



**TÜRKİYE CUMHURİYETİ  
ANKARA ÜNİVERSİTESİ  
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**



**SPOR KULÜBÜ TARAFTARLARININ TAKIMLARININ  
LİSANSLI ÜRÜNLERİNE İLİŞKİN MARKA SADAKATI  
(ANKARA İLİ ÖRNEĞİ)**

**Yasin TEKİN**

**SPOR BİLİMLERİ ANABİLİM DALI  
DOKTORA TEZİ**

**DANIŞMAN  
Prof. Dr. Oğuz ÖZBEK**

**ANKARA**

**2020**

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ  
ANKARA ÜNİVERSİTESİ  
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**SPOR KULÜBÜ TARAFTARLARININ TAKIMLARININ  
LİSANSLI ÜRÜNLERİNE İLİŞKİN MARKA SADAKATI  
(ANKARA İLİ ÖRNEĞİ)**

**Yasin TEKİN**

**SPOR BİLİMLERİ ANABİLİM DALI  
DOKTORA TEZİ**

**DANIŞMAN  
Prof. Dr. Oğuz ÖZBEK**

**ANKARA**

**2020**

## Etik Beyan

Ankara Üniversitesi

Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Doktora tezi olarak hazırlayıp sunduğum “Spor Kulübü Taraftarlarının Takımlarının Lisanslı Ürünlerine İlişkin Marka Sadakati (Ankara İli Örneği)” başlıklı tez; bilimsel ahlak ve değerlere uygun olarak tarafımdan yazılmıştır. Tezimin fikir/hipotezi tümüyle tez danışmanım ve bana aittir. Tezde yer alan deneysel çalışma/araştırma tarafımdan yapılmış olup, tüm cümleler, yorumlar bana aittir.

Yukarıda belirtilen hususların doğruluğunu beyan ederim.

Öğrencinin Adı Soyadı: Yasin Tekin

Tarih: 25/06/2020

İmza:



## İÇİNDEKİLER

Etik Beyan	ii
Kabul ve Onay	iii
İçindekiler	iv
Önsöz	vi
Şekiller	vii
Çizelgeler	viii
<b>1. GİRİŞ</b>	1
1.1. Spor Kavramı	4
1.2. Spor Malzemesi Kavramı	5
1.3. Marka Kavramı	5
1.3.1. Marka Sadakati	7
1.3.2. Marka Sadakati Boyutları	8
1.3.2.1. Davranışsal Sadakat	10
1.3.2.2. Tutumsal Sadakat	12
1.3.3. Marka Bağımlılığı Modelleri	13
1.3.3.1. Bernouli Modeli	14
1.3.3.2. Markov Modeli	14
1.3.3.2.1. Gizli Markov Modeli	15
1.3.3.3. Entropi Bağımlılık Modeli	15
1.3.3.4. Doğrusal Öğrenme Modeli	16
1.3.3.5. Yeni Kullanıcı Modeli	16
1.3.4. Marka İmajı	16
1.3.5. Marka Güveni	17
1.3.6. Lisanslı Marka	19
1.4. Tüketici ve Tüketim Kavramı	20
1.4.1. Tüketici Davranışları	21
1.4.2. Tüketici Davranışları Temel Özellikleri	22
1.4.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	23
1.4.3.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler	24
1.4.3.1.1. Yaş	24
1.4.3.1.2. Cinsiyet	25
1.4.3.1.3. Meslek	25
1.4.3.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler	26
1.4.3.2.1. Aile	26
1.4.3.2.2. Sosyal Sınıf	27
1.4.3.2.3. Referans Grubu	28
1.4.3.2.4. Kültür	30
1.4.3.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler	31
1.4.3.3.1. Kişilik	31
1.4.3.3.2. Güdülenme	31
1.4.3.3.3. Algılama	32
1.4.3.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Ekonomik Faktörler	33
1.4.3.4.1. Gelir Düzeyi	33

1.4.3.5. Tüketici Davranışlarına Etki Eden Görsel Araçlar	34
1.4.3.5.1. Televizyon	34
1.4.3.5.2. Sosyal Medya	34
1.4.4. Spor Ürünleri Tüketicileri	36
1.5. Konuyla İlgili Araştırmalar	38
<b>2. GEREÇ ve YÖNTEM</b>	44
2.1. Araştırmanın Amacı	44
2.2. Araştırmanın Önemi	44
2.3. Özgünlüğünün Belirlenmesi	45
2.4. Problem	45
2.4.1. Alt Problemler	46
2.4.1. 1. Marka Sadakati düzeyine Göre Alt Problemler	46
2.5. Evren ve Örneklem	46
2.6. Veri Toplama Aracı	49
2.7. Ölçme Aracının Geçerlik ve Güvenirliliği	51
2.8. Verilerin Analizi	57
<b>3. BULGULAR</b>	58
<b>4. TARTIŞMA</b>	81
<b>5. SONUÇ ve ÖNERİLER</b>	85
<b>ÖZET</b>	88
<b>SUMMARY</b>	89
<b>KAYNAKLAR</b>	90
<b>EKLER</b>	95
Ek-1. Marka Sadakati Ölçeği	95
Ek-2. Etik Kurul İzni	97
<b>ÖZGEÇMİŞ</b>	99

