Bu çalışmaların haricinde, Lien, Lytle ve Komro (2002) gençlerin meyve ve sebze tüketim davranışını; Hillhouse, Adler, Drinnon ve Turriss (1997) güneş banyosu ve bronzlaşma salonlarının kullanılmasına yönelik davranış ve niyetleri; King ve Charles (2003), satın alınan ürünlerin iade edilmesi davranışını; Boldero (1995) gazetelerin geri dönüşüme verilmesi davranışını incelemek üzere bu teoriyi uygulamıştır. Planlanmış davranış teorisinin ilk ortaya konulduğu 1985 yılından günümüze kadar çeşitli davranışları açıklamak üzere ele alındığı bir çok araştırmanın yanı sıra son güncel çalışmalarda da halen kullanılıyor olması (Kim ve Lennon, 2008; De Cannière ve ark., 2008; Fielding ve ark., 2008; Huchting ve ark., 2008; Hausenblas ve ark., 2008; McClenahan ve ark., 2007; Sheppard ve ark., 2006; Gatfield ve Chen, 2006; Wang ve ark., 2006; Hsu ve ark., 2006a; 2006b; Ajzen, 2008) teorisinin uygulandığını ve kabul gördüğünü işaret etmektedir.

## **Bölüm 2**

### **SPOR KULÜPLERİNDE PAZARLAMA FAALİYETLERİ**

#### **2.1 Spor Endüstrisi**

Spor endüstrisi Amerika Birleşik Devletleri'nde böylesine hızlı bir gelişme ile çok büyük boyutlara ulaşırken, dünyanın geri kalan bölümünde de benzer genişlemeler görülmüştür. Örneğin; günümüzde Avrupa spor pazarının 185 milyar \$ civarında bir hacme sahip olduğu tahmin edilmektedir. Türkiye'de en çok ilgi duyulan spor branşı olan futbol oyunu, diğer ülkelerde olduğu gibi önemli bir ekonomik unsurdur. Yaklaşık 480 milyon Dolar büyüklüğü olan Türkiye Ligi'nin ekonomisinin büyük bir çoğunluğunu Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray oluşturmakta ve ülke ekonomisini etkilemektedir. Bu kulüplerin yıllık toplam forma satışlarına baktığımız zaman; Beşiktaş 5.2 milyon Dolar, Fenerbahçe 10.3 milyon Dolar, Galatasaray 8.3 milyon Dolar ve Trabzonspor 2.1 milyon Dolar gelir elde etmek ile birlikte kazanılan her sportif ve özellikle uluslararası başarılarında gelirler daha fazla sayıda artmaktadır. Ayrıca, dört spor kulübünün toplam bütçeleri 500 milyon lirayı aşmaktadır. (Katırcı, Çağlarırnak, Uslu, Kaytancı, Özata ve Ergeç 2013).

Tablo 1: Bölgelere Göre Küresel Spor Piyasası Gelirleri (Milyon \$)

	2011	2012	2013	2014	2015	Yıllık Büyüme Oranı 2011-2015
<b>Kuzey Amerika</b>	49.692	53.077	54.496	59.823	60.776	% 4.0
<b>Avrupa, Ortadoğu, Afrika</b>	40.698	47.298	44.807	51.398	49.491	% 2.9
<b>Asya Pasifik</b>	22.361	23.299	24.277	27.332	27.580	% 3.9
<b>Latin Amerika</b>	5.939	6.255	6.584	7.916	7.494	% 4.9
<b>Toplam</b>	<b>118.690</b>	<b>129.929</b>	<b>130.164</b>	<b>146.469</b>	<b>145.341</b>	<b>% 3.7</b>

Kaynak: Eser, Ö. (2014)

PWC'nin 2011 - 2015 yılı küresel spor piyasası verilerine göre; Kuzey Amerika bölgesi en çok gelir ve büyüme oranı ile birinciliği üstlenirken, Latin Amerika bölgesinin ise en az gelire sahip olduğu görülmektedir.

## 2.2 Spor Pazarlaması

Spor pazarlaması, değişim süreci vasıtasıyla tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için oluşturulan tüm faaliyetlerdir. Spor mal ve hizmetlerinin spor tüketicilerine doğrudan pazarlanması ve tutundurma aracı olarak sporu kullanarak endüstriyel mal ve hizmetlerin diğer tüketicilere pazarlanmasıdır (Mullin, Hardy ve Sutton 1993).

Spor pazarlaması kavramının konuşur hale gelmesinde ise birçok faktör rol oynamıştır. Son zamanlarda sporseverlerin paralarını ve zamanlarını harcayacak

seçenekleri, olanakları, gidilecek yerleri ve izlenecek olayları en yüksek seviyeye ulaşmıştır. Buna yüzlerce kablolu uydu televizyon kanallarını, video oyunlarını, DVD'leri, interaktif web sitelerini ve eğlence seçenekleri de eklenecek olursa; insanları evlerinden çıkarmak son derece güçleşmiştir. ıktıklarında da restoranlar, sinemalar, galeriler, tiyatrolar, okuma grupları, marketler, konferanslar, kafeler, müzeler, alışveriş merkezleri ve konserler dikkati çekmede birbirleriyle yarışır hale gelmiştir. Bu denli kalabalık bir pazarda sporların yaşamlarını sürdürebilmeleri için taraftar çekmesi oldukça zorlaşmış ve her 10 yılda bir spor endüstrisi içerisinde emek harcayanlar, taraftar çekme ile ilgili sorunları ele almaya ve çeşitli stratejiler belirlemeye başlamışlardır. Stratejilerden kimisi müthiş başarı sağlamış, kimisi ise ortalama bir başarı getirmiş; bir bölümü de başarısız olmuştur. Sporseverlerin ilgisini çekmek, onları spor karşılaşmalarına yöneltmek ve spor ile ilgili ürünler satın aldırılmak bütün planlamaların ortak amacı olmuştur (Rein, Kotler ve Shields 2006).

Pazarlama tanımlarından biri şoyledir; "Pazarlama, ürettiğimiz şey ne ise onu sunmak için akıllı yöntemler bulmak değildir. Pazarlama gerçek müşteri değeri yaratma sanatıdır" (Kotler, 2006). Spor markaları tıklım tıklım dolu bir pazarda hayatta kalabilme ve gittikçe ne yapacağı belli olmayan taraftarların davranışını belirleme, onları çekme ve elde tutma konusunda mücadele vermektedirler.

Ulusal Amerikan Futbol Ligi (NFL) yalnızca sezon açılışı ile ilgili kutlamalardaki konserler için 10 milyon dolar harcamıştır. Amerika Ulusal Safkan At Yarışları Birliği (NTRA) ise daha küçük ölçekte taraftarlarını arttırabilmek için 67 milyon dolarlık karından yaklaşık % 30'unu pazarda taraftar çekmek için harcamıştır (Smith, 2004). Ulusal Basketbol Birliği'nden (NBA) Cleveland Cavaliers, son dönemde

pazarlama bütçesini % 15-20 kadar arttırmıştır. Türkiye’de ise özellikle takım sporlarındaki maliyet artışı ve ekonomik koşulların kötüye gitmesi spor kulübü yöneticilerini yeni kaynaklar aramaya yöneltmiş, bu yönelme beraberinde spor pazarlaması kavramını konuşulur hale getirmiştir (Argan, 2002).

Bildiğimiz pazarlama yöntemlerinin sonunun gelip gelmediği tartışmasında Sergio Zyman’ın şu tespiti dikkat çekicidir; “Geleneksel pazarlama can çekişmiyor çoktan öldü” (Zyman, 2006). Ürünlerimiz ve markamız ne kadar kaliteli olsa da iyi pazarlama gerektirir. Takımlar ne kadar başarılı da olsa, pazarlama faaliyetlerini göz ardı etmemelidirler.

Spor pazarından ve lisanslı ürünlerden elde edilen gelirler son derece artmıştır. Dünyanın en çok kazanan elli sporcusu 2004 yılında 1.1 milyar dolar ve ürünlerden de 400 milyon dolar kazanmıştır. ABD’de ligler ve takımlar ile ilgili forma ve şapka gibi malzemelerin satışlarından 12.6 milyar dolar gelir elde edilmiştir (Rein, Kotler ve Shields 2006).

### **2.2.1 Taraftar**

Taraftar; yan tutan, bir yanı destekleyen, bir taraftan yana olan olarak ifade edilmektedir. Sporlar taraftar kaybetme korkusu yaşamakta ve spor endüstrisi ile ilgili birçok soru yanıt beklemektedir. Taraftarlar zaman içinde belirli bir spora, takıma veya bir yıldızla yakınlık duyup, diğerlerinden uzaklaşmaktadır. Gerçek taraftarları kaçırmama ve yeni taraftarlar edinmede bazı güçlükler karşımıza çıkmaktadır. Spor ile iş düzeyinde ilgilenenlerin sayısı gittikçe artan ve hızla değişen spor seyircileri ile ilişkilerini düzenleyen temel stratejileri düşünmesi gerekmekte, yarışmaya dayalı eğlenceler, yeni oluşan teknolojiler, ulaşım sorunları ve güvenlik



gibi kültürel ve siyasal ve sosyal etkenlerin sporseverlerin spora para harcamalarını ne ölçüde etkilediğinin araştırılması gerekmektedir (Rein, Kotler ve Shields 2006). Sporun çok büyük parasal ve duygusal yönleri olması nedeni ile bu tür sorunlar önem taşımaktadır.

Taraftar güdülleri; Sosyal Bilimci Daniel L. Wann, Taraftarların Motivasyon Ölçümü SFMS (Sport Fan Motivation Scale) adında, taraftar olmada sekiz ana güdüyü belirleyen bir yöntem geliştirmiştir. Bu sekiz güdü pozitif stres, kaçış, eğlence, ekonomi, estetik, grup aidiyeti, öz saygı ve aile gereksinimleridir (Wann, 2001). Bu güdülleri esas alan SFMS spor pazarlamacılarına, takımlarını ve ürünlerini ön plana çıkarmak için kendi itibarlarına dikkat etmelerini önermektedir.

Bir spor pazarlama kuruluşu olan Octagon ise izleyiciyi bir spor dalına bağlayan on iki güdüyü belirleyen “Tutku Güdülleri” adında bir program geliştirmiştir. Nostalji, sporcu yakınlığı, takıma bağlılık ve aktif beğeni bu güdülerden bazılarıdır. Programın amacı, satın alanın, satın alma kararını etkileyen duygusal temelleri bulgulamaktır.

Pazar araştırma kuruluşu Brand Keys ise; bir Spora Bağlılık Endeksi hazırlamıştır. Endekste spor takımlarının taraftarlarıyla olan ilişkileri incelemiştir. Endekste bağlılığı belirleyen dört kategori bulunmaktadır. Bunlardan en önemli olanı salt eğlence kategorisidir. Bu kategoriyi gerçeklik, taraftar bağlılığı, tarih ve gelenek kategorileri izlemektedir (Passikoff, 2000). Dizinin amacı profesyonel takımlara hedef kitlelerini belirlemede yardımcı olmaktır.

Taraftar özellikleri ve ulaşım yolları; güçlü spor markalarının temel faktörlerinden bir diğeri de markanın izleyici ile ilişkisidir. Taraftar bir spor markası ile beş temel düzeyde buluşmaktadır (Rein, Kotler ve Shields 2006).

- Spora yakınlık duyar.
- Yalnızca sonuçları ile ilgilenir.
- Düzenli olarak maçları yerinde izler.
- Tüm dağıtım kanallarında o sporu izler.
- Onu yaşamının bir parçası haline getirir.

Taraftar merkezli stratejilerde taraftarların belirli bir düzeyde spor markası ile özdeşleşmesi ve onunla birlik olması gerekmektedir. Ulaşılabilirlik, interaktiflik ve yanıt verebilirlik taraftar merkezli olmanın ana bileşenleridir. Ulaşılabilirlik, taraftarın spor markasına ulaşabilmesi ve o sporu tümüyle yaşayabilmesi demektir. İnteraktiflik, taraftarın spor olayına katkıda bulunması ile mümkündür. Yanıt verebilirlik ise, bir spor markasının taraftar kitlesinin geri dönüşümlerini alabilme ve uygulanabilir olduğunda bunları yerine getirme yetisidir (Rein, Kotler ve Shields 2006).

Elde tutulması güç izleyici sayısı her zamankinden fazla olmasına karşın bu izleyicilere ulaşmak, onları bağlamak gittikçe güçleşmiştir. Pazar alanı gelişip değiştikçe spor markaları için taraftar bağlılığını sağlamak çok zor bir iş haline gelmiştir (Zeytingöz, 2008).

Taraftar merkezli bir spor ürününü yeniden tanımlayarak, sistematik bir değişim süreci yaratmak, günümüzün rekabete dayalı ortamında altın bir kural niteliğindedir (Kotler, 2006).

Spor takımları taraftar çekme ve bağlılık kazanma amaçlı birçok farklı uygulamaya başvurmuşlardır. Örneğin; Real Madrid futbol takımı dünya çapında ilgi çekmek için dağıtım kanallarından yararlanmış ve 40 yıl sonra ilk kez takıma siyahi oyuncular almıştır (Daly, 2003). Zidane, Ronaldo ve Beckham gibi futbol yıldızlarıyla mukaveleler imzalaması ile takımın televizyonda, radyoda ve internet ortamında daha çok yer almasını sağlamış ve yalnızca İspanya ve Avrupa'da değil, Asya ve ABD'de de taraftar kitlesine sahip olmasını sağlamıştır. Her ne kadar skor alanında başarılı olamamış ise de, takımın medyaya dayanan stratejisi başarılı olmuş, spor malzemeleri satışını arttırmış, daha çok uluslararası maçlar yapmasına neden olmuş ve yayın haklarından daha çok pay almasını sağlamıştır. Manchester United futbol takımının genel sekreteri David Gill ise taraftarı müşteri olarak görmüş, bilânço gibi hissedarlık terimleri ile konuşmuş, kulüpleri marka, oyuncuları varlık, uzak yerleri de pazar olarak değerlendirmiştir. Bu durum spor pazarlamasında yeni bir strateji olarak görülmektedir (Eser, 2014).

Ekonomik anlamda büyük sıkıntılar çeken spor kulüpleri için lisanslı ürün satışı olarak da tanımlanabilen merchandising, gün geçtikçe daha büyük bir gelir kaynağı haline gelmektedir. Eskiden taraftarlar, takımlarının renklerini veya logolarını üzerlerinde korkarak taşıırken, bugün hiçbir çekince duymadan kulüplerinin lisanslı ürünlerini gündelik hayatlarında kullanabilmektedir. (Or, 2009).

Kulübün renklerini ve logosunu taşıyan ürünlerin taraftar üzerinde bazı sembolik fonksiyonları olduğu bilimsel olarak saptanmıştır. Bunlar aidiyet hissi, kimlik edinme biçimi, kendini ifade etme yöntemi ve tapınma şeklinde sayılabilecek fonksiyonlardır (Derbaix v.d., 2002).

Takımının renklerini taşıyan bir atkı ile kişi kendisini, tribünlerdeki binlerce taraftardan oluşan büyük bir ailenin üyesi sayabilmektedir. Birçok kişi, elde edilen büyük bir başarının ertesi günü, takımının formasını giyerek işe gidip başarının gururunu yaşayabilmekte, diğer takımı tutan iş arkadaşlarından kendini üstün sayabilmektedir (Or, 2009).

Genç nüfusla buluşmak, onlarla bağlantı kurmak spor markaları için başarılması gereken bir diğer önemli iş olarak gözükmektedir. İdeal olan, bir spor markasının daha erken yaşlarda insanlarla bağlantı kurması ve sonraki yaşamlarında onları sadık birer müşteri olarak yaşatmasıdır.

### **2.2.2 Lisanslı Ürün**

Marka olabilmek organizasyon ile meydana gelen ürünün lisansı ile ortaya çıktığı zaman oluşur. Lisans, bir firma veya organizasyonun bir diğer firma veya organizasyona markasını ücret veya belirli bir imtiyaz karşılığı vermesi ile ilgili yapılan bir anlaşmadır. Başka bir ifade ile lisans, bir anlaşma ve bir organizasyonun bir başka organizasyona marka ismini, patentini, ticari sırrını ve diğer imkânlarını bir ücret veya imtiyaz karşılığı kullanma yetkisi vermesidir. Lisans ile birlikte tanıtım, reklam ve marka olma durumu organizasyon içinde marka isim, işaret ya da ticari olarak markayı kullanabilme yetkisi kazandırır. Bir başka markanın lisansını alan

organizasyon bunu, ayrıcalık elde etmek için ürün, hizmet veya tutundurma gibi birtakım faaliyetleri birleştirmek için kullanır. (Argan ve Katırcı, 2002).

Taraftarlar bağlanabilirlik duygusu ile takımlarını desteklemekte ve kendilerini kulüplerine yakın hissetmek için çeşitli davranışlar sergilemektedirler (Mael ve Ashforth, 1992). Bir başka ifadeyle, lisanslı ürün satın alarak maça gittiklerinde, kendilerini takımlarının birer parçası olarak görmektedirler ve tuttukları takımın başarısında rol oynadıklarına inanmaktadırlar (Sutton v.d., 1997).

Takımların öncelikli hedefi şüphesiz sportif başarıdır. Sportif başarı ancak finansal başarıyla desteklendiği de ortaya çıkmaktadır. Son yıllarda, takımlar bu ilişkinin önemini fark ettiler ve lisanslı spor ürünü pazarlamasına odaklandılar. Bir marka olarak takım, spor endüstrisi için son derece önemli hale gelmeye başlamıştır (Bauer ve Sauer, 2005). Takımlar bugünlerde hem fiziki hem de sanal mağazalarla taraftarlarına ulaşmayı hedeflemektedirler. Buna paralel olarak online satışların son yıllarda arttığı gözlenmektedir (Argan ve Özer, 2006).

Spor endüstrisi içinde lisans önemli yer tutar. The Licesing Letter raporlarına göre lisanslı spor ürünlerinin satışı 2005 yılında sadece Amerika ve Kanada'da 13.2milyar dolara çıkmıştır (Kotler, 2006). Kupa, bayrak gibi kırtasiye ürünleri, çıkartmalar, hediyelik ürünler ve giysiler bu satış rakamlarına ulaşılmasını sağlayan lisanslı ürünlerdir. Satılan bütün lisanslı ürünler içerisinde giysiler % 60 ile pastanın en büyük dilimini oluşturmaktadır. Spor müsabakalarını izlemek, hemen her ülkede popüler bir aktivitedir. Spor izleyicileri, çeşitli faktörlerden ötürü ürün satın almaktadırlar. En önemli faktörler kalite, tatmin duygusu ve aidiyettir. Bu faktörler

işletmelerin karlılıkları için oldukça önem arz etmektedir Lisans, satın alma davranışını olumlu etkilemekle birlikte, takıma bağılığı da arttırmaktadır. Böylelikle lisans hakkını elinde tutan işletmeler, daha fazla sadık taraftar elde etmektedirler ve yüksek satış rakamlarına ulaşabilmektedirler. Çünkü ürünler hem takım logosunu hem de markayı içermektedir.

Taraftar kitlesi arttıkça spor karşılaşmaları gelir getirmeye başlamıştır. Spor endüstrisi, özendirme ve medya konusunda uzmanlaşmış, taraftarlara satın almaları için birçok ürün sunmuştur. Lisanslı spor ürünler, Türkiye’de de gelişme ve büyüme gösteren, rehabet ve ilginin her geçen gün arttığı alanlardandır. Spor kulüplerinin başarı sağlamanın yolunun sadece iç piyasada var olmadığı, uluslararası başarıların da finansal açıdan çok ciddi getiriler getirdiğı anlaşılmıştır. Ayrıca spor kulüplerinin lisanslı ürünlerini online satış yapan kurum ya da kurumlardan yapılan alışverişlerde de ciddi bir gelişme ve büyüme gösterdiği görülmektedir. (Argan ve Katırcı, 2002).

## Bölüm 3

### KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER

Bu bölümde analize girecek olan bağımsız ve bağımlı değişkenler ve araştırma sürecinde bu değişkenlerin nasıl ölçüldüğüne ilişkin ön bilgiler verilecektir. Yapılan çalışmada planlanmış davranış teorisinin üç faktörü; davranışa yönelik tutum, subjektif (öznel) norm ve algılanan davranışsal kontrol bağımsız değişkenleri, satın alma niyeti ise bağımsız değişkeni ifade ederek araştırma tespit edilmeye çalışılmıştır.

#### **3.1 Lisanslı Spor Ürünü Satın Alma Niyetinin Belirlenmesi**

##### **3.1.1 Davranışa Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti**

Tutum, yapılan çalışmada taraftarların lisanslı spor ürünü satın almak ve kullanmak konusundaki olumlu ya da olumsuz duygularını açıklamaktadır. Hsu, Wang ve Wen (2006a) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin mobil mesajlarla gönderilen kuponlara karşı davranışsal niyetlerini ölçmek için planlanmış davranış teorisini kullanmışlar, tutumların niyeti açıklayabildiğini bulmuşlardır. Bir diğer araştırma da Hsu, Yen, Chiu ve Chang (2006b) internet üzerinden alışveriş niyetlerini incelemiş ve katılımcıların alışveriş niyetlerini en fazla tutumlarının açıkladığını test etmişlerdir. Madrigal (2001)'in çalışmasında takımla özdeşleşme ve satın alma niyeti ile ilgili satın alma davranışına karşı tutumun aracılık etkisinin bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Taraftarın takımla özdeşleşmesi lisanslı ürün satın alımını yönlendirmektedir. Çünkü spor taraftarlarının lisanslı ürünleri tercih etmelerinin bir sebebi de tuttıkları takımı veya oyuncuyu destekliyor olmalıdır. Bundan dolayı,

takımla özdeşleşmesi yüksek seviyede olan taraftarlar daha fazla maça gitmekte, daha fazla takım ürünü satın alarak, takımlarını desteklemektedirler (Trail ve diğerleri, 2005; Lee ve Trail, 2011). Yapılan araştırmalar tutumun satın alma eğilimi ile aşağıdaki hipotezin oluşmasında etkili olmuştur.

H<sub>1</sub>: Türkiye'deki taraftarların lisanslı spor ürünlerine yönelik davranışsal tutumları, satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etki bulunmaktadır.

### **3.1.2 Sübjektif (Öznel) Norm ve Satın Alma Niyeti**

Subjektif norm, başkalarının kendisinin lisanslı spor ürünlerini satın almasını onaylayıp onaylamayacağı ile ilgili taraftarda oluşan düşüncelerdir. Hansen ve ark. (2004), internet üzerinden alışveriş yapma ile ilgili davranışsal niyeti katılımcılara bir yıl arayla iki kez ulaşılarak incelemişler, tutumlar ve subjektif normların her iki çalışmada da davranışsal niyeti açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Verbeke ve Vackier (2005), tüketicilerin balık satınalma ve yeme davranışını araştırdıkları çalışmalarında, her üç değişkenin de niyeti açıklamada başarılı olduğunu, birinci sırada algılanan davranışsal kontrol, ikinci sırada tutumlar ve üçüncü sırada ise subjektif normların geldiğini belirtmişlerdir. Genel olarak niyeti açıklama konusunda sübjektif (öznel) normun etkili olduğu görülmüştür Satın almada bireysel etkilerinde göz önünde bulundurulması gerektiğini ifade ederek aşağıdaki hipotezin oluşturulması önem kazanmıştır.

H<sub>2</sub>: Türkiye'deki taraftarların lisanslı spor ürünlerine yönelik sübjektif (öznel) normları, satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etki bulunmaktadır.



### **3.1.3 Algılanan Davranışsal Kontrol ve Satın Alma Niyeti**

Algılanan davranışsal kontrol, söz konusu yapılan çalışma ile ilgili taraftarların kendisinin satın alma davranışını gerçekleştirebilip gerçekleştiremeyeceğine ilişkin algılamalarını ifade etmektedir. Algılanan davranışsal kontrol ve satın alma ilişkisini aşağıdaki hipotez ile analiz etme yoluna gidilmiştir. Mannetti, L.; Pierro, A. ve Livi, S. (2002); kol saati, sırt çantası, cep telefonu gibi ürünleri farklı katılımcı gruplar üzerinde uyguladıkları çalışmada algılanan davranışsal kontrolü satın alma niyetini her üç ürün için de pozitif etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Joey (2004) öğrencilerin internet üzerinden satın alma davranışını incelemiş, güvenmeyle ilgili inançların tutumları ve satın alma davranışını etkilediğini, satın alma yoluyla elde edilecek bireysel yarar düşüncesinin algılanan davranışsal kontrolü etkilediğini bulmuş ve sonuçta internete güvenmeye değer bulanların internet üzerinden satın alma davranışı sergilemeye daha yatkın olduğunu belirtmiştir. Yapılan araştırmalar aşağıdaki hipotezin oluşturulmasında etkili olmuş, sonraki yapılacak çalışmalara yarar sağlayacağı düşünülmüştür.

H<sub>3</sub>: Türkiye'deki taraftarların lisanslı spor ürünlerine yönelik algılanan davranışsal kontrolleri, satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etki bulunmaktadır.

## Bölüm 4

### ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Dördüncü bölümde; araştırma içeriğinden, yapılacak yöntemlerden ve geliştirilen araştırma modeli ile beraber kullanılan analiz türleri hakkında bilgi verilmektedir. Bu bilgiler ışığında bir sonraki bölümde araştırmanın verileri analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

#### 4.1 Araştırmanın Konusu

Söz konusu yapılan çalışmada, planlanmış davranış teorisini kullanarak Türkiye'deki taraftarların spor kulüplerindeki lisanslı ürünleri satın almadaki niyetini incelemektir. Taraftarların spor kulüplerindeki lisanslı ürünleri satın alma niyeti ilgili davranışa yönelik tutum, sübjektif (öznel) norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerin ne yönde etkilediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada hedeflenen satın alma niyeti değişkeni, satın alma davranışının ana belirleyicisi olarak ifade edilmektedir.

#### 4.2 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni ve örneklemini, Türkiye'nin İstanbul ilindeki kent merkezlerinden tesadüfi olarak seçilen 310 kişi oluşturmaktadır olup, söz konusu yapılan çalışmada lisanslı spor ürünü pazarlaması yapmakta olan Türkiye'deki spor kulüplerinin taraftarları oluşturmaktadır. Satın alma niyeti ile ilgili olarak Türkiye'deki İstanbul ilinin seçilmesi genel eğilimi göstereceği düşünülerek araştırmanın sınırını oluşturmuştur.

### 4.3 Bilgi, Ön Çalışma ve Veri Toplama

Araştırmada nicel veri toplama yöntemi olan yüz yüze anket uygulanmıştır. Araştırmada kullanılacak anket formu Keskin, B. (2014) çalışmasının belli bir kısmı kullanılarak oluşturulmuştur. İstanbul ilinde 38 kişiden oluşan bir katılımcı grubunda pilot çalışma denenmiştir. Bu pilot çalışma sonucunda anlaşılmayan sorular tespit edilerek, katılımcıların öneri ve görüşleri de dikkate alınarak birtakım eklemeler yapılmak suretiyle anket formu yeniden hazırlanmış ve son şeklin belirlenmesi sağlanılmıştır.

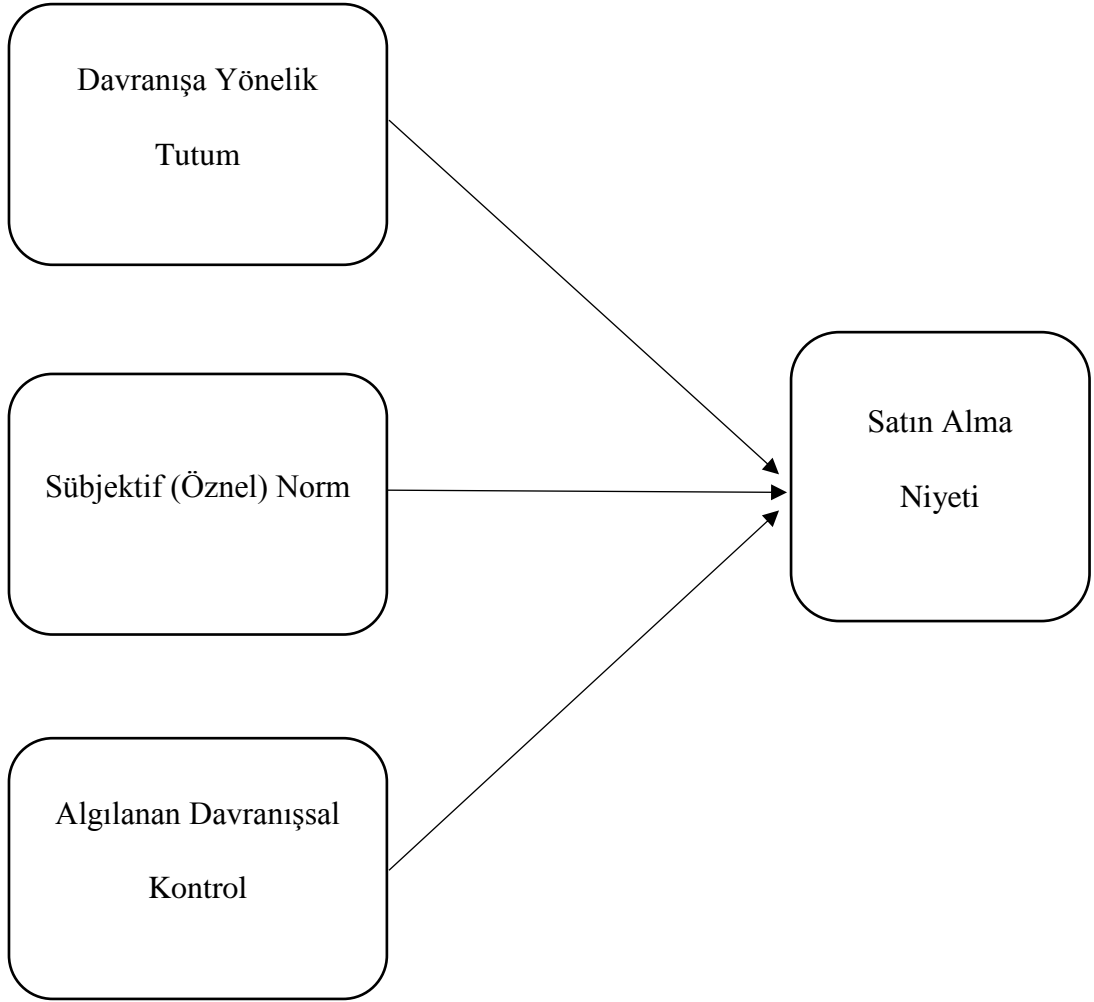
Anketör kullanılmadan yapılan araştırmada anket formu, üç bölümden ve beş sayfadan oluşmaktadır. Birinci bölümde taraftarı olunan spor kulübünün lisanslı ürünlerini satın alıp almadıklarını, spor kulübünün lisanslı spor ürünlerini satın alan taraftarların satın almadaki etkili olan unsurların neler olduğu, ne tür lisanslı spor ürünleri aldığı, nereden satın aldığı ve spor kulübünün lisanslı ürünlerini satın alırken seçiminde nelerin uygun olduğunu belirten ifadeler verilmiştir. Taraftarların spor kulüplerindeki lisanslı ürünler ile ilgili davranışa yönelik tutum değişkeni için 3 ifade Thompson, B. (1997); sübjektif (öznel) norm değişkeni için Mannetti, L.; Pierro, A. ve Livi, S. (2002), Smith, J. R.; Terry, D. J.; Manstead, A. S. R.; Louis, W. R.; Kotterman, D. ve Wolfs, J. (2008), De Canniere, M. H.; De Pelsmacker, P. D. ve Geuens, M. (2009); algılanan davranışsal kontrol değişkeni için 3 ifade Ajzen, I. (2006) ve satın alma niyeti değişkeni için ise 4 ifade Kwon, H. H.; Trail, G. ve James (2007), Kazançoğlu, İ. ve Baybars, M. (2016) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Katılımcıların ifadeleri derecelendirebilmesi için “Kesinlikle Katılmıyorum (1)” ile “Tamamen Katılıyorum (7)” ve ne tür lisanslı spor ürünleri aldığı ile nereden satın aldığı ifadeleri için “Hiçbir Zaman. (1)” ile “Her Zaman

(7)’’ şeklinde en olumsuz ifade için 1, en olumlu ifade için 7 seçenekleri ile yedili likert ölçeği uygulanmıştır.