## ÖNSÖZ

Rekabetin yüksek olduğu satış ve pazarlama sektöründe, spor kulüpleri, son derece rekabetçi ve değişen bir ortamın parçası olmak ve tüketicinin ihtiyaç ürünleri harcamalarından pay alabilmek için taraftarlarının uzun vadeli ilgisini korumalıdır. Günümüzde, farklı spor kuruluşları ve kuruluşların yöneticileri, marka eşitliği kavramına ve dolayısıyla markalarının değerini artırmalarına yardımcı olabilecek pazarlama öğelerine odaklanmaktadır. Bu araştırmada lisanslı spor ürünleri tüketicilerinin, ihtiyaçlarını karşılarken tuttukları takımların markalarına olan sadakatlerinin ve marka katılımının boyutlarının, yaş, cinsiyet, eğitim gelir ve medeni durum değişkenlerine göre incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmamın hazırlanması sürecinde, desteğini esirgemeyen ve tüm hazırlanış sürecinde bilgilerinden yararlandığım tez danışmanım değerli hocam Sayın Prof. Dr. Oğuz ÖZBEK'e teşekkür ederim.

## ŞEKİLLER

<b>Şekil 1.1.</b>	Markalaşma Süreci Aşamaları	6
<b>Şekil 1.1.</b>	İki Boyutlu Sadakat Tanımının Özellikleri	10
<b>Şekil 2.1.</b>	Spor Kulübü Taraftarlarının Takımlarının Lisanslı Ürünlerine İlişkin Marka Sadakati Ölçeği Modeli	55





## ÇİZELGELER

<b>Çizelge 2.1.</b>	Örnekleme Sayısı	47
<b>Çizelge 2.2.</b>	Katılımcıların Kişisel Bilgileri	48
<b>Çizelge 2.3.</b>	Beşli Likert tipi derecelendirme ölçek seçenekleri ve derece aralıkları	49
<b>Çizelge 2.4.</b>	Çalışma Grubunun Kişisel Bilgileri	50
<b>Çizelge 2.5.</b>	Marka sadakati ölçeği Maddelerinin Madde Toplam Değerleri ve Faktör Yükleri	52
<b>Çizelge 2.6.</b>	Ölçeğin Uyum İndeksleri	53
<b>Çizelge 2.7.</b>	Lambda ( $\lambda$ ), t ve R <sup>2</sup> Değerleri	54
<b>Çizelge 2.8.</b>	Ölçek Alt Boyutlarının Güvenirlik Katsayıları Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	56
<b>Çizelge 2.9.</b>	Alt Boyutlar arası Korelasyon	56
<b>Çizelge 2.10.</b>	Verilerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	57
<b>Çizelge 3.1.</b>	Marka sadakati alt boyutlarına ilişkin cinsiyete göre görüşlerin analizi	59
<b>Çizelge 3.2.</b>	Marka sadakati alt boyutlarına ilişkin medeni duruma göre görüşlerin analizi	61
<b>Çizelge 3.3.</b>	Lisanslı spor ürünleri tüketicilerinin marka sadakati ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin, takımların taraftar sayısı değişkenine göre varyans analizi sonuçları	63
<b>Çizelge 3.4.</b>	Lisanslı spor ürünleri tüketicilerinin marka sadakati ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin, eğitim düzeyi değişkenine göre varyans analizi sonuçları	66
<b>Çizelge 3.5.</b>	Lisanslı spor ürünleri tüketicilerinin marka sadakati ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin, gelir düzeyi değişkenine göre varyans analizi sonuçları	68
<b>Çizelge 3.6.</b>	Lisanslı spor ürünleri tüketicilerinin marka sadakati ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin, bilgi sahibi olma değişkenine göre	71

	varyans analizi sonuçları	
<b>Çizelge 3.7.</b>	Lisanslı spor ürünleri tüketicilerinin marka sadakati ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin, ürün satışı hakkında en iyi hizmet veren yer değişkenine göre varyans analizi sonuçları	73
<b>Çizelge 3.8.</b>	Lisanslı spor ürünleri tüketicilerinin marka sadakati ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin, hangi sıklıkla ürün alırsınız değişkenine göre varyans analizi sonuçları	75
<b>Çizelge 3.9.</b>	Lisanslı spor ürünleri tüketicilerinin marka sadakati ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin, aylık gelir değişkenine göre varyans analizi sonuçları	77
<b>Çizelge 3.10.</b>	Lisanslı spor ürünleri tüketicilerinin marka sadakati ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin, yaş değişkenine göre varyans analizi sonuçları	80

# 1. GİRİŞ

Günümüzde, spor ve bununla ilgili konular hakkında karar verme, ekonomik faktörlerden açıkça etkilenmektedir. Ekonomik organizasyonlar ve ticari firmalar spor faaliyetlerinin organize edilmesini denetler ve bazen kontrol ederler. Son yıllarda, spor organizasyonlarının ekonomik organizasyonlar tarafından genişlemesi ve gelişmesi sağlandı. Bu, sporun dünya genelinde ticari ve ticari faaliyetlerin geliştirilmesi ve uluslararası pazarlara erişim için bir araç olarak kullanılması süreciyle gerçekleşmiştir. Bu gelişme profesyonel sporculara ve spor etkinliklerine özgü değildir, aynı zamanda amatör sporlar için de geçerlidir (Abdolmaleki, 2016). Teknolojideki artış sayesinde, günümüzde, sporun farkındalığı ve önemi artmıştır. Spor endüstrisinin erişimi her yaştan ve cinsiyete kadar genişlemeye devam etmektedir. Spor toplumumuzda ve kültürümüzde ayrılmaz bir unsur haline gelmiştir. Ticari ve amatör sporlardan video oyunlarına ve tüketim mallarına kadar uzanan milyon dolarlık bir işletmeye dönüşmüştür. Bununla birlikte, Dünya’da spor sektörü geliştikçe, rekabetin yoğunlaştığı spor girişimleri üzerinde daha fazla para akışı olmaya başlamıştır (Kraft, 2008). Profesyonel spor, spor endüstrisinde seyirci kapasitesi açısından en büyük paya sahiptir. Spor izleyicisi sayısındaki sürekli artış, spor endüstrisini, spor tüketicilerinin zamanlarını geçirebilecekleri ve paralarını harcayabilecekleri bir pazar haline getirmiştir. Spor endüstrisi, tüketiciler için en büyük tüketim seçeneklerinden biridir. Bu nedenle, spor kulüplerinin yöneticileri ve spor pazarlamacıları, spor ürünlerinin ve hizmetlerinin kalitesini iyileştirmek amacıyla oyun tüketimini etkileyen pazarlama faktörlerini daha iyi anlamaları çok önemlidir. Bir spor etkinliği genel olarak iki ürün kategorisine ayrılmaktadır: piyasa talebi ve oyun destek programları. Piyasa talebi, spor tüketicilerinin, temel hizmet kalitesini yansıtan oyunun ana özelliklerine yönelik beklentileri olarak tanımlanmaktadır. Oyun destek programları ise, hizmet kalitesini yansıtan bilet servisleri, stadyum hizmetleri, oyun olanakları ve mekân erişilebilirliği gibi oyun operasyon programlarıyla ilgili kontrol edilebilir servis özellikleri olarak tanımlanmaktadır (Byon ve ark., 2013).

Spor kulüpleri, son derece rekabetçi ve değişen bir ortamın parçası olmak ve tüketicinin eğlence harcamalarından pay alabilmek için rekabet etmektedirler. Günümüzde, farklı spor kuruluşları ve kuruluşların yöneticileri, marka eşitliği kavramına ve dolayısıyla markalarının değerini artırmalarına yardımcı olabilecek pazarlama öğelerine odaklanmaktadır. Tüketiciler kişilik özelliklerini markalara bağlar ve onlarla duygusal bağlar oluşturur. İnsanlar, kimliklerini ve kendilerine ait imajlarını iletişim kurmalarına ve yeniden onaylamalarına izin veren markalarla ilgilidir. Seyirci ya da fanlardan oluşan spor tüketicileri, doğrudan ve dolaylı olarak işletme geliri üretimine katkıda bulunduğu için profesyonel spor organizasyonlarının kilit paydaşları olarak kabul edilir (Giroux, 2017). Bu nedenle, kulüpler taraftarlarının beklentilerini en üst düzeyde analiz ederek ne gibi beklentileri olduğunu belirlemelidirler.