Anket formunun ikinci bölümünde ise katılımcıların sosyodemografik özelliklerine ilişkin sorulara yer verilmiştir. Birinci bölümde yer alan taraftarı olunan spor kulübünün lisanslı ürünlerini satın alıp almadıklarını içeren ve satın almayan seçeneğini işaretleyen katılımcılar ikinci bölümde yer alan sosyodemografik özelliklere doğrudan geçerek anketlerini tamamlamışlardır. Yapılan araştırma satın alma niyetinin, satın alma davranışını belirlemesi yönünde olması sebebiyle satın almayan cevaplayıcılar üzerinde durulmamıştır.

#### **4.4 Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri**

Araştırma; planlanmış davranış teorisinin davranışa yönelik tutum, sübjektif (öznel) norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin Türkiye’deki taraftarların spor kulüplerindeki lisanslı ürünlere ilişkin satın alma niyetlerinin etkisini incelemektir. Buna dayanılarak oluşturulan araştırma modeli aşağıdaki gibidir.



Şekil 3: Araştırma Modeli

Araştırmanın modelinde, davranışa yönelik tutum, sübjektif (öznel) norm ve algılanan davranışsal kontrol bağımsız değişkenleri ifade etmektedir. Satın alma niyeti ise bağımlı değişkeni ifade etmekte olup, satın alma niyetinin satın alma davranışına dönüşmesi hedeflenmektedir.

## **Bölüm 5**

# **ARAŞTIRMA VERİLERİNE İLİŞKİN BULGU VE ANALİZLER**

Katılımcıların cevapladıkları 310 anket formu, Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı ile (SPSS – Statistical Package for Social Sciences) analiz edilmiştir. Söz konusu araştırma için satın alma niyeti olmayan ve satın alma niyeti olan taraftarlar üzerinde inceleme yapılmış, satın alma niyeti üzerinde durulmuştur. Araştırmada sosyodemografik özellikler sıklık ve yüzde değerleri ile, değişkenlere ait bilgiler ise ortalama ve standart sapma değerleri ile açıklanmıştır. Araştırmanın yapılabilitesini ölçmek için güvenilirlik analizi yapılmış; taraftarların spor kulüplerinin lisanslı ürünlerini satın alırken davranışa yönelik tutum, sübjektif (öznel) norm, algılanan davranışsal kontrol değişkenleri ile cinsiyet farklılıkları ele alınarak iki bağımsız örneklem T-Testi (Independent Samples T-Test) uygulanmıştır. Sosyodemografik özelliklerdeki medeni durum ve yaş farklılıkları ile ilgili satın alma niyetini göstermek için değişkenlere tek yönlü varyans (one way ANOVA) analizi uygulanmış, algılanan davranışsal kontrol değişkeni ile medeni durum arasındaki cevaplardaki farklılığı karşılaştırmak için çok yönlü varyans LCD testi uygulanmıştır. Değişkenler arası değerleri saptamak için kolerasyon, faktör ve çoklu regresyon analizleri yapılarak çözümlenmeye gidilmiştir.

## **5.1 Katılımcıların Sosyodemografik Özelliklere İlişkin Bulgular**

Yapılan araştırmada katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, meslek ve aylık gelirlerine ilişkin sosyodemografik özellikleri ile ilgi duyulan spor branşı ve taraftarı olunan spor kulübü bilgileri birlikte verilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Sosyodemografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik Değişkenler		Sıklık	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	177	57.1
	Kadın	133	42.9
	<b>Toplam</b>	<b>310</b>	<b>100.0</b>
Yaş	17 – 22 Arası	52	16.8
	23 – 28 Arası	111	35.8
	29 – 34 Arası	81	26.1
	35 – 40 Arası	35	11.3
	41 ve Üzeri	31	10.0
	<b>Toplam</b>	<b>310</b>	<b>100.0</b>
Medeni Durum	Bekâr	202	65.2
	Evli	104	33.5
	Boşanmış / Dul	4	1.3
	<b>Toplam</b>	<b>310</b>	<b>100.0</b>
Eğitim	İlkokul-Ortaokul	6	1.9
	Lise	45	14.5
	Üniversite	244	78.7
	Yüksek Lisans	13	4.2
	Doktora	2	0.06
	<b>Toplam</b>	<b>310</b>	<b>100.0</b>
Meslek	Çalışmıyor	8	2.6
	Emekli	12	3.9
	İşçi	164	52.9
	Kamu Personeli	15	4.8
	Öğrenci	51	16.5
	Serbest Meslek	29	9.4
	Yönetici	31	10.0
	<b>Toplam</b>	<b>310</b>	<b>100.0</b>
Aylık Gelir	0 – 1400 TL	45	14.5
	1401 – 2800 TL	91	29.4
	2801 – 4200 TL	50	16.1
	4201 – 5600 TL	13	4.2
	5601 TL ve Üzeri	19	6.1
	Cevapsız	92	29.7
	<b>Toplam</b>	<b>310</b>	<b>100.0</b>
İlgilenilen Spor Branşı	Basketbol	43	13.9
	Futbol	188	60.6
	Voleybol	38	12.3
	Diğer	41	13.2
	<b>Toplam</b>	<b>310</b>	<b>100.0</b>
Taraftarı Olunan Spor Kulübü	Beşiktaş	92	29.7
	Fenerbahçe	126	40.6
	Galatasaray	77	24.8
	Trabzonspor	3	1.0
	Bursaspor	2	0.06
	Diğer	10	3.2
	<b>Toplam</b>	<b>310</b>	<b>100.0</b>



Katılımcıların sosyodemografik özellikleri incelendiğinde % 57.1 (177 kişi) erkek, % 42.9 kadın (133 kişi) olarak cinsiyet dağılımı katılımının olduğu görülmektedir. 23-28 yaş aralığı % 35.8 (111 kişi), 29-34 yaş aralığı % 26.1 (81 kişi), 17-22 yaş arası % 16.8 (52 kişi), 35-40 yaş arası % 11.3 (35 kişi) ile 41 ve üzeri % 10.0 (31 kişi) oranlarıyla yaş aralıkları katılım göstermiştir. Medeni durum göstergelerinde; % 65.2 (202 kişi) bekâr, % 33.5 (104 kişi) evli ile % 1.3 (4 kişi) boşanmış / dul oranları, eğitime ilişkin göstergelerde ise % 78.7 (244 kişi) üniversite, % 14.5 (45 kişi) lise, % 4.2 (13 kişi) yüksek lisans, % 1.9 (6 kişi) ilkokul-ortaokul ile % 0.06 (2 kişi) doktora eğitim seviyelerinde katılımın olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların meslek ve aylık gelir durumları incelendiğinde; % 52.9 (164 kişi) işçi, % 16.5 (51 kişi) öğrenci, % 9.4 (29 kişi) serbest meslek, % 4.8 (15 kişi) kamu personeli, % 3.9 (12 kişi) emekli, % 2.6 (8 kişi) çalışmıyor oranları ile meslek dağılımları, % 29.7 (92 kişi) cevapsız, % 29.4 (91 kişi) 1401-2800 TL arası, % 16.1 (50 kişi) 2801-4200 TL arası, % 14.5 (45 kişi) 0-1400 TL arası, % 6.1 (19 kişi) 5601 TL ve üzeri ve % 4.2 (13 kişi) 4201-5600 TL arası oranları ile de aylık gelir dağılımları görülmektedir. Katılımcıların ilgilendiği spor branşında en fazla ilgiyi % 60.6 (188 kişi) değeri ile Futbol göstermiştir. Ardından % 13.9 (43 kişi) basketbol, % 13.2 (41 kişi) diğer, % 12.3 (38 kişi) voleybol spor branşları yer almaktadır. Taraftarı olunan spor kulübünde ise en fazla katılım gösteren % 40.6 (126 kişi) değeri ile Fenerbahçe olmuştur. Fenerbahçe'yi takiben % 29.7 (92 kişi) Beşiktaş, % 24.8 (77 kişi) Galatasaray, % 3.2 (10 kişi) diğer, % 1 (3 kişi) Trabzonspor ve % 0.06 (2 kişi) Bursaspor değerleri ile katılım gerçekleşmiştir.

### 5.1.1 Satın Alma Niyeti Olmayan Taraftarlara İlişkin Bulgular

Araştırmada taraftarı olunan spor kulübünün lisanslı ürünlerini satın almayan katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim ve gelire ilişkin dağılımları aşağıdaki tablolardaki gibidir.

Tablo 3: Satın Alma Niyeti Olmayan Taraftarların Cinsiyet Dağılımları

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde (%)
Erkek	57	47.5
Kadın	63	52.5
<b>Toplam</b>	<b>120</b>	<b>100.0</b>

Katılımcıların % 52.5 (63 kişi) oranla kadın, % 47.5 (57 kişi) oranı ile de kadın olmak üzere toplam 120 kişiden oluşmaktadır. Taraftarı olunan spor kulübünün lisanslı ürünlerini satın almayan kadın oranının erkeklerle göre fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Satın Alma Niyeti Olmayan Taraftarların Yaş Dağılımları

Yaş	Sıklık	Yüzde (%)
17 – 22 Arası	20	16.7
23 – 28 Arası	43	35.8
29 – 34 Arası	26	21.7
35 – 40 Arası	14	11.7
41 ve Üzeri	17	14.2
<b>Toplam</b>	<b>120</b>	<b>100.0</b>

Satın alma niyeti olmayan taraftarların yaş aralıkları incelendiğinde; 23-28 yaşları arası % 35.8 (43 kişi), 29-34 yaşları arası % 21.7 (26 kişi), 17-22 yaşları arası % 16.7 (20 kişi), 41 ve üzeri % 14.2 (17 kişi) ve 35-40 yaşları arası %11.7 (14 kişi) oranlarıyla katılım gösterilmiştir. Genel olarak 23-28 yaşlar arası cevaplayıcıların diğer yaş gruplarına göre fazla olduğu gözlemlenmiştir.

Medeni Durum	Sıklık	Yüzde (%)
Bekâr	71	59.2
Evli	48	40.0
Boşanmış / Dul	1	0.8
<b>Toplam</b>	<b>120</b>	<b>100.0</b>

Tablo 3.3'deki medeni durum yapısında; % 59.2 (71 kişi) oranı ile bekâr, % 40 (48 kişi) oranı ile evli ve % 0.8 (1 kişi) oranı ile boşanmış / dul katılımcılarının taraftarı oldukları spor kulübünün lisanslı ürünlerini satın almadıkları gözlemlenmiştir.

Eğitim	Sıklık	Yüzde (%)
İlkokul-Ortaokul	4	3.3
Lise	23	19.2
Üniversite	90	75.0
Yüksek Lisans	2	1.7
Doktora	1	0.08
<b>Toplam</b>	<b>120</b>	<b>100.0</b>

Tablo 3.4 eğitim durumları incelendiğinde; % 75 (90 kişi) oranı ile üniversite, % 19.2 (23 kişi) oranı ile lise, % 3.3 (4 kişi) oranı ile ilkokul-ortaokul, % 1.7 (2 kişi) oranı ile yüksek lisans ve % 0.08 (1 kişi) oranı ile de doktora eğitim durumları ortaya çıkmıştır. Taraftarı olunan spor kulübünün lisanslı ürünlerini satın almayanların üniversite eğitimine sahip bireylerin olduğu söylenebilir.

Meslek	Sıklık	Yüzde (%)
Çalışmıyor	5	4.2
Emekli	6	5.0
İşçi	55	45.8
Kamu Personeli	12	10.0
Öğrenci	20	16.7
Serbest Meslek	11	9.2
Yönetici	11	9.2
<b>Toplam</b>	<b>120</b>	<b>100.0</b>

Katılımcıların % 45.8 (55 kişi) oranı ile işçi, % 16.7 (20 kişi) oranı ile öğrenci, % 10 (12 kişi) oranı ile kamu personeli, % 9.2 (11 kişi -11 kişi) oranlarıyla hem serbest meslek hem yönetici, % 5 (6 kişi) oranı ile emekli ve % 4.2 (5 kişi) oranı ile çalışmayan mesleklerden oluşan satın alma niyeti olmayan taraftarlardan oluşmaktadır. İşçi olan cevaplayıcıların diğer mesleklere göre en fazla satın almayan meslek grubunda olduğu gözükmektedir.

Tablo 8: Satın Alma Niyeti Olmayan Taraftarların Aylık Gelirleri

Aylık Gelir	Sıklık	Yüzde (%)
0 - 1400 TL	16	13.3
1401 – 2800 TL	30	25.0
2801 – 4200 TL	18	15.0
4201 – 5600 TL	2	1.7
5601 ve Üzeri	7	5.8
Cevapsız	47	39.2
<b>Toplam</b>	<b>120</b>	<b>100.0</b>

Aylık gelir durumlarına bakıldığında 1401-2800 TL arası % 41.1 (30 kişi), 2801-4200 TL arası % 24.7 (18 kişi), 0-1400 TL arası % 21.9 (16 kişi), 5600 TL ve üzeri % 9.6 (7 kişi) ve 4201-5600 TL arası % 2.7 (2 kişi) oranlarıyla incelenmiştir. En yüksek oranı ile gelir aralığına sahip olunan 2801-4200 TL aralığındaki bireylerin taraftarı oldukları kulübün lisanslı spor ürünlerini satın almadıkları gözlemlenmiştir.

Tablo 9: Taraftarı Olunan Spor Kulübünün Lisanslı Ürünlerini Satın Almamada Etkili Olan Unsurlar

Satın Almama Unsurları	Önem Derecesi					
	En Önemli				En Az Önemli	
	Sıklık	Yüzde (%)	Sıklık	Yüzde (%)	Sıklık	Yüzde (%)
Pahalı Olması	30	25.0	24	20.0	66	55.0
İhtiyaç Olmaması	27	22.5	70	58.3	23	19.2
İlgi Duyulmaması	63	52.5	26	21.7	31	25.8
<b>Toplam</b>	<b>120</b>	<b>100.0</b>	<b>120</b>	<b>100.0</b>	<b>120</b>	<b>100.0</b>

Katılımcıların, taraftarı oldukları spor kulübünün lisanslı ürünlerini satın almamada en az önemli % 55 (66 kişi) oranı ile pahalı olması ve satın almamada en önemli % 52.5 (63 kişi) oranı ile ilgi duyulmaması sonuçları ortaya çıkmıştır. Buna göre, bireyler kendi taraftarı oldukları spor kulübünün ürünlerini pahalı bulmaları satın almama unsurları açısından önemli görülmezken, ürünlere ilgi duymamaları en önemli satın almama unsurudur.

### 5.1.2 Satın Alma Niyeti Olan Taraftarlara İlişkin Bulgular

Yapılan araştırma satın alma niyetinin satın alma davranışına dönüşmesini belirlemek için yapıldığından aşağıdaki çalışmalarda satın alma niyeti üzerinde durulmuş, satın almama niyeti üzerinde durulmamıştır. Bu sebeple aşağıdaki bulgular satın alma niyeti üzerinden ilerleyecektir.