Profesyonel bir spor takımının işletilmesinde, önemli maliyetler göz önüne alındığında, spor organizasyonları mevcut tüketicileri sadık hayranlara dönüştürürken yeni tüketicileri cezp etmelidir. Bunun anlamı, sportif anlamda başarının sınırlı olduğu dönemlerde, sadık taraftarların, spor kulübünün ürünlerini alarak takıma destek vermeye devam etmesi ve kulübün genel işletme gelirlerini artıran çeşitli yollarla takımla etkileşime girmesidir. Bu nedenlerden dolayı, takım sadakati oluşturmak, tartışmasız mesleki spor organizasyonları için en önemli hedefi temsil eder (Kunkel ve ark., 2016). Spor tüketicileri, puanları ve ekip ürünlerini kontrol etmek, spor etkinliklerine bilet satın almak, makaleler ve videolar gibi eğlence kaynaklarını paylaşmak için sporla ilgili web sitelerini ziyaret etmektedirler (Sung ve ark., 2017). Bu yollarla taraftarı oldukları takıma ait, spor organizasyonlarının haberlerini ve takımlarının ürünleriyle ilgili gelişmeleri yakından takip ederler.

Spor endüstrisinde milyonlarca dolar söz konusu olsa da, pazarlama yöneticileri, ekiple taraftarları arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamaya yönelik girişimlerde birçok zorlukla karşılaşmaktadır. Pazarlamacıların zorlandıkları en önemli konu, spor

kulüpleri ile taraftarları arasında uzun süreli ve sürdürülebilir bir ilişki bağı kurabilmektir. Bu nedenle, sadakat, çağdaş spor marka yönetiminin odak noktasında olması gereken herhangi bir sürdürülebilir ilişki için anahtar faktördür. Müşteri sadakati, artan satın alma ve mallar için en yüksek fiyatı ödeyerek iş için destek getirmektedir. Bir diğer tanım, müşteri sadakatini uzun yaşam markasının temel bir bileşeni olarak ortaya koymaktadır. Spor yöneticileri, taraftarların beklentilerini anlayamazlarsa, görevlerini doğru bir şekilde yapamazlar. Bununla birlikte, taraftarların sadakati yöneticilerin görevini kolaylaştırır, çünkü bu sadakat, yöneticilerin yardımı olmadan ve daha iyi hizmet talep etmeksizin, izleyicilerin belirli bir takımdaki eğilimlerini artırır (Ebrahimi ve Fadaei, 2016). Bir spor kulübünün sadık taraftar sayısının çok olması beraberinde lisanslı ürün satışında da artışa yol açabilir.

Yapılan çalışmalar, spor ürününün tüketicilerinin, tuttıkları takımın başarılı olmadığı zamanlarda dahi, takımlarına karşı bağlılıklarının kaybolmadığını ve takımlarına bağlılıklarını her zaman gösterme eğiliminde olduklarını bulmuştur (Mason, 1999). Spor tüketicilerinin tutum ve davranışlarının oluşumunu, bağlılık, güven ve paylaşılan değerler gibi çeşitli faktörler etkilemektedir. Spor tüketicileri, bir spor organizasyonu ile düşünsel bir bağ kurduklarında, bu hareket, tüketicilerin kendileri için mevcut olan diğer seçeneklerden bağımsız olarak spor organizasyonuna bağlılık etmenin taahhüdünü yansıtabilir. Bu tür davranışlar bir ürünü satın almanın ötesine geçer ve sürekli olarak kulüp ile taraftar arasında devam edecek bir ortaklığa dönüşür (Bee ve Kahle, 2006).

Taraftarların kendilerini tuttıkları takımlarla özdeşleştirilmesi ve takımlarına karşı sadakat duygularının en üst düzeyde olması, takımların lisanslı ürünlerinin satışının sürdürülebilirliği açısından son derece önemli ve hassas bir konudur. Bu noktadan hareketle, lisanslı spor ürünleri kullanan taraftarların beklentilerinin neler olduğunu ve takımlarının lisanslı ürünlerine olan sadakat düzeylerinin bilinmesi gerekmektedir.

## 1.1. Spor Kavramı

Spor, insanların sağlıklı bir bedene sahip olmasında ve yaşamlarını sürdürebilmesinde son derece önemli bir unsurdur. Sağlıklı bir hayat sürmenin ötesinde, din, dil, ırk ayrımı olmaksızın dünyanın her yerinde insanlar tarafından bir meslek olarak yapılan ve bu meslek sayesinde maddi anlamda büyük bir kazanç sağlayan bir olgu haline gelmiştir (Kast, 2001). Spor, kültürel olarak, bedensel yetenek, becerileri, standartları ve yarışma gibi nitelikleri kapsamaktadır (Mccomb, 2004). Spor, rekabetin olduğu, değer ve kuralların oluşturduğu fiziksel hareketleri ifade etmektedir (Voigt, 1998).