Araştırmada taraftarı olunan spor kulübünün lisanslı ürünlerini satın alan katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, meslek ve aylık gelire ilişkin dağılımları aşağıdaki tablolardaki gibidir.

Tablo 10: Satın Alma Niyeti Olan Taraftarların Cinsiyet Dağılımları

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde (%)
Erkek	120	63.2
Kadın	70	36.8
<b>Toplam</b>	<b>190</b>	<b>100.0</b>

Katılımcıların % 63.2 (120 kişi) oranla erkek, % 36.8 (70 kişi) oranı ile de kadın olmak üzere toplam 190 kişiden oluşmaktadır. Taraftarı olunan spor kulübünün lisanslı ürünlerini satın alan erkeklerin kadınlara göre fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 11: Satın Alma Niyeti Olan Taraftarların Yaş Dağılımları

Yaş	Sıklık	Yüzde (%)
17 – 22 Arası	32	16.8
23 – 28 Arası	68	35.8
29 – 34 Arası	55	28.9
35 – 40 Arası	21	11.1
41 ve Üzeri	14	7.4
<b>Toplam</b>	<b>190</b>	<b>100.0</b>

Araştırmaya katılan yaş aralıkları incelendiğinde 23-28 yaşları arası % 35.8 (68 kişi), 29-34 yaşları arası % 28.9 (55 kişi), 17-22 yaşları arası % 16.8 (32 kişi), 35-40

yaşları arası %11.1 (21 kişi) ile 41 ve üzeri % 7.4 (14 kişi) ve oranlarıyla katılım gösterilmiştir. Genel olarak 23-28 yaşlar arası cevaplayıcıların diğer yaş gruplarına göre fazla olduğu ve taraftarı olunan spor kulübünün lisanslı ürünlerini satın almayanlar ile benzer verilerin olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 12: Satın Alma Niyeti Olan Taraftarların Medeni Durumları

Medeni Durum	Sıklık	Yüzde (%)
Bekâr	131	68.9
Evli	56	29.5
Boşanmış / Dul	3	1.6
<b>Toplam</b>	<b>190</b>	<b>100.0</b>

Araştırmada medeni durum yapısında % 68.9 (131 kişi) oranı ile bekâr, % 29.5 (56 kişi) oranı ile evli ve % 1.6 (3 kişi) oranı ile boşanmış / dul katılımcılarının taraftarı oldukları spor kulübünün lisanslı ürünlerini satın aldıkları gözlemlenmiştir.

Tablo 13: Satın Alma Niyeti Olan Taraftarların Eğitim Durumları

Eğitim	Sıklık	Yüzde (%)
İlkokul-Ortaokul	2	3.3.1
Lise	22	11.6
Üniversite	154	81.1
Yüksek Lisans	11	5.8
Doktora	1	0.05
<b>Toplam</b>	<b>190</b>	<b>100.0</b>



Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde % 81.1 (154 kişi) oranı ile üniversite, % 11.6 (22 kişi) oranı ile lise, % 5.8 (11 kişi) oranı ile yüksek lisans, % 1.1 (2 kişi) oranı ile ilkokul-ortaokul ve % 0.05 (1 kişi) oranı ile de doktora eğitim durumları ortaya çıkmıştır. Taraftarı olunan spor kulübünün lisanslı ürünlerini satın alanların genelini üniversite eğitime sahip bireylerin olduğu söylenebilir.

Tablo 14: Satın Alma Niyeti Olan Taraftarların Meslekleri

Meslek	Sıklık	Yüzde (%)
Çalışmıyor	3	1.6
Emekli	6	3.2
İşçi	109	57.4
Kamu Personeli	3	1.6
Öğrenci	31	16.3
Serbest Meslek	18	9.5
Yönetici	20	10.5
<b>Toplam</b>	<b>190</b>	<b>100.0</b>

Katılımcıların % 57.4 (109 kişi) oranı ile işçi, % 16.3 (31 kişi) oranı ile öğrenci, % 10.5 (20 kişi) oranı ile yönetici, % 9.5 (18 kişi) oranı ile serbest meslek, % 3.2 (6 kişi) oranı ile emekli, % 1.6 (3-3 kişi) oranı ile hem kamu personeli hem çalışmayan mesleklerden oluşmaktadır. Taraftarı olunan spor kulübünün lisanslı ürünlerini satın alanların işçi olan cevaplayıcıların olduğu görülmektedir.

Tablo 15: Satın Alma Niyeti Olan Taraftarların Aylık Gelirleri

Aylık Gelir	Sıklık	Yüzde (%)
0 - 1400 TL	29	20.0
1401 – 2800 TL	61	42.1
2801 – 4200 TL	32	22.1
4201 – 5600 TL	11	7.6
5601 ve Üzeri	12	8.3
<b>Toplam</b>	<b>145</b>	<b>100.0</b>

Aylık gelir durumlarına bakıldığında 1401-2800 TL arası % 42.1 (61 kişi), 2801-4200 TL arası % 22.1 (32 kişi), 0-1400 TL arası % 20 (29 kişi), 5600 TL ve üzeri % 8.3 (12 kişi) ve 4201-5600 TL arası % 7.6 (11 kişi) oranlarıyla incelenmiştir. En yüksek oranı ile gelir aralığına sahip olunan 1401-2800 TL aralığında gelire sahip olan bireylerin taraftarı oldukları kulübün lisanslı spor ürünlerini satın aldıkları gözlemlenmiştir.

Tablo 16: Spor Kulübünün Lisanslı Ürünlerini Satın Almada Etkili Olan Unsurlar

Satın Almada Etkili Olan Unsurlar	Önem Derecesi - Sıklık										
	En Önemli										En Az Önemli
Takımımı maddi olarak desteklemek için	43	38	35	19	26	10	6	4	4		5
Takımımı manevi olarak desteklemek için	32	69	39	18	8	11	7	3	2		1
Tuttuğum takımı göstermek için	16	30	27	48	32	22	8	3	1		3
Takımımın gurur duyduğum için	79	20	37	23	14	7	4	4	1		1
Hediye etmek için	11	13	12	28	27	32	27	19	7		14
İhtiyacım olduğu için	6	3	4	5	13	23	39	31	39		27
Renkleri hoşuma gittiği için	3	10	22	24	38	39	24	18	8		4
Bir gruba ait olmak için	1	1	7	10	16	27	34	39	39		16
Marka ürünler olduğu için	-	6	4	12	14	14	28	48	53		11
Farkedilmek ve dikkat çekmek için	-	-	4	2	1	5	13	21	36		108

Spor kulüplerinin lisanslı ürünlerini satın almada en önemli unsur 10, en az önemli unsur ise 1 olacak şekilde derecelendirilmiştir. Sonuçlara göre, “Takımımın gurur duyduğum için” unsuru 79 sıklık derecesi ile satın almadaki en önemli unsur görülürken, “Farkedilmek ve dikkat çekmek için” unsuru ise 108 sıklık derecesi ile en az önemli satın alma unsuru olarak görülmüştür.

Tablo 17: Taraftarların Satın Aldıkları Ürünler

Ürünler	Beşiktaş		Fenerbahçe		Galatasaray		Diğer	
	Ort.	Std. Sp.	Ort.	Std. Sp.	Ort.	Std. Sp.	Ort.	Std. Sp.
Giyim	4.71	1.475	4.63	1.626	4.26	1.692	4.75	2.217
Aksesuar	3.76	1.612	3.85	1.800	3.72	1.804	4.25	1.893
Bayrak	2.81	1.666	2.88	1.839	2.65	1.850	2.25	1.258
Hediyelik eşya	3.24	1.568	3.74	1.864	3.84	1.573	2.75	0.957
Taraftar hattı	1.58	1.303	1.29	1.013	1.63	1.633	1.75	0.957
Dergi, bülten	2.02	1.225	2.04	1.312	2.28	1.652	2.00	0.816
Kombine kart	2.78	2.198	2.26	1.658	2.56	2.085	3.50	1.915
Banka kartı	2.22	2.101	1.88	1.717	1.63	1.559	1.75	0.957
Gıda	2.03	1.847	2.04	1.752	2.30	1.597	2.00	1.414
Diğer	2.02	1.406	1.60	1.280	2.15	1.347	1.67	0.577

*Beşiktaş Kişi Sayısı: 59*

*Fenerbahçe Kişi Sayısı: 84*

*Galatasaray Kişi Sayısı: 43*

*Diğer Kişi Sayısı: 4*

Taraftarların satın aldıkları ürünler incelendiğinde, Beşiktaş ve Fenerbahçe taraftarlarının en çok satın aldığı ve tercih ettiği ürünün giyim, en az satın alınan ürünün ise taraftar hattı olduğu görülmektedir. Galatasaray taraftarlarının en çok satın aldığı ve tercih ettiği ürünün yine aynı şekilde giyim, en az satın alınan ürünlerin ise taraftar hattı ve banka kartı olduğu görülmektedir. Diğer taraftar olarak adlandırılan grupta ise Trabzonspor, Bursaspor ve diğer taraftarların en çok satın aldığı ve tercih ettiği ürünün giyim, en az satın alınan ürünün ise diğer seçeneği ile listenin dışında bir ürün olduğu görülmektedir.

Tablo 18: Taraftarların Ürün Satın Aldıkları Yerler

Satın Alınan Yerler	Beşiktaş		Fenerbahçe		Galatasaray		Diğer	
	Ort.	Std. Sp.	Ort.	Std. Sp.	Ort.	Std. Sp.	Ort.	Std. Sp.
Spor kulübü mağazalarından	5.76	1.622	5.27	1.832	5.81	1.622	6.25	0.500
Büyük alışveriş merkezleri içinde bulunan mağazalardan	4.44	1.959	4.29	1.834	3.77	1.962	3.00	1.414
İnternet ile	2.47	1.794	2.57	1.965	2.30	1.611	2.50	3.000
Diğer	1.85	1.762	1.54	1.370	1.65	1.413	1.33	0.577

*Beşiktaş Kişi Sayısı: 59*

*Fenerbahçe Kişi Sayısı: 84*

*Galatasaray Kişi Sayısı: 43*

*Diğer Kişi Sayısı: 4*

Taraftarların ürün satın aldıkları yerler incelendiğinde; Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve diğer taraftar olarak adlandırılan Trabzonspor, Bursaspor ve diğer taraftarların en çok satın aldığı yer olarak spor kulübü mağazaları, en az satın aldığı yer olarak ise listenin dışında bir seçenek olduğu görülmektedir.

## 5.2 Değişkenler İle İlgili Bulgular

Tablo 19: Değişkenlere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma

Değişkenler	Kişi	Ortalama	Standart Sapma
<b>Davranışa Yönelik Tutum</b>	<b>190</b>	<b>5.74</b>	<b>3.82</b>
1. Lisanslı spor ürünlerinden memnunum.	190	5.82	1.248
2. Lisanslı spor ürünleri kullanmaktan memnunum.	190	5.97	1.134
3. Lisanslı spor ürünlerin çeşitleri ve özellikleri, ihtiyaç ve isteklerime uymaktadır.	190	5.44	1.438
<b>Sübjektif (Öznel) Norm</b>	<b>190</b>	<b>4.24</b>	<b>1.971</b>
4. Lisanslı spor ürünleri satın almamı, benim için önemli insanlar onaylarlar.	190	3.98	2.098
5. Benim için önemli olan insanlar, bu lisanslı spor ürünleri satın alırlar.	190	4.45	1.953
6. Benim için önemli olan insanlar, bu lisanslı spor ürünleri satın almamın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorlar.	190	4.48	1.857
7. Benim için önemli olan insanlar, bu lisanslı spor ürünleri satın almamı beklerler.	190	4.05	1.977
<b>Algılanan Davranışsal Kontrol</b>	<b>190</b>	<b>6.09</b>	<b>1.032</b>
8. Benim için lisanslı spor ürünlerini satın almak mümkündür.	190	5.98	1.208
9. Bu lisanslı spor ürünleri satın almak tamamen kontrolüm altındadır.	190	6.08	1.177
10. Eğer istersem lisanslı spor ürünlerini satın alabilirim.	190	6.23	1.013
<b>Satın Alma Niyeti</b>	<b>190</b>	<b>5.38</b>	<b>1.531</b>
11. Yakın gelecekte takımıma ait daha çok lisanslı ürün satın almak istiyorum.	190	5.31	1.544
12. Yakın gelecekte takımıma ait lisanslı ürünleri satın alma olasılığım yüksektir.	190	5.29	1.518
13. Lisanslı ürün kullanmayı arkadaşlarıma öneririm.	190	5.51	1.579
14. Lisanslı ürünleri satın alma isteğim yüksektir.	189	5.43	1.485

### **5.2.1 Davranışa Yönelik Tutum Bağımsız Değişkeni**

Davranışa yönelik tutum değişkenini belirlemede 3 ifade kullanılmış ve ifadelere verilen cevaplar için “Kesinlikle Katılmıyorum-1 ile Tamamen Katılıyorum-7” şeklinde bir ile yedi arasında oluşan yedili likert ile ölçülmeye gidilmiştir. Tablo// incelendiğinde tutum değişkeninde en fazla değeri “Lisanslı spor ürünleri kullanmaktan memnunum.” ifadesi alırken, “Lisanslı spor ürünlerin çeşitleri ve özellikleri, ihtiyaç ve isteklerime uymaktadır.” ifadesi aralarında düşük değeri almıştır. Davranışa yönelik tutum değişkenine 2. en fazla katılımın gerçekleştiği söylenebilir.

### **5.2.2 Sübjektif (Öznel) Norm Bağımsız Değişkeni**

Değişkene katılım gösterenler için 4 ifade kullanılmış ve ifadelere verilen cevaplar için “Kesinlikle Katılmıyorum-1 ile Tamamen Katılıyorum-7” şeklinde bir ile yedi arasında oluşan yedili likert ile ölçülmeye gidilmiştir. Ortalama en yüksek değer ile “Benim için önemli olan insanlar, bu lisanslı spor ürünleri satın almamın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorlar.” ifadesi alırken, “Lisanslı spor ürünleri satın almamı, benim için önemli insanlar onaylarlar.” ifadesi en düşük ortalamayı almıştır. Sübjektif (öznel) norm değişkeni genel olarak incelendiğinde, lisanslı spor ürünleri satın almada olumsuz bir etkenin oluşmadığı gözlemlenmiştir.

### **5.2.3 Algılanan Davranışsal Kontrol Bağımsız Değişkeni**

Katılım gösterenler için 3 ifade kullanılmış ve ifadelere verilen cevaplar için “Kesinlikle Katılmıyorum-1 ile Tamamen Katılıyorum-7” şeklinde bir ile yedi arasında oluşan yedili likert ile ölçülmeye gidilmiştir. En yüksek ortalamayı “Eğer istersen lisanslı spor ürünlerini satın alabilirim.” ifadesi alarak katılımcıların satın almada kendi iradelerinin öne çıktığı ve istedikleri zaman satın alabileceklerini beyan etmişlerdir. Değişkende en düşük ortalamayı “Benim için lisanslı spor ürünlerini

satın almak mümkündür.” ifadesi almıştır. Algılanan davranışsal kontrol değişkenine en fazla katılımın gerçekleştiği söylenebilir.

#### **5.2.4 Satın Alma Niyeti Bağımlı Değişkeni**

Satın alma niyeti değişkenini belirlemede 4 ifade kullanılmış ve ifadelere verilen cevaplar için “Kesinlikle Katılmıyorum-1 ile Tamamen Katılıyorum-7” şeklinde bir ile yedi arasında oluşan yedili likert ile ölçülmeye gidilmiştir. Cevap verilen “Lisanslı ürün kullanmayı arkadaşlarıma öneririm.” ifadesi satışa teşvik niteliği taşıma özelliğiyle en yüksek ortalamayı göstermiştir. Satın alma değişkeninde “Yakın gelecekte takımına ait lisanslı ürünleri satın alma olasılığım yüksektir.” ifadesi en düşük ortalama olarak katılımcıların yakın zamanda satın almada kararsız kaldıklarını göstermektedir.