Sporun doğası gereği sosyal yapısı, sporcuların akranları ile olumlu sosyal davranışlarda bulunma ve sosyal becerilerini geliştirme fırsatları sunar. Buna göre spor, rakiplere karşı şefkat ve adaleti gösterirken ekip arkadaşlarının işbirliğini, sadakatini ve güvenini gerektiren bir faaliyet olarak tanımlanır. Gerçekten de, sporcular hem spor gruplarının içinde hem de dışında akranları ve koçları ile pozitif ilişkiler geliştirdiklerinde, spor katılımı kişisel gelişim ve olumlu psikolojik sonuçları destekler (Graupensperger ve Jensen, 2018). Spor hareketleri ve olaylarında bilimin gelişmesiyle birlikte değişiklikler meydana gelmektedir. İnsanlık tarihine geriye doğru baktığımız zaman, sporun insanlar tarafından oyun oynama, iş dışındaki zamanlarını değerlendirme ve eğlenme amacıyla, binlerce yıl önce, bir çeşit insanların becerilerini yarıştırmaya aktivitesi olarak karşımıza çıkmıştır Bu açıdan sporun, insanlık tarihinin başlangıcından beri görülen bir kurum olduğunu söyleyebiliriz. Spor kavramı, tarihin her döneminde ve dünyanın birçok bölgesinde, farklı nedenlerden ortaya çıkmıştır ve yaşanan dönemin ihtiyaçlarına göre her dönemde farklı spor türleri gelişmiştir (Şentürk, 2003). Son yıllarda sporun, insanların sosyal gelişimini sağlaması ve maddi kazanç sağlamak için bir endüstri olarak büyüdüğü görülmektedir (Schwery ve Cade, 2009). Çağımızda, spor sektöründeki gelişmenin etkisi ile birçok farklı sektördeki şirket spor sektörü ile çeşitli aşamalarda bağlantılı hale gelmiştir. Bu durum, spor kulüplerinin lisanslı ürünlerinin üretiminde, taraftarlarına pazarlanmasında ve satışının yapılmasında sahip oldukları gücün sporda ne anlama geldiğini bizlere göstermektedir. Lisanslı

Spor ürünlerinin üretimi, dağıtımı ve pazarlanması, spor ile ilgisi olmayan birçok kurum veya şirket ile bağlantılı hale geldiği için, ticari bir sektör haline gelmiştir (Florin, 2017).

## **1.2. Spor Malzemesi Kavramı**

Spor malzemesi, perakende spor ekipmanları, macera spor malzemeleri, balıkçılık ekipmanları, golf ekipmanı, raket spor ekipmanları, kış sporları ekipmanları, spor giyim, spor ayakkabı ve perakende satışta satılan tüm diğer spor ekipmanlarını içermektedir (Business Source Complete, 2016).

Spor malzemesi pazarı, spor yapmak ve spor yapmak için gerekli ürünleri sağlamaktadır. Spor ile ilgili giysi, ayakkabı ve diğer kıyafet ve giysiler. Bu nedenle spor malzemeleri markaları, spor endüstrisini şekillendiren tüm yönleri kuşatmaktadır. Ayrıca, moda pazarında da yer edinmek istemektedir (Martinez, 2014)

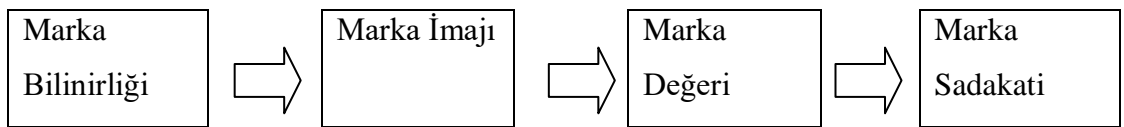
## **1.3. Marka Kavramı**

Marka, bir ürünün tüketicilere pazarlanması sürecinde, mal veya hizmetlerin, tüketiciler tarafından tanımlanmasını, tanınmasını ve piyasada bulunan diğer rakiplerinkinden farklı görünmesini sağlayan, ürüne ait özel bir isim, ürünü çağrıştıracak sözcük, ürünün özel tasarımı, ürünün şekli, veya bunların hepsinin bileşimidir (Gavcar ve ark., 2007). Tüketiciler genellikle markaları, kendilerini ifade etmenin bir yolu olarak kullanırlar. Özellikle, yüksek fiyatlı bir marka kullanan müşteriler, kendi konseptlerini güçlü bir şekilde ifade edebilir ve yüksek düzeyde kendi kendine marka bağlantısı sergileyebilir. Müşteriler, bir markanın ürünlerini kullanarak kendi tarzlarını yaratırlar ve kendi tarzlarını başkalarına ifade ederler.