### **5.3 İstatistiksel Analizler**

#### **5.3.1 Güvenilirlik Analizi**

Sosyal bilimler kapsamında hazırlanan çalışmalarda güvenilirlik, yapılan araştırmaların tutarlılığı ile ilgilidir. Ayrıca güvenilirlik, bir araştırmanın tekrarlanması halinde cevaplayıcıların durumlarında bir değişiklik olmadığı sürece aynı cevapları verip vermeyeceklerinin göstergesidir. Araştırmalarda bir ölçümün güvenilir olup olmadığı Cronbach’s Alpha katsayısından elde edilen sonuca göre değerlendirilmektedir. Elde edilen sonuç aşağıda yer alan ifadelerle yorumlanır ve değerlendirilir.



- $0 \leq \alpha < 0.40$  ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$  ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$  ise ölçek güvenilir,
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Araştırma kapsamı içerisinde lisanslı ürün satın alma davranışına ilişkin ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğine ait bilgiler Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 20: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach's Alfa
Davranışa Yönelik Tutum	3	0.874
Sübjektif (Öznel) Norm	4	0.865
Algılanan Davranışsal Kontrol	3	0.831
Satın Alma Niyeti	4	0.898

Genel olarak ölçeklerin tamamında yüksek güvenilirlik değerleri çıkmıştır. Bu durum kullanılan ifadelerin ve ölçeklerin birbirleriyle uyumlu olduğu sonucunu göstermektedir.

### 5.3.2 Bağımsız Örneklem (Independent Samples) T-Testi

Aşağıdaki tabloda, taraftarların spor kulüplerinin lisanslı ürünlerini satın alırken tutum, sübjektif (öznel) norm, algılanan davranışsal kontrol ve satın alma niyeti değişkenleri ile cinsiyet farklılıkları ele alınarak bağımsız örneklem T-Tesi (Independent Samples T-Test) uygulanmıştır.

Tablo 21: Cinsiyet ve Değişkenlerin İncelenmesi

Değişkenler	Cinsiyet	Kişi	Ortalama	Standart Sapma	t-stat	Anlamlılık
Davranışa Yönelik Tutum	Erkek	120	5.72	1.21	-0.269	0.788
	Kadın	70	5.77	1.02		
Sübjektif (öznel) Norm*	Erkek	120	4.02	1.78	-2.592	<b>0.010</b>
	Kadın	70	4.61	1.36		
Algılanan Davranışsal Kontrol	Erkek	120	6.05	1.05	-0.803	0.423
	Kadın	70	6.17	0.84		
Satın Alma Niyeti	Erkek	120	5.37	1.36	-0.152	0.880
	Kadın	70	5.40	1.30		

*Tutum İfade Sayısı:3; Sübjektif (öznel) Norm İfade Sayısı:4; Algılanan Davranışsal Kontrol İfade Sayısı: 3; Satın Alma İfade Sayısı: 4*  
\* ( $p < 0.05$ ).

Yapılan T-Testi sonuçlarına bakıldığında, her bir değişkende kadın katılımcıların erkek katılımcılar ortalamasının üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Spor kulübünün lisanslı ürünlerini satın alan taraftarların değişkenlerinden satın alma niyeti, davranışa yönelik tutum ve algılanan davranışsal kontrol ile cinsiyetlerinin incelenmesinde erkek ve kadın katılımcılar için anlamlı bir farklılık bulunmaz iken ( $p > 0.05$ ), sübjektif (öznel) norm değişkeni ile cinsiyetlerinin incelenmesinde ise anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $p < 0.05$ ). Bu sonuçlar ile ilgili kadın katılımcıların erkeklere göre taraftarı oldukları spor kulübünün lisanslı spor ürünlerini satın almada sosyal çevre faktörlerinin ve normatif inançların cinsiyetleri bakımından birbirinden ayrı olduğu gözlemlenmiştir.

### 5.3.3 Tek Yönlü Varyans (One Way ANOVA) Analizi

Aşağıdaki tabloda, taraftarların spor kulüplerinin lisanslı ürünlerini satın alırken davranışa yönelik tutum, sübjektif (öznel) norm, algılanan davranışsal kontrol ve

satın alma niyeti değişkenleri ile medeni durum ve yaş farklılıkları ile ilgili varyansların homojenlik durumları test edilmiş ve sonuçlara göre Tek Yönlü Varyans (One Way ANOVA) Analizi uygulanmıştır.

Tablo 22: Medeni Durum - Varyansların Homojenlik Testi

Değişkenler	Levene	Serbestlik	Serbestlik	Anlamlılık
	İstatistiği	Derecesi-1	Derecesi-2	
Davranışa Yönelik Tutum	0.126	2	187	0.882
Sübjektif (öznel) Norm	1.049	2	187	0.352
Algılanan Davranışsal Kontrol	1.423	2	187	0.244
Satın Alma Niyeti	0.092	2	187	0.913

One Way ANOVA testinin yapılabilmesi için varyansların homojenlik testinde anlamlılık değerinin 0.05 değerinden büyük olması gerekmekte olup, bu durum varyans homojenliğini gösterir ( $p > 0.05$ ). Tablodaki sonuçlara göre; davranışa yönelik tutum, sübjektif (öznel) norm, algılanan davranışsal kontrol ve satın alma niyeti değişkenleri ile ilgili grupları arasında varyans homojenliği saptanmıştır ( $p > 0.05$ ).

Tablo 23: Medeni Durum ile Değişkenler – One Way ANOVA Analizi

Değişkenler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
Davranışa Yönelik Tutum	Gruplar Arası	1.950	2	0.975	0.743	0.477
	Grup İçi	245.302	187	1.312		
Sübjektif (öznel) Norm	Gruplar Arası	5.837	2	2.919	1.055	0.350
	Grup İçi	517.584	187	2.768		
Algılanan Davranışsal Kontrol*	Gruplar Arası	7.071	2	3.535	3.777	<b>0.025</b>
	Grup İçi	175.049	187	0.936		
Satın Alma Niyeti	Gruplar Arası	6.213	2	3.107	1.741	0.178
	Grup İçi	333.614	187	1.784		

Spor kulübünün lisanslı ürünlerini satın alan taraftarların değişkenlerinden davranışa yönelik tutum, sübjektif (öznel) norm ve satın alma niyeti değişkenleri ile medeni durum incelenmesinde bekâr, evli ve boşanmış / dul katılımcılar için anlamlı bir farklılık bulunmaz iken ( $p > 0.05$ ), algılanan davranışsal kontrol değişkeni için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $F$  Değeri = 3.777,  $p < 0.05$ ).

Algılanan davranışsal kontrol değişkeni ile ilgili katılımcıların medeni durum ile ilgili verdikleri cevaplardaki farklılığı karşılaştırmak için çok yönlü varyans LCD Testi uygulanmıştır.

Tablo 24: Medeni Durum - LCD Testi

Değişkenler	Medeni Durum	Medeni Durum Karşılaştırması	Ortalamalar Farkı	P
Algılanan Davranışsal Kontrol*	Bekâr	Evli*	-0.34178	<b>0.028</b>
		Boşanmış / Dul	-1.02036	0.073
	Evli	Bekâr*	0.34178	<b>0.028</b>
		Boşanmış / Dul	-0.67857	0.238
	Boşanmış / Dul	Bekâr	1.02036	0.073
		Evli	0.67857	0.238

Anlamlılık = P

Tablo'da görüldüğü gibi; spor kulübünün lisanslı ürünlerini satın alan taraftarların medeni durumlarına göre algılanan davranışsal kontrol değişkeni LCD Testi sonucunda, evli ile bekârlar (-0.34178 ortalamalar farkı,  $p < 0.05$ ) ile ilgili grupların kesiştiği yerde ortalamalar arası farkın olduğu görülmektedir.

Tablo 25: Yaş - Varyansların Homojenlik Testi

Değişkenler	Levene	Serbestlik	Serbestlik	Anlamlılık
	İstatistiği	Derecesi-1	Derecesi-2	
Davranışa Yönelik Tutum	1.144	4	185	0.337
Sübjektif (öznel) Norm	1.502	4	185	0.203
Algılanan Davranışsal Kontrol*	3.628	4	185	<b>0.007</b>
Satın Alma Niyeti	1.549	4	185	0.190

\* ( $p < 0.05$ ).

Tablodaki sonuçlara göre; davranışa yönelik tutum, sübjektif (öznel) norm ve satın alma niyeti değişkenlerinin grupları arasında varyans homojenliği saptanırken ( $p > 0.05$ ), algılanan davranışsal kontrol değişkeninde gruplar arası varyans homojenliğinin bulunmadığı saptanmıştır ( $p < 0.05$ ).

Algılanan davranışsal kontrol değişkeni ile katılımcıların medeni durumlarındaki bulunmayan varyans homojenliğini saptamak için Welsch testi uygulanmıştır.

Tablo 26: Yaş – Welch Testi

Değişkenler	İstatistik	Serbestlik		Anlamlılık
		Derecesi-1	Derecesi-2	
Algılanan Davranışsal Kontrol	5.286	4	65.071	0.001

Welch testi sonuçlarına göre de varyans homojenliği bulunmamıştır ( $p < 0.05$ ).

Bu doğrultuda aşağıdaki Tamhane testi sonuçları ile farklılık irdelenmiştir.

Tablo 27: Yaş - Tamhane Testi

Değişkenler	Yaş	Yaşların Karşılaştırması	Ortalamalar Farkı	P
Algılanan Davranışsal Kontrol*	17 - 22	23 - 28	0.29534	0.845
		29 - 34	0.06629	1.000
		35 - 40	0.01290	1.000
		41 ve Üzeri	-0.47917	0.137
	23 - 28	17 - 22	-0.29534	0.845
		29 - 34	-0.22906	0.907
		35 - 40	-0.28245	0.940
		41 ve Üzeri*	-0.77451	<b>0.001</b>
	29 - 34	17 - 22	-0.06629	1.000
		23 - 28	0.22906	0.907
		35 - 40	-0.05339	1.000
		41 ve Üzeri*	-0.54545	<b>0.009</b>
	35 - 40	17 - 22	-0.01290	1.000
		23 - 28	0.28245	0.940
		29 - 34	0.05339	1.000
		41 ve Üzeri	-0.49206	0.271
	41 ve Üzeri	17 - 22	0.47917	0.137
		23 - 28*	0.77451	<b>0.001</b>
		29 - 34*	0.54545	<b>0.009</b>
		35 - 40	0.49206	0.271

\*Anlamlılık = ( $p < 0.05$ ).

Tablo'da görüldüğü gibi; spor kulübünün lisanslı ürünlerini satın alan taraftarların medeni durumlarına göre algılanan davranışsal kontrol değişkeni Tamhane Testi sonucunda, 41 ve üzeri yaş grubu ile 23 – 28 yaş grupları (-0.77451 ortalamalar farkı,  $p < 0.05$ ), 41 ve üzeri yaş grubu ile 29 – 34 yaş grupları (-0.54545 ortalamalar farkı,  $p < 0.05$ ) ile ilgili yaş gruplarının kesiştiği yerde ortalamalar arası farkın olduğu görülmektedir.

Tablo 28: Yaş ile Değişkenler – One Way ANOVA Analizi

Değişkenler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
Tutum	Gruplar Arası	4.344	4	1.086	0.827	0.509
	Grup İçi	242.908	185	1.313		
Sübjektif (öznel) Norm	Gruplar Arası	25.034	4	6.259	2.323	0.058
	Grup İçi	498.387	185	2.694		
Algılanan Davranışsal Kontrol	Gruplar Arası	7.817	4	1.954	2.074	0.086
	Grup İçi	174.303	185	0.942		
Satın Alma Niyeti	Gruplar Arası	14.980	4	3.745	2.133	0.078
	Grup İçi	324.848	185	1.756		

*Anlamlılık = p*

Tutum, sübjektif (öznel) norm, algılanan davranışsal kontrol ve satın alma değişkenleri ile katılımcıların yaşlarının incelenmesinde 17- 22, 23 – 28, 29 – 34, 35 – 40 ve 41 ve üzeri yaş aralıkları için anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.



#### 5.3.4 Kolerasyon Analizi

Kolerasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkiyi veya bir değişkenin iki veya daha fazla değişken ile ilgili ilişkiyi sınamak ve var ise bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir.

Kolerasyon değerleri 0 ile 1 değerleri arasında yer alıp, (-) negatif ya da (+) pozitif ilişki yönünde yer alabilir. Aşağıdaki tüm değişkenler için yapılan Pearson Kolerasyon Analizi (+) pozitif ilişkilidir. Pozitif ilişki kısaca, değişkenler arasındaki bir değişkenin ilişkisi arttıkça diğer değişkenin ilişkisinin arttığı anlamına gelmektedir. Araştırmalarda bir ölçümün kolerasyon değeri ile ilgili elde edilen sonuç aşağıda yer alan ifadelere göre yorumlanır ve değerlendirilir.

- $0.00 \leq r < 0.20$  ise ölçekte çok zayıf dereceli bir ilişki söz konusudur,
- $0.26 \leq r < 0.49$  ise ölçekte zayıf dereceli bir ilişki söz konusudur,
- $0.50 \leq r < 0.69$  ise ölçekte orta dereceli bir ilişki söz konusudur,
- $0.70 \leq r < 0.89$  ise ölçekte yüksek dereceli bir ilişki söz konusudur,
- $0.90 \leq r < 1.00$  ise ölçekte çok yüksek dereceli bir ilişki söz konusudur.

Tablo 29: Değişkenler İle İlgili Kolerasyon Analizleri

Değişkenler ve Kolerasyon Değerleri		Davranışa Yönelik Tutum	Sübjektif (Öznel) Norm	Algılanan Davranışsal Kontrol	Satın Alma Niyeti
Davranışa Yönelik Tutum	Pearson Kolerasyonu				
	Anlamlılık				
Sübjektif (Öznel) Norm	Pearson Kolerasyonu	<b>0.371*</b>			
	Anlamlılık	0.000			
Algılanan Davranışsal Kontrol	Pearson Kolerasyonu	<b>0.414*</b>	<b>0.218*</b>		
	Anlamlılık	0.000	0.003		
Satın Alma Niyeti	Pearson Kolerasyonu	<b>0.474*</b>	<b>0.393*</b>	<b>0.553*</b>	
	Anlamlılık	0.000	0.000	0.000	
<p><i>N (Kişi Sayısı) = 190</i></p> <p><i>Değişkenler için kolerasyon türlerinden Pearson Kolerasyon analizi uygulanmıştır.</i></p> <p><i>Değişkenler arası kolerasyon değerleri pozitif ilişkilidir.</i></p>					

\*  $p < 0.01$

Tablodaki sonuçlara göre, satın alma değişkeni ile algılanan davranışsal kontrol değişkeni arasındaki 0.553 olarak elde edilen Pearson Kolerasyon değeri orta dereceli olarak ifade edilen değişkenler arası ilişkinin bulunduğunu, satın alma değişkeni arttıkça algılanan davranışsal kontrol değişkeninin de arttığı ve anlamlı olduğu gözlemlenmiştir ( $r = 0.371$ ,  $p = p < 0.01$ ). Satın alma değişkeni ile tutum değişkeni arasındaki 0.474 olarak elde edilen Pearson Kolerasyon değeri zayıf dereceli olarak ifade edilen değişkenler arası ilişkinin bulunduğunu, satın alma değişkeni arttıkça tutum değişkeninin de arttığı ve anlamlı olduğu gözlemlenmiştir ( $r = 0.474$ ,  $p = p < 0.01$ ). Algılanan davranışsal kontrol ile tutum değişkeni

arasındaki 0.414 olarak elde edilen Pearson Kolerasyon değeri zayıf dereceli olarak ifade edilen değişkenler arası ilişkinin bulunduğunu, algılanan davranışsal kontrol değişkeni arttıkça tutum değişkeninin de arttığı ve anlamlı olduğu gözlemlenmiştir ( $r = 0.414, p = p < 0.01$ ). Satın alma ile sübjektif (öznel) norm değişkeni arasındaki 0.393 olarak elde edilen Pearson Kolerasyon değeri zayıf dereceli olarak ifade edilen değişkenler arası ilişkinin bulunduğunu, satın alma değişkeni arttıkça sübjektif (öznel) norm değişkeninin de arttığı ve anlamlı olduğu gözlemlenmiştir ( $r = 0.393, p = p < 0.01$ ). Sübjektif (öznel) norm ile tutum değişkeni arasındaki 0.371 olarak elde edilen Pearson Kolerasyon değeri zayıf dereceli olarak ifade edilen değişkenler arası ilişkinin bulunduğunu, sübjektif (öznel) norm değişkeni arttıkça tutum değişkeninin de arttığı ve anlamlı olduğu gözlemlenmiştir ( $r = 0.371, p = p < 0.01$ ). Algılanan davranışsal kontrol ile sübjektif (öznel) norm değişkeni arasındaki 0.218 olarak elde edilen Pearson Kolerasyon değeri zayıf dereceli olarak ifade edilen değişkenler arası ilişkinin bulunduğunu, algılanan davranışsal kontrol değişkeni arttıkça sübjektif (öznel) norm değişkeninin de arttığı ve anlamlı olduğu gözlemlenmiştir ( $r = 0.218, p = p < 0.01$ ).