Özellikle, yüksek maliyetli marka kullanıcılarının kendi konseptlerini ifade etme olasılıkları daha yüksektir. Düşük fiyatlı markalardan daha yüksek fiyatlı markaların olması, yüksek fiyatlı markaların, kendine bağlı bir tüketici kitlesi tarafından ilgi görmesinden dolayıdır. Ayrıca, yüksek fiyatlı bir markanın müşterileri, markayla daha güçlü psikolojik bağlantılara sahiptir (Nozaki ve ark., 2017).

Spor taraftarları için, takımın tarihi ile bağlantı kurmak, kimliğinin önemli bir bileşenidir ve taraftarlar ile takım arasında duygusal bir bağlantı kurar. Bir takımın tarihini (eski yıldız oyuncularını, eski üniformalarını vb.) pazarlama stratejisine dahil etmek, marka farklılaşması için bir getiri sağlar. Takımın benzersiz tarihini ve geleneğini vurgulayarak, hayranlar, marka bilinirliği ve imajı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olan marka ile benzersiz bir ilişki kurmak için çok faydalıdır (Watkins, 2014).

Bir ürünü markalamak, bir kuruluşun kendisini pazardaki diğerlerinden ayırmasına ve farklılaştırmasına olanak tanır. Bir marka tüketicilerin zihninde ekonomik bir rol oynar ve bu nedenle marka değeri, markanın sayısız tüketicinin zihninde özel, olumlu ve anlamlı bir konum kazanma yeteneğinden kaynaklanır. Dolayısıyla, markalaşma ve marka oluşumu marka eşitliğini geliştirmeye odaklanmalıdır. Spor endüstrisi söz konusu olduğunda, markayı oluşturmak, katılımı artırmak, satış yapmak veya spora katılım gibi tüketici davranışlarını etkiler. Bunun gerçekleşmesi için markalaşma sürecinde birkaç aşamanın başarılmış olması gerekir. Bu aşamalar aşağıdaki şekilde verilmiştir.



Şekil 1.1. Markalaşma Süreci Aşamaları (Brunello, 2018).



### 1.3.1. Marka Sadakati

Pazarlama literatüründe sadakat kavramı yaygın bir şekilde yer almış ve stratejik pazarlamada önemli bir kavramdır. Bazı araştırmacılar, müşteri sadakatının iş dünyasındaki organizasyonlar için kritik bir faktör olduğuna inanmaktadırlar. Sadakat, sürekli sadakat ve duygusal sadakat olarak ikiye ayrılabilir. Güçlü bir bağlılığı olmayan müşteriler için yaratılan sadakate sürekli sadakat denir, ancak güçlü bağlılığa sahip müşteriler için yaratılan sadakate ise duygusal sadakat denir. Duygusal sadakatte, müşteriler duygusal olarak bir marka kabul ederler. Genel olarak, sürekli sadakat, duygusal sadakatten daha zayıftır. Duygusal sadakatte, alternatif markaların müşteriler için hiçbir çekiciliği yoktur (Ebrahimi ve Fadaei, 2016). Tüketici sadakati, tutum ve davranışların iki boyutu olarak kavramsallaştırılabilir. Tutumsal boyut, takımın psikolojik bağlılığının gücünü gösterir. Davranışsal boyut, oyun katılımı ve medya tüketimi dâhil olmak üzere birçok şekilde karakterize edilebilir (Kunkel ve ark., 2013).

Marka sadakati davranışsal açıdan üç bölüme ayrılır: bunlar birincil davranış, ikincil seviye davranış ve yeniden satın alma niyeti. Birincil davranışla ilgili olarak, müşteri markayı tekrar satın alır veya başka şekilde kullanmaya devam eder ve bir ürün veya hizmet satın almak için tekrarlanarak doğrulanabilir. İkincil düzey davranış, ağızdan ağza savunma ve taahhütler gibi diğer olumlu davranışlara işaret ederken; yeniden satın alma niyeti, tüketicinin gelecekte ürünü veya hizmeti geri satın alma niyetini gösterir (Shamout, 2016).