### **5.3.5 Faktör Analizi**

Faktör analizi, birbirleri ile ilişkili veri yapılarını birbirinden bağımsız ve daha az sayıda yeni veri yapılarına dönüştürmek, bir oluşumu ya da olayı açıkladıkları varsayılan değişkenleri gruplayarak ortak faktörleri ortaya koymak, bir oluşumu etkileyen değişkenleri gruplamak, majör ve minör faktörleri tanımlamak amacıyla başvurulan bir yöntemdir. Faktör analizinde korelasyon matrisi için istatistik temellerin yanında faktör analizinin uygulanabilirliğini kanıtlamak için korelasyon matrisinin yeteri kadar anlamlı korelasyonlara sahip olması gerekir çünkü değişkenler arasındaki korelasyonlar ne kadar yüksek ise, değişkenlerin ortak

faktörler oluşturma olasılıkları o kadar yüksektir. 14 maddeden oluşan faktör analizinde Varimax döndürme metodu da birlikte uygulanmıştır.

KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) testi, değişkenler arasındaki korelasyonları ve faktör analizinin uygunluğunu ölçen örnek uygunluk testidir. Testin değeri 0-1 aralığında değişmektedir. KMO değeri, herhangi bir değişkenin diğer değişkenler tarafından hatasız tahmin edilmesi halinde 1'e eşit olur. Elde edilen sonuç aşağıda yer alan ifadelerle göre yorumlanır ve değerlendirilir.

- 0.50 ile 0.60 arası kötü,
- 0.60 ile 0.70 arası zayıf,
- 0.70 ile 0.80 arası orta,
- 0.80 ile 0.90 arası iyi,
- 0.90 ve üzeri mükemmel olarak değerlendirilir.

Yapılan analizde KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) testi 0.843 çıkmıştır ve sonuç anlamlıdır. ( $P < 0.05$ ) KMO ve Barlett'in test sonuçları verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

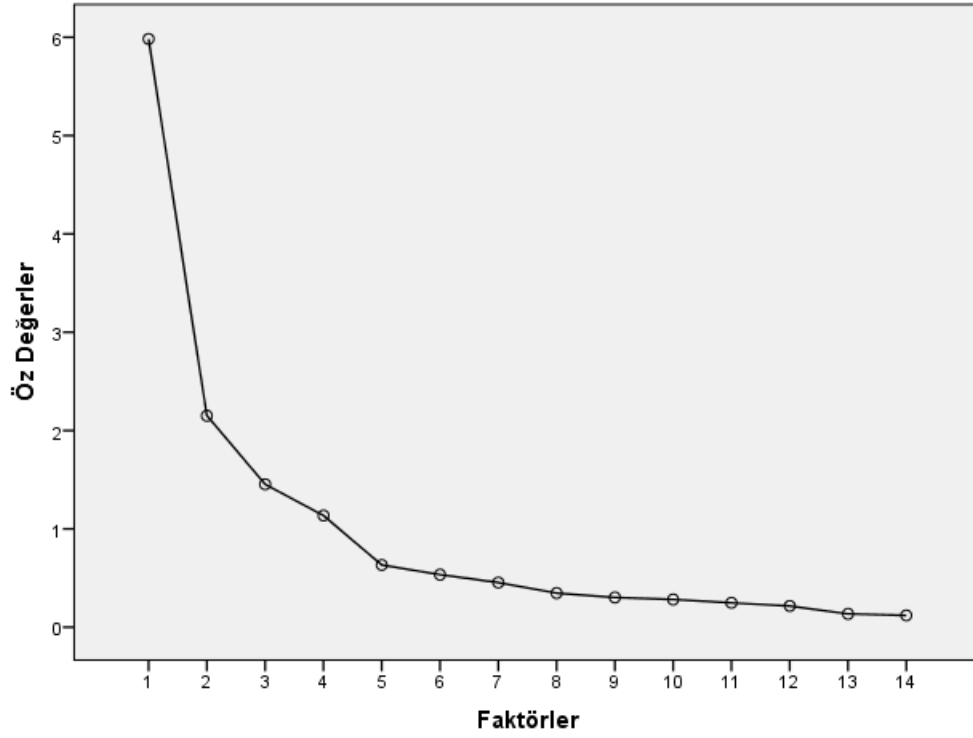
Tablo 30: KMO ve Bartlett'in Testleri

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Testi</b>		0.843
<b>Barlett'in Testi</b>	Yaklaşık Ki-Kare	1708.988
	df	91
	Anlamlılık	0.000

Tablo 31: Faktör Analizi ile Açıklanan Toplam Varyans

Bileşenler	Başlangıç Öz Değerleri			Döndürülmüş Kareli Yüklerin Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	5.983	42.732	42.732	3.053	21.804	21.804
2	2.151	15.364	58.096	2.900	20.718	42.522
3	1.454	10.383	68.480	2.446	17.473	59.994
4	1.136	8.116	76.596	2.324	16.602	76.596
5	0.634	4.525	81.121			
6	0.535	3.818	84.939			
7	0.455	3.247	88.186			
8	0.347	2.480	90.666			
9	0.303	2.164	92.830			
10	0.282	2.017	94.848			
11	0.248	1.773	96.620			
12	0.216	1.546	98.166			
13	0.136	0.972	99.138			
14	0.121	0.862	100.000			

Faktör analizi ile açıklanan toplam varyans tablosu incelendiğinde, özdeğeri 1'in üzerinde olan 4 faktör görülmektedir ve varyansa yapılan toplam katkı % 76.596'dır. Birinci faktör toplam içinde 5.983 özdeğeri ile % 42.732 varyans, ikinci faktör toplam içinde 2.151 özdeğeri ile % 15.364 varyans, üçüncü faktör toplam içinde 1.454 özdeğeri ile % 10.383 varyans ve dördüncü faktör toplam içinde 1.136 özdeğeri ile % 8.116 varyans değerlerine sahip olduğu görülmektedir.



Şekil 4: Değişkenlerin Faktör Sayısına İlişkin Yamaç-Birikinti Grafiği

Dikey ekseninde öz değerler, yatay ekseninde faktörlerin yer aldığı grafiğin incelenmesinde görüleceği gibi beşinci noktadan sonra azaldığı gözlemlenmektedir. Birinci noktadan itibaren görülen iniş eğilimi varyansa yapılan katkı derecesinde noktalar ile gösterilmekte, iki nokta arasındaki her aralık bir faktör anlamına gelmektedir. Faktör Analizi ile Açıklanan Toplam Varyans tablosunda da görüleceği gibi beşinci noktadan sonra bileşenlerin varyansa yaptıkları katkı azalmaktadır.

Tablo 32: Döndürülmüş Bileşenler Matrisi Tablosu (Rotated Component Matrix)

Maddeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
<b>Satın Alma Niyeti</b>				
11. Yakın gelecekte takımıma ait daha çok lisanslı ürün satın almak istiyorum. -SAN-	<b>0.865</b>	0.151	0.224	0.184
12. Yakın gelecekte takımıma ait lisanslı ürünleri satın alma olasılığım yüksektir. -SAN-	<b>0.851</b>	0.122	0.107	0.208
13. Lisanslı ürün kullanmayı arkadaşlarıma öneririm. -SAN-	<b>0.723</b>	0.212	0.187	0.269
14. Lisanslı ürünleri satın alma isteğim yüksektir. -SAN-	<b>0.793</b>	0.168	0.194	0.242
<b>Sübjektif (öznel) Norm</b>				
4. Lisanslı spor ürünleri satın almamı, benim için önemli insanlar onaylarlar. -SN-	0.036	<b>0.748</b>	0.202	0.142
5. Benim için önemli olan insanlar, bu lisanslı spor ürünleri satın alırlar. -SN-	0.157	<b>0.880</b>	0.097	0.059
6. Benim için önemli olan insanlar, bu lisanslı spor ürünleri satın almamın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorlar. -SN-	0.137	<b>0.850</b>	0.165	0.106
7. Benim için önemli olan insanlar, bu lisanslı spor ürünleri satın almamı beklerler. -SN-	0.244	<b>0.796</b>	0.040	-0.052
<b>Tutum</b>				
1. Lisanslı spor ürünlerinden memnunum. -TUT-	0.166	0.147	<b>0.863</b>	0.214
2. Lisanslı spor ürünleri kullanmaktan memnunum. -TUT-	0.198	0.123	<b>0.858</b>	0.306
3. Lisanslı spor ürünlerin çeşitleri ve özellikleri, ihtiyaç ve isteklerime uymaktadır. -TUT-	0.230	0.211	<b>0.817</b>	-0.011
<b>Algılanan Davranışsal Kontrol</b>				
8. Benim için lisanslı spor ürünlerini satın almak mümkündür. -ADK-	0.346	0.102	0.241	<b>0.801</b>
9. Bu lisanslı spor ürünleri satın almak tamamen kontrolüm altındadır. -ADK-	0.207	0.039	0.090	<b>0.834</b>
10. Eğer istersem lisanslı spor ürünlerini satın alabilirim. -ADK-	0.205	0.082	0.137	<b>0.775</b>

Döndürülmüş Bileşenler Matrisi Tablosu (Rotated Component Matrix) maddelerin hangi faktörde güçlü kolerasyonun olduğunu belirlemek için oluşturularak, maddelerin binişiklik ve faktör yük değerlerinin kabul düzeyini karşılayıp karşılamadığı incelenmiştir. Davranışa yönelik tutum, sübjektif (öznel) norm, algılanan davranışsal kontrol ve satın alma niyeti değişkenlerine ilişkin ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan Varimax döndürme analizinde, faktör yük değeri 0.40 olarak baz alınmıştır. Tablo 32’de bütün maddelerin kabul düzeylerinin (0.40) yüksek değerde olduğu görülmektedir. Binişik madde olmamışından dolayı madde eksiltme yöntemine gerek duyulmayıp, bu sayede anket soruları maksimum düzeyde tutulmuştur.

Yapılan analiz sonucu, 11, 12, 13 ve 14 numaralı maddelerin birinci faktörde, 4, 5, 6 ve 7 numaralı maddelerin ikinci faktörde, 1, 2 ve 3 numaralı maddelerin üçüncü faktörde, 8, 9 ve 10 numaralı maddelerin ise dördüncü faktör altında toplandığı görülmüştür. Faktör yük değerlerinin birinci faktör için 0.79 ile 0.86, ikinci faktör için 0.74 ile 0.79, üçüncü faktör için 0.81 ile 0.86 ve dördüncü faktör için 0.77 ile 0.80 arasında değiştiği görülmektedir. Faktör yük değerleri büyüklük açısından incelendiğinde 5, 11, 1 ve 9 numaralı maddeler araştırmaya konu olan değişkenler arası en yüksek faktör yüklerini oluşturdukları da söylenebilir.

### **5.3.6 Regresyon Analizi**

Regresyon analizi, bağımlı bir değişken ile bu bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu düşünülen bağımsız değişken veya değişkenler arasındaki ilişkinin bir model ile açıklanmasını ifade etmektedir ve değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemektir. Araştırma da konu olan birden fazla bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde etkisini incelemek için çoklu regresyon (multiple



regression) analizi uygulanmış; model özeti, ANOVA ve katsayılar tabloları ile analiz açıklanmıştır.

Tablo 33: Regresyon Model Özeti

Model	R	R Kare	Ayarlanmış R Kare	Standart Hata
1	0.648	0.420	0.411	1.02934
<i>*Tahmin Edilenler (Sabit): Tutum, Sübjektif (Öznel) Norm, Algılanan Davranışsal Kontrol.</i>				
<i>*Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti</i>				

Regresyon analizi Model Özeti tablosunda, R kare değeri 0.420 olup, bu değer satın alma niyetinin % 42'sini araştırmaya dahil edilen 3 değişkenin etkilediğini göstermektedir. Başka bir deyişle ölçülen 3 değişken satın alma niyetinin % 42'sini ifade etmektedir.

Tablo 34: Regresyon – ANOVA

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama	F	Anlamlılık Düzeyi	
1	Regresyon	142.753	3	47.584	44.910	0.000
	Artık Değer	197.075	186	1.060		
	Toplam	339.828	189			
<i>* Tahmin Edilenler (Sabit): Tutum, Sübjektif (Öznel) Norm, Algılanan Davranışsal Kontrol.</i>						
<i>* Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti</i>						

Yukarıda belirtilen ANOVA tablosunda, regresyon analizinin yapılabilirliği ölçülmüştür ( $p < 0.05$ ).

Tablo 35: Çoklu Regresyon Analiz Katsayıları

Model	Standart Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık Düzeyi	
	B	Std. Hata	Beta			
	1	Sabit	-0.299			0.513
	Davranışa Yönelik Tutum	0.260	0.076	0.221	3.426	0.001
	Sübjektif (Öznel) Norm	0.178	0.049	0.221	3.669	0.000
	Algılanan Davranışsal Kontrol	0.564	0.084	0.413	6.708	0.000

\* Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Katsayılar tablosu incelendiğinde; davranışa yönelik tutum, sübjektif (öznel) norm ve algılanan davranışsal kontrol bağımsız değişkenlerinin her birinin satın alma niyeti bağımlı değişkeni üzerinde anlamlı pozitif bir etkilerinin bulunduğu görülmektedir ( $p > 0.05$ ). Beta sütununda yer alan bağımsız değişkenlerin her bir değeri bağımlı değişken olan satın alma niyetine etkisini göstermektedir. Satın alma niyeti bağımlı değişkenine en fazla etkiyi algılanan davranışsal kontrol bağımsız değişkenin gösterdiği söylenebilir. Aynı zamanda standardize edilmiş katsayılarda bulunan beta değerlerinde; davranışa yönelik tutum ve sübjektif (öznel) norm bağımsız

değişkenlerindeki bir birim artış satın alma niyeti bağımlı değişkeninde 0.221 birim artışa, algılanan davranışsal kontrol bağımsız değişkenindeki bir birim artış ise satın alma niyeti bağımlı değişkeninde 0.413 birim artışa sebep olmaktadır.

#### 5.4 Hipotezlerin Test Edilmesi

Tablo 36: Hipotez Sonuçları

Hipotez Numarası	Hipotezler	Kabul / Red
<b>H<sub>1</sub></b>	Türkiye'deki taraftarların lisanslı spor ürünlerine yönelik davranışsal tutumları, satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etki bulundurmaktadır.	✓ Kabul
<b>H<sub>2</sub></b>	Türkiye'deki taraftarların lisanslı spor ürünlerine yönelik sübjektif (öznel) normları, satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etki bulundurmaktadır.	✓ Kabul
<b>H<sub>3</sub></b>	Türkiye'deki taraftarların lisanslı spor ürünlerine yönelik algılanan davranışsal kontrolleri, satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etki bulundurmaktadır.	✓ Kabul

## Bölüm 6

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma, Türkiye’deki spor kulüplerindeki taraftarların lisanslı ürünleri satın alma niyetlerini planlanmış davranış teorisinin davranışa yönelik tutum, sübjektif (öznel) norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri ile satın alma davranışına nasıl dönüştüğünü ortaya koymaktır.

Araştırmanın örneklemini, Türkiye’nin İstanbul ilinin kent merkezlerindeki taraftarlar oluşturmaktadır. Yüz yüze anket yöntemi kullanılarak oluşturulan verilerde 310 katılımcıya ulaşılmıştır. Satın alma niyeti gösteren 190 katılımcı üzerinde analizler yapılmış, satın almama niyeti üzerinde durulmamıştır.

Hipotezlerin test edilmesi ile ilgili çoklu regresyon analizi sonuçları incelendiğinde; planlanmış davranış teorisinin üç değişkeni olan davranışa yönelik tutum, sübjektif (öznel) norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etki bıraktığı sonucuna ulaşılmış ve hipotezler kabul edilmiştir.

Hipotezlerin kabul edildiği bulgular incelendiğinde, satın alma niyetini en güçlü etkileyen bağımsız değişkenin standardize edilmiş 0.413 değerindeki beta katsayısı ile algılanan davranışsal kontrol değişkeni olduğu görülürken, davranışa yönelik tutum ve sübjektif (öznel) norm bağımsız değişkenlerinin standardize edilmiş 0.221 değerindeki beta katsayısı ile eşit oranda satın alma niyetiyle ilgili pozitif olacak bir

şekilde etkilerinin olduğu görülmektedir. Satın alma niyeti ile ilgili algılanan davranışsal kontrol değişkeninin en güçlü çıkması, taraftarların satın alma niyeti davranışına kararlı olduklarını işaret etmektedir. Davranışa yönelik tutum değişkeni ile ilgili olarak taraftarların davranışı belirlemedeki olumlu duygu ve düşüncelerini ifade ederken, sübjektif (öznel) norm değişkeni ile ilgili olarak ta taraftarların spor kulüplerindeki lisanslı ürünleri benimsediklerini göstermektedir.

Araştırmaya katılan taraftarların cinsiyetleri bakımından, her bir değişkende kadın katılımcıların erkek katılımcılar ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir. Değişkenler arasında sübjektif (öznel) norm değişkeni ile cinsiyetlerinin incelenmesinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur ve bu farklılık kadın katılımcıların erkeklere göre taraftarı oldukları spor kulübünün lisanslı spor ürünlerini satın almada sosyal çevre faktörlerinin ve normatif inançların birbirinden ayrı olması sonucundan kaynaklandığı söylenebilir.

Taraftarların spor kulüplerindeki lisanslı ürünlerini satın almada en önemli unsurun “Takımım ile gurur duyduğum için” unsuru olduğu görülürken, “Farkedilmek ve dikkat çekmek için” unsuru en az önemli satın alma unsuru olarak görülmüştür. Taraftarların satın aldıkları lisanslı ürünlere baktığımız zaman, Beşiktaş ve Fenerbahçe taraftarlarının en çok satın aldığı ve tercih ettiği ürünün giyim, en az satın alınan ürünün ise taraftar hattı olduğu görülmektedir. Galatasaray taraftarlarının en çok satın aldığı ve tercih ettiği ürünün yine aynı şekilde giyim, en az satın alınan ürünlerin ise taraftar hattı ve banka kartı olduğu görülmektedir. Diğer taraftar olarak adlandırılan grupta ise Trabzonspor, Bursaspor ve diğer taraftarların en çok satın aldığı ve tercih ettiği ürünün giyim, en az satın alınan ürünün ise diğer seçeneği ile

listenin dışında bir ürün olduğu görülmektedir. Taraftarların lisanslı ürün satın aldıkları yerlere bakıldığında; Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve diğer taraftar olarak adlandırılan Trabzonspor, Bursaspor ve diğer taraftarların en çok satın aldığı yer olarak spor kulübü mağazaları, en az satın aldığı yer olarak ise listenin dışında bir seçenek olduğu görülmektedir.

Araştırma ile ilgili birtakım önermelere değinilecek olunursa; kısıtlamaların aktarılması, benzer çalışmaların geliştirilmesi ve Türkiye'deki söz konusu araştırma ile ilgili literatür boşluğunun doldurulması araştırmacılara katkı sağlayacağı gibi iş yaşamındaki uygulamalara da çeşitli stratejiler geliştirme konusunda fikirler sunacaktır. Yapılan araştırmada satın alma niyeti ve buna bağlı olarak satın alma davranışı açıklanmış, satın almama üzerinde durulmamıştır. Türkiye'deki İstanbul ilinin seçilmesi taraftarların genelini oluşturabileceği varsayımına dayanılarak yapılmış, anketör kullanılmadan yüz yüze yapılan veri çalışması zaman sınırını da beraberinde getirmiştir. Örneklem kitlesinin il ve ilçe bazında çoğaltılması anlamlı katkılar sağlayacaktır. Satın almama durumunun ayrıca araştırılması ve üzerinde durulması gerektiği aşikârdır. Taraftarların lisanslı spor ürünleri neden satın almadıkları, spor kulüplerinin üzerinde düşünmesi ve stratejiler üretmesi gerektiği bir durumdur.

## KAYNAKLAR

- Ajzen, I. (1985), *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*, In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action Control, From Cognition to Behaviour*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, pp. 11-39.
- Ajzen, I. (1991), *The Theory of Planned Behaviour*, *Organization Behaviour and Human Decision Process*, 50, pp. 179-211.
- Ajzen, I., (2005), *Attitudes, Personality and Behavior*, McGraw-Hill: Open University Press.
- Ajzen, I. (2006), *Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations*, [http://www.people.umass.edu/aizen/pdf/tpb\\_measurement.pdf](http://www.people.umass.edu/aizen/pdf/tpb_measurement.pdf). (12 Mayıs 2017)
- Ajzen, I. (2008), *Consumer Attitudes and Behavior*, In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr & F. R. Cardes (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology*, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 525-548.
- Argan, M. ve Özer, A. (2006), *Licensed Team Merchandise Buying Behaviour: A Study On Turkish Fans*, *Innovative Marketing*, Volume:2, Issue: 4, s. 117.
- Armitage, C. J., Conner, M. (1999a), *The Theory of Planned Behavior: Assessment of Predictive Validity and Perceived Control*, *British Journal of Social Society*, 38, pp. 35-54.

- Armitage, C. J., Conner, M. (1999b), *Distinguishing Perceptions of Control from Self-efficacy: Predicting Consumption of a Low-fat Diet Using the Theory of Planned Behavior*, *Journal of Applied Social Psychology*, 29, pp. 72–90.
- Armitage, C. J., Conner, M., Norman, P. (1999), *Differential Effects of Mood on Information Processing: Evidence From the Theories of Reasoned Action and Planned Behaviour*, *European Journal of Social Psychology*, 29, (4), pp. 419-433.
- Bagozzi, R. P. ve Warshaw, P. R. (1992), *An Examination of the Etiology of the Attitude-Behavior Relation for Goal-Directed Behaviors*, *Multivariate Behavioral Research*, 27, pp. 601-634.
- Balıkçioğlu, B. (2008), *Tüketici Etnosantrizminin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği*, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi.
- Bamberg, S., Ajzen, I., Schmidt, P. (2003), *Choice of Travel Mode in the Theory of Planned Behavior: The Roles of Past Behavior, Habit, and Reasoned Action*, *Basic and Applied Social Psychology*, 25(3), pp. 175–187.
- Bandura, A. (1982), *Self-efficacy Mechanisms in Human Agency*, *American Psychologist*, 37, pp. 122–147.
- Bandura, A. (1992), *On Rectifying the Comparative Autonomy of Perceived Control: Comments on Fcognates of Personal Control*, *Applied and Preventive Psychology*, 1, pp. 121–126.



- Bauer, Hans H. and Sauer, Nicola E. (2005), *Customer Based Brand Equity in the Team Sports Industry*, European Journal of Marketing, Vol. 39, No. 5/6, s. 469-513.
- Boldero, J. (1995), *The Prediction of Household Recycling of Newspapers: The Role of Attitudes, Intentions, And Situational Factors*, Journal of Applied Social Psychology, 25, pp. 440-462.
- Campbell, D. (15 May 2005), *Will the Glozers Lose Their Shirts?*, Observer.
- Chang, M. K. (1998), *Predicting Unethical Behavior: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior*, Journal of Business Ethics, 17, pp. 1825-1834.
- Chung, C. C. ve Chang, S. C. (2005), *Discussion on the Behavior Intention Model of Consumer Online Shopping*, Journal of Business and Management, Vol. 11, pp. 41-57.
- Celuch, K., Goodwin, S. ve Taylor, S. A., (2007), *Understanding Small Scale Industrial User Internet Purchase and Information Management Intentions: A Test of Two Attitude Models*, Industrial Marketing Management, 36, pp. 109-120.
- Daly, E. (14 Ağustos 2003), *Soccer Team of Century Enters Age of Marketing?*, New York Times.

De Canniere M. H., De Pelsmacker, P., Geuens, M. (2008), *Relationship Quality and the Theory of Planned Behavior Models of Behavioral Intentions and Purchase Behavior*, Journal of Business Research, pp. 82-92.

De Canniere, M. H.; De Pelsmacker, P. D. ve Geuens, M. (2009), *Relationship Quality and the Theory of Planned Behavior Models of Behavioral Intentions and Purchase Behavior*, Journal of Business Research, 62, 8292.

Derbaix, C., Decrop, A. ve Cabossart, O. (2002), *Colors and Scarves: The Symbolic Consumption of Material Possessions by Soccer Fans*, Advances in Consumer Research, Vol. 29, s. 511.

East, R. (2000), *Complaining as Planned Behavior*, Psychology & Marketing, Vol. 17(12), pp. 1077–1095.

Eser, Ö. (2014), *Lisanslı Ürün Satın Alma Davranışı: Eses Store'dan Alışveriş Yapan Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi.

Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, U.S.A.: Addison-Wesley.

Fishbein, M., Stasson, M. (1990), *The Role of Desires, Self-predictions, and Perceived Control in the Prediction of Training Session Attendance*, Journal of Applied Social Psychology, 20, pp. 173-198.

Fielding, K. S., McDonald, R., Louis, W. R.. (2008), *Theory of Planned Behaviour, Identity and Intentions to Engage in Environmental Activism*, Journal of Environmental Psychology, pp. 319-326.

Fisher, J. D. ve Fisher, W. A. (1992), *Changing AIDS-Risk Behavior*, Psychological Bulletin, 111, pp. 455-474.

Gatfield, T., Chen, C. H. (2006), *Measuring Student Choice Criteria Using the Theory of Planned Behaviour: The Case of Taiwan, Australia, UK and USA*, Journal of Marketing For Higher Education, Volume 16, Number 1, October, pp. 77-95.

Hansen, T., Jensen, J. M., Solgaard, H. S. (2004), *Predicting Online Grocery Buying Intention: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior*, International Journal of Information Management, 24, pp. 539–550.

Hausenblas, H., Downs, D. S., Giacobbi, P., Tuccitto, D., Cook, B. (2008), *A Multilevel Examination of Exercise Intention and Behavior During Pregnancy*, Social Science & Medicine, 66, pp. 2555-2561.

Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., Best, R. J. (2007), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 10th International Edition, Irwin / McGraw-Hill.

- Hillhouse, J. J., Adler, C. M., Drinnon, J., Turriss, R. (1997), *Application of Ajzen's Theory of Planned Behavior to Predict Sunbathing, Tanning Salon Use, and Sunscreen Use Intentions and Behaviors*, Journal of Behavioral Medicine, 20, pp. 365-378.
- Hsu, T. H., Wang, Y. S., Wen, S. C. (2006a), *Using the Decomposed Theory of Planning Behavioural to Analyse Consumer Behavioural Intention Towards Mobile Text Message Coupons*, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol.14, Number 4, July, pp. 309-324.
- Hsu, M. H., Yen, C. H., Chiu, C. M., Chang, C. M. (2006b), *A Longitudinal Investigation of Continued Online Shopping Behavior: An Extension of the Theory of Planned Behavior*, International Journal of Human-Computer Studies, 64, pp. 889– 904.
- Huchting, K., Lac, A. ve La Brie, J. W. (2008), *An Application of the Theory of Planned Behavior to Sorority Alcohol Consumption*, Addictive Behaviors, 33, pp. 538–551.
- Joey, F. G. (2004), *The Theory of Planned Behaviour and Internet Purchasing*, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol.14, Number 3, pp. 198-212.
- Johnston, K. L., White, K. M. (2003), *Binge-drinking. A Test of the Role of Group Norms in the Theory of Planned Behaviour*, Psychology and Health, 18, pp. 63-77.

- Kağıtçıbaşı, Ç. (1999), *Yeni İnsan ve İnsanlar*, 10. Basım, İstanbul: Evrim Yayınları.
- Kaiser, F. G. (2006), *A Moral Extension of the Theory of Planned Behavior: Norms and Anticipated Feelings of Regret in Conservationism*, *Personality and Individual Differences*, 41, pp. 71–81.
- Katırcı, H., Çağlarırnak, Uslu, N., Kaytancı, U. B., Özata, E., Ergeç, E. (2013), *Spor Ekonomisi*, Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 2974.
- Kazançoğlu, İ. ve Baybars, M. (2016), *Lisanslı Spor Ürünlerinin Algılanan Değer Bileşenlerinin Satın Alma Niyeti İle İlişkisi: Türkiye'nin En Büyük Üç Futbol Kulübünün İncelenmesi*, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17 (1), 51-66.
- Keskin, B. (2014), *Futbol Taraftarlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Kim, M., Lennon, S. (2008), *The Effects of Visual and Verbal Information on Attitudes and Purchase Intentions in Internet Shopping*, *Psychology & Marketing*, Vol. 25(2), pp. 146–178.
- King, T. ve Charles, D. (2003), *Interviews of Deshopping Behaviour: An Analysis of Theory of Planned Behaviour*, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.31, Number 3, pp. 153-163.

Kocagöz, E. S. (2010), *Kadınların Makyaj Malzemelerini Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi, Planlanmış Davranış Teorisinin Bir Uygulaması*, Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi.

Kotler, P. (2006), *Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*, İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.

Kwon, H. H., Trail, G. ve James, J. D. (2007), *The Mediating Role of Perceived Value: Team Identification and Purchase Intention of Team-Licensed Apparel*, *Journal of Sport Management*, 21(4), 540-554.

Lien, N., Lytle, L. A., Komro, K. A. (2002), *Applying Theory of Planned Behavior to Fruit and Vegetable Consumption of Young Adolescents*, *American Journal of Health Promotion*, 16, pp. 189-197.

Mael, F. ve Ashforth, B. E. (1992), *Alumni and their alma mater: A partial test of their formulated model of organizational identification*, *Journal of Organizational Behavior*, s. 103–123.

Mannetti, L.; Pierro, A. ve Livi, S. (2002), *Explaining Consumer Conduct: From Planned to Self-Expressive Behavior*, *Journal of Applied Social Psychology*, 32(7), 1431-1451.

McClenahan, C., Shevlin, M., Adamson, G., Bennett, C., O'Neill, B. (2007), *Testicular Self-Examination: A Test of the Health Belief Model and the Theory*

*of Planned Behaviour*, Health Education Research, Vol.22, Number 2, April, pp. 272-284.

Mullin B., Hardy, S. ve Sutton, W. (1993), *Sport Marketing*, Human Kinetics Publishers, Boston College, s. 3-7.

Notani, A. S. (1998), *Moderators of Perceived Behavioral Control's Predictiveness in the Theory of Planned Behaviour: A Meta-Analysis*, Journal of Consumer Psychology, Vol.7(3), pp. 247-271.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002), *Tüketici Davranışı*, 5. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Or, E. (2009), *Taraftar Memnuniyeti*, İstanbul: TFF-FGM Futbol Eğitim Yayınları.

Passikoff, R. (2000), *New York Yankees Aside Winning isn't Only Key to Ten Loyalty*, Brandweek, Cilt 41, s. 43.

Petkova, K. G., Ajzen, I., Driver, B. L. (1995), *Saliency of Anti-abortion Beliefs and Commitment to an Attitudinal Position: On the Strength, Structure, and Predictive Validity of Anti-abortion Attitudes*, Journal of Applied Social Psychology, 25(6), pp. 463-83.

Rein I., Kotler, P. ve Shields, B. (2006), *İşte Taraftar İşte Marketing (Çeviri Mediat Grubu)*, İstanbul: Mediat Yayınları.

- Robinson, R. ve Smith, C. (2002), *Psychosocial and Demographic Variables Associated with Consumer Intention to Purchase Sustainably Produced Foods as Defined by the Midwest Food Alliance*, Journal of Nutrition Education and Behavior, 34, pp. 316-325.
- Schmidt, C. P. (2000), *Changing Bureaucratic Behavior: Acquisition Reform in the U.S. Army*, [http://www.rand.org/pubs/monograph\\_reports/MR1094.html](http://www.rand.org/pubs/monograph_reports/MR1094.html) (30.04.2017)
- Shaw, D., Shiu, E., Clarke, I. (2000), *The Contribution of Ethical Obligation and Self-identity to the Theory of Planned Behaviour: An Exploration of Ethical Consumers*, Journal of Marketing Management, 16, pp. 879-894.
- Shaw, D., Shiu, E. (2002), *The Role of Ethical Obligation and Self-identity in Ethical Consumer Choice*, International Journal of Consumer Studies, 26, 2, June, pp. 109– 116.
- Sheppard, B. H., Hartwick J., Warshaw P. R. (1988), *The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research*, Journal of Consumer Research, 15, pp. 325-343.
- Smith, T. (2004), *Out of the Gates, NTRA Approves 04 Budget*, Sports Business Daily,<http://www.sportsbusinessdaily.com/Daily/Issues/2004/03/Issue113/Leagues-Governing-Bodies/Out-Of-The-Gates-NTRA-Approves-04-BudgetExtends-Smith.aspx?hl=NTRA&sc=0> (25 Mayıs 2017)



- Smith, J. R.; Terry, D. J.; Manstead, A. S. R.; Louis, W. R.; Kotterman, D. ve Wolfs, J. (2008), *The Attitude-Behavior Relationship in Consumer Conduct: The Role of Norms, Past Behavior, and Self-Identity*, *The Journal of Social Psychology*, 148(3), 311-333.
- Sparks, P., Shepherd, R. (1992), *Self-identity and the Theory of Planned Behavior: Assessing the Role of Identification with 'Green Consumerism*, *Social Psychology Quarterly*, Vol. 55, No. 4, pp. 388-99.
- Sutton, W. A., Mc Donald, M. A., Milne, G. R. ve Cimperman, J. (1997), *Creating and Fostering Fan Identification in Professional Sport*, *Sport Marketing Quarterly*, Vol:6, No:1, s. 15-22.
- Thompson, B. (1997), *The Importance of Structure Coefficients in Structural Equation Modeling Confirmatory Factor Analysis*, *Educational and Psychological Measurement*, 57(1), 5–19.
- Verbeke, W. ve Vackier, I. (2005), *Individual Determinants of Fish Consumption: Application of the Theory of Planned Behaviour*, *Appetite*, 44, pp. 67–82.
- Wang, Y. S., Lin, H. H., Luarn, P. (2006), *Predicting Consumer Intention to Use Mobile Service*, *Information System Journal*, Vol.16, Number 2, April, pp. 157-179.
- Wann, D. (2001), *Sports Fans The Psychology and Social Impact of Spectators*, New York: Routledge, s. 28-50.

Yaşın, B. (2007), *Tüketicilerin Alışveriş Stilleri İle Tüketim Değerleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi.

Zeytingöz, T. (2008), *Banvit Store Mağazasında Alışveriş Yapan Kişiler Üzerine Bir Araştırma*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi.

Zyman, S. (2006), *Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu*, İstanbul: (Çeviri: Medicat Grubu) Medicat Yayınları.

## **EKLER**

## Ek 1: Anket Formu

### ANKET FORMU

Sevgili Katılımcı,

Söz konusu anket formu soruları üzerinden toplanan cevaplar “**Türkiye’deki Taraftarların Spor Kulüplerindeki Lisanslı Ürünlere İlişkin Satın Alma Niyetlerinin Planlanmış Davranış Teorisine Göre İncelenmesi**” isimli akademik bir araştırma için kullanılacaktır.

Anket formu sorularına vereceğiniz cevaplarda en uygun seçeneği, yanındaki kutuların içerisine işaret ifade ederek belirtiniz. Anket formu sorularına vereceğiniz cevaplar samimi düşüncelerinizi yansıtacağını inanır, zaman ayırdığınız için teşekkür ederim. (E-posta: tolga.katlav@emu.edu.tr)

**Tolga Katlav**  
Doğu Akdeniz Üniversitesi  
İşletme ve Ekonomi Fakültesi

## **BÖLÜM 1**

**Q1: Taraftarı olduğunuz spor kulübünün lisanslı ürünlerini satın alıyor musunuz?**

Evet

Hayır

[Cevabınız “Evet” ise Q3. sorudan, “Hayır” ise Q2. soruya geçerek devam ediniz.]

**Q2: Taraftarı olduğunuz spor kulübünün lisanslı ürünlerini, satın almamanızda etkili olan aşağıdaki her bir unsuru önem derecesine göre 3’ten 1’e kadar sıralayınız.**

En Önemli 3 – En Az Önemli 1

a) Pahalı Olması	3	2	1
b) İhtiyaç Olmaması	3	2	1
c) İlgi Duyulmaması	3	2	1

**Q3: Taraftarı olduğunuz spor kulübünün lisanslı ürünlerini satın almanızda etkili olan aşağıdaki her bir unsuru önem derecesine göre 1'den 10'a kadar sıralayınız.**

En Önemli 10 - En Az Önemli 1

a) Takımımı maddi olarak desteklemek için	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
b) Takımımı manevi olarak desteklemek için	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
c) Tuttuğum takımı göstermek için	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
d) Takımımın gurur duyduğum için	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
e) Hediye etmek için	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
f) İhtiyacım olduğu için	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
g) Renkleri hoşuma gittiği için	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
h) Bir gruba ait olmak için	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
ı) Marka ürünler olduğu için	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
i) Fark edilmek ve dikkat çekmek için	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1

**Q4: Taraftarı olduğunuz spor kulübünün ne tür lisanslı ürünlerini satın alıyorsunuz?**

Ürünler	Hiçbir Zaman	Nadiren	Fırsat Buldukça	Bazen	Sıklıkla	Genellikle	Her Zaman
a) Giyim	1	2	3	4	5	6	7
b) Aksesuar	1	2	3	4	5	6	7
c) Bayrak	1	2	3	4	5	6	7
d) Hediyelik eşya	1	2	3	4	5	6	7
e) Taraftar hattı	1	2	3	4	5	6	7
f) Dergi, bülten	1	2	3	4	5	6	7
g) Kombi kart	1	2	3	4	5	6	7
h) Banka kartı	1	2	3	4	5	6	7
i) Gıda	1	2	3	4	5	6	7
i) Diğer	1	2	3	4	5	6	7

**Q5: Taraftarı olduğunuz spor kulübünün lisanslı ürünlerini nereden satın alıyorsunuz?**

Satın Alınan Yerler	Hiçbir Zaman	Nadiren	Fırsat Buldukça	Bazen	Sıklıkla	Genellikle	Her Zaman
a) Spor kulübü mağazalarından	1	2	3	4	5	6	7
b) Büyük alışveriş merkezleri içinde bulunan mağazalardan	1	2	3	4	5	6	7
c) Yaşadığım yere yakın olan mağazalardan	1	2	3	4	5	6	7
d) İnternet ile	1	2	3	4	5	6	7
e) Diğer	1	2	3	4	5	6	7

**Q6: Taraftarı olduğunuz spor kulübünün lisanslı ürünleri seçiminizde size uygun olan aşağıdaki her bir unsuru derecelendiriniz.**

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
a) Lisanslı spor ürünlerinden memnunum.	1	2	3	4	5	6	7
b) Lisanslı spor ürünlerini kullanmaktan memnunum.	1	2	3	4	5	6	7
c) Lisanslı spor ürünlerin çeşitleri ve özellikleri, ihtiyaç ve isteklerime uymaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
d) Lisanslı spor ürünleri satın almamı, benim için önemli insanlar onaylarlar.	1	2	3	4	5	6	7
e) Benim için önemli olan insanlar bu lisanslı spor ürünleri satın alırlar.	1	2	3	4	5	6	7
f) Benim için önemli olan insanlar, bu lisanslı spor ürünleri satın almamın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorlar.	1	2	3	4	5	6	7
g) Benim için önemli olan insanlar, bu lisanslı spor ürünleri satın almamı beklerler.	1	2	3	4	5	6	7
h) Benim için lisanslı spor ürünlerini satın almak mümkündür.	1	2	3	4	5	6	7
i) Bu lisanslı spor ürünleri satın almak tamamen kontrolüm altındadır.	1	2	3	4	5	6	7
i) Eğer istersem lisanslı spor ürünlerini satın alabilirim.	1	2	3	4	5	6	7
j) Yakın gelecekte takımıma ait daha çok lisanslı ürün satın almak istiyorum.	1	2	3	4	5	6	7
k) Yakın gelecekte takımıma ait lisanslı ürünleri satın alma olasılığım yüksektir.	1	2	3	4	5	6	7
l) Lisanslı ürün kullanmayı arkadaşlarıma öneririm.	1	2	3	4	5	6	7
m) Lisanslı ürünleri satın alma isteğim yüksektir.	1	2	3	4	5	6	7

## **BÖLÜM 2**

**Cinsiyetiniz:**

Erkek

Kadın

**Yaşınız:**

17 - 22

23 - 28

29-34

35 - 40

41 ve Üzeri

**Medeni durumunuz:**

Bekâr

Evli

Boşanmış / Dul

**Eğitim durumunuz:**

İlkokul - Ortaokul

Lise

Üniversite

Yüksek Lisans

Doktora

**Mesleğiniz:**

Çalışmıyor

Emekli

İşçi

Kamu Personeli

Öğrenci

Serbest Meslek

Yönetici

**Aylık Geliriniz:**

0 – 1400 TL

1401 – 2800 TL

(Tercihen doldurunuz.)

2801 – 4200 TL

4201 – 5600 TL

5600 TL ve üzeri

**İlgilendiğiniz spor branşı hangisidir?**

Basketbol

Futbol

Voleybol

Diğer

**Tarafarı olduğunuz spor kulübü hangisidir?**

Beşiktaş

Fenerbahçe

Galatasaray

Trabzonspor

Bursaspor

Diğer

KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜRLER.



## Ek 2: Analizde Elde Edilen Sonuçlar

Medeni Durum ve Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Değişkenler	Medeni Durum	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Aralığı		Minimum	Maximum
					Alt Limit	Üst Limit		
Tutum	Bekâr	131	5.6768	1.17156	5.4743	5.8794	1.00	7.00
	Evli	56	5.8988	1.08975	5.6070	6.1906	3.00	7.00
	Boşanmış / Dul	3	5.6667	0.88192	3.4759	7.8575	4.67	6.33
	Toplam	190	5.7421	1.14377	5.5789	5.9058	1.00	7.00
Sübjektif (öznel) Norm	Bekâr	131	4.1240	1.58974	3.8493	4.3988	1.00	7.00
	Evli	56	4.4911	1.84019	3.9983	4.9839	1.00	7.00
	Boşanmış / Dul	3	4.6667	1.18145	1.7318	7.6016	3.75	6.00
	Toplam	190	4.2408	1.66416	4.0026	4.4789	1.00	7.00
Algılanan Davranışsal Kontrol	Bekâr	131	5.9796	0.99637	5.8074	6.1519	2.00	7.00
	Evli	56	6.3214	0.91445	6.0765	6.5663	3.67	7.00
	Boşanmış / Dul	3	7.0000	0.00000	7.0000	7.0000	7.00	7.00
	Toplam	190	6.0965	0.98163	5.9560	6.2370	2.00	7.00
Satın Alma Niyeti	Bekâr	131	5.2691	1.36530	5.0331	5.5051	1.00	7.00
	Evli	56	5.6161	1.25224	5.2807	5.9514	2.50	7.00
	Boşanmış / Dul	3	6.0833	1.58771	2.1392	10.0274	4.25	7.00
	Toplam	190	5.3842	1.34091	5.1923	5.5761	1.00	7.00

Yukarıdaki tabloda; bekâr, evli ve boşanmış / dul medeni durum detaylarının her bir tutum, sübjektif (öznel) norm, algılanan davranışsal kontrol ve satın alma değişkenleri için frekans, ortalama, standart sapma, ortalama aralıkları, minimum ve maksimum değerleri ile birlikte gösterilmiştir.

Yaş ve Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Değişkenler	Medeni Durum	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Aralığı		Minimum	Maximum
					Alt	Üst		
					Limit	Limit		
Tutum	17 – 22	32	5.6563	1.21367	5.2187	6.0938	2.00	7.00
	23 - 28	68	5.7059	1.20602	5.4140	5.9978	1.00	7.00
	29 - 34	55	5.6848	1.05100	5.4007	5.9690	1.00	7.00
	35 – 40	21	5.7937	1.26700	5.2169	6.3704	3.00	7.00
	41 +	14	6.2619	0.78641	5.8078	6.7160	4.67	7.00
	Toplam	190	5.7421	1.14377	5.5784	5.9058	1.00	7.00
Sübjektif (öznel) Norm	17 – 22	32	4.4453	1.43507	3.9279	4.9627	1.00	6.50
	23 - 28	68	4.0699	1.57809	3.6879	4.4518	1.00	7.00
	29 - 34	55	4.4182	1.55758	3.9971	4.8393	1.00	6.75
	35 – 40	21	3.5000	1.86748	2.6499	4.3501	1.00	6.50
	41 +	14	5.0179	2.26907	3.7077	6.3280	1.00	7.00
	Toplam	190	4.2408	1.66416	4.0026	4.4789	1.00	7.00
Algılanan Davranışsal Kontrol	17 – 22	32	6.1875	0.86318	5.8763	6.4987	3.00	7.00
	23 - 28	68	5.8922	1.23175	5.5940	6.1903	2.00	7.00
	29 - 34	55	6.1212	0.77609	5.9114	6.3310	3.67	7.00
	35 – 40	21	6.1746	0.86036	5.7830	6.5662	4.00	7.00
	41 +	14	6.6667	0.41345	6.4279	6.9054	6.00	7.00
	Toplam	190	6.0965	0,98163	5.9560	6.2370	2.00	7.00
Satın Alma Niyeti	17 – 22	32	5.3828	1.51336	4.8372	5.9284	1.00	7.00
	23 - 28	68	5.0625	1.44189	4.7135	5.4115	1.00	7.00
	29 - 34	55	5.6136	1.13938	5.3056	5.9217	2.50	7.00
	35 – 40	21	5.4286	1.12678	4.9157	5.9415	4.00	7.00
	41 +	14	5.9821	1.21079	5.2831	6.6812	3.00	7.00
	Toplam	190	5.3842	1.34091	5.1923	5.5761	1.00	7.00

Yukarıdaki tabloda; 17 – 22, 23 – 28, 29 – 34, 35 – 40, 41 ve üzeri yaş grupları ile ilgili her bir tutum, sübjektif (öznel) norm, algılanan davranışsal kontrol ve satın alma değişkenleri için frekans, ortalama, standart sapma, ortalama aralıkları, minimum ve maksimum değerleri ile birlikte gösterilmiştir.