Bir organizasyonun değeri yalnızca mevcut satışlardan elde edilemese de, tüketicileri ürünleri satın almaya çekmek ve sürekli olarak tutmak, herhangi bir kuruluşun hayatta kalması için önemlidir. Pazarlama teorisi, bir kuruluşun net değerinin büyük oranda komuta ettiği müşteri sadakati tarafından oluşturulduğunu tespit etmiştir. Satışların% 80'i, toplam müşterilerin % 20'sinden gelmektedir. Hayatta kalan firmalar, müşterileri arasında en üst dereceye kadar sadakat oluşturdukları ve aynı markayı tekrar tekrar satın alan müşterilerin beklenti ve

ihtiyaçlarını karşıladıkları için başarılı olmaktadır. Müşteri bağlılığı, her türlü boş zaman etkinliği için önemlidir ve önemli bir etkiye sahiptir. Bir tüketicisi, bir hizmete ilişkin olumsuz algılamalara sahipse, tüketicinin o belirli hizmette kendi takdirinde olan gelirini harcama ihtimali azalır. Aksine, "iyi" itibara sahip servis sağlayıcıları, yüksek düzeyde müşteri sadakati potansiyeline sahiptir ve bu nedenle markanın değerini güçlendirir. Bu marka değeri genellikle ürünün marka değerinin değerlendirilmesi ile belirlenir (Ross, 1999).

Memnuniyet-kar zinciri mantığını benimseyen kurumlar ve yöneticiler hala kritik bir soruyla karşı karşıyadır: kim tatmin edecek? Pazarlamanın, farklı tüketicisi ihtiyaçlarına yönelik tekliflerin eşleştirilmesine yönelik kapsamlı segmentasyon geçmişine rağmen, memnuniyette kişiler arası varyans kaynakları üzerinde şaşırtıcı derecede az araştırma bulunmaktadır. Tüketicisi heterojenliği üzerine kurulu bir müşteri ilişkileri paradigmasına rağmen, kuruluşlar tüm müşteri tabanları için de aynı şekilde memnuniyetle yatırım yapmaya devam ediyorlar. Böylelikle müşteri özelliklerinin memnuniyet ve memnuniyetle tekrarlanan patronaj bağlantısı üzerindeki etkisi sıklıkla göz ardı edilmektedir. Atletlerin etkinlik memnuniyetini etkileyebilecek ve katılım davranışını tekrarlayabilecek temel tüketicisi özellikleri arasında demografi, coğrafya ve geçmişteki davranışlar sayılabilir (Baker ve ark., 2018).

### **1.3.2. Marka Sadakati Boyutları**

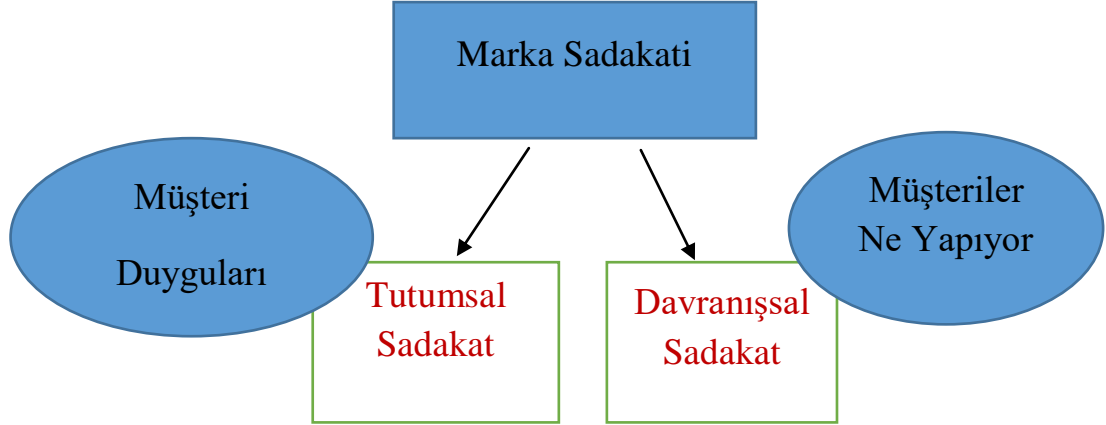
Günümüzde müşteri sadakati ile ilgili birçok yaklaşımlar vardır. 1970 yılına kadar, davranışsal sadakat teorileri Davranışsal sadakat ile ilgili teoriler, satın alma sıklığı, modeli ve olasılığı (sadakati) düşünülerek ne çıkmıştır. 1970 yılından günümüze kadar, bu yaklaşımlar sonuçlardan ziyade sadakati, tüketicilerinin lisanslı bir ürünü aldıktan sonra tekrar satın alma davranışını belirleme açısından marka sadakatine bakılmış ve böylece markaya olan sadakatin davranışsal ve tutum özellikleriyle değerlendirilmesi sonucunu ortaya çıkartmıştır (Dahlgren, 2011).

Sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için marka sadakati oluşturmak, sürdürmek ve geliştirmek. Dinamik pazarlama ortamı ve şiddetli rekabet göz önüne alındığında, marka eşitliğinin temel boyutu olan marka sadakati, uzun vadeli rekabet avantajları ve ticari performanslarını sürdürmeyi planlayan herhangi bir şirket için şarttır. Marka sadakatinin pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında temel bir parametre olarak rolü ve önemi gelişmiş ülkelerde yaygın bir şekilde benimsenmiştir (Moiescu ve Allen, 2010).

Marka sadakati boyutları, davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki boyutta incelenmektedir. Belirli bir zaman dilimi içerisinde gözlenen, aynı markaya ait ürünlerin birden çok satın alınması davranışı, davranışsal sadakati gösterirken, bilerek tercih etme, firmaya ait olduğunu hissetme şekli olan duygusal bağlılık ve adanmışlık duygusu ise tutumsal sadakati göstermektedir (Gülter, 2014).

Marka sadakati incelenirken davranışsal ölçütlerin tutumsal ölçütlerinde değerlendirilmelidir. Traylor (1981), tüketicilerin lisanslı bir markayı almayı kendilerine bir görev olarak görmelerini, duygusal ve psikolojik bağlılığı yansıttığını, lisanslı bir markaya olan sadakatlerini ise kendi istekleri ile gerçekleştirdikleri davranışsal bir olgu olduğunu söylemektedir. Sadakat tanımının birçok farklı söylemi olsa da, iki temel yaklaşım öne çıkmaktadır. Bu yaklaşımlar, davranışsal ve tutum odaklı yaklaşım olarak adlandırılmaktadır. Tüketicilerin, lisanslı bir marka için gösterdiği davranış, kendi iç dünyasında yaşadığı duygusal bağlılığın o markaya olan yansımasıdır. Farklı düşünenlere göre ise, lisanslı bir ürüne olan sadakat, müşterinin gösterdiği doğal bir davranıştır - yani tüketici tarafından aynı ürüne karşı satın alma eyleminin tekrarlandığı bir durumdan başka bir şey değildir (Dahlgren, 2011).

İki boyutlu bir sadakat tanımının özellikleri Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1.2. İki Boyutlu Sadakat Tanımının Özellikleri (Dahlgren, 2011).

### 1.3.2.1. Davranışsal Sadakat

Davranışsal sadakat, tüketicinin zaman içinde bir markaya ait ürünü satın alma davranışları olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşımın temelinde, bir markaya ait olan ürünü, düzenli olarak satın alanlar sadık müşteri olarak görülmektedirler (Gülter, 2014). Davranışsal sadakat, müşteriler tarafından ilk defa alınan bir ürünün, daha sonraki zamanlarda da satın alınmasının tekrar etmesine olanak sağlayan eylem ve davranışın hazır bulunuşudur. Şirketler açısından marka sadakatinin gelişmesi, ürettikleri ürünlerin, müşteriler tarafından tekrar satın alınmasına ve müşterilerin memnun kaldıkları deneyimlerini yakınlarına ve arkadaşlarına tavsiye etmeleri gibi olumlu faydalar sağlamaktadır. Tüketicinin daha önceden almış olduğu ürünü bir sonraki zamanlarda yine tercih ederek sürekli olarak almasına tekrar satın alma davranışı denmektedir (Erbaş, 2016).

Bu yaklaşıma göre, müşterinin bir markaya göstermiş olduğu sadakat sıradan bir davranış olarak tanımlanmaktadır. Davranışsal sadakat, tüketicinin bir ürünü veya bir markaya ait hizmeti ihtiyaç duyduğu zaman tekrar alması durumudur ve bu durum daha önceden almış olduğu ürün veya hizmeti tekrar satın alması ve kullanmasıyla

ortaya çıkar. Davranışsal sadakat müşterinin satın alma sıklığı ile ölçülebilir. Bu yaklaşıma göre, tüketicinin tercihleri davranışlarına yansımaktadır (Dahlgren, 2011).

İnsanlar lisanslı markayı alırken o markaya ilişkin sadakatlerini birçok şekilde yansıtabilirler. Tek bir üretici firmaya bağlı kalmak isteyebilirler ve o firmanın markasına olan ürünlerin satın alma sıklığını artırabilirler. Bunun yanında, diğer tüketicilerin de o markaya ilişkin karar verme düşüncelerinde güçlü bir rol oynayabilirler ve o markanın büyümesine katkı sağlayabilirler. Bir markanın yeni müşteriler kazanmasının, mevcut müşterilerini memnun etmekten ve bu müşterilerinin devamlılığını sağlamaktan daha zor ve pahalı olduğu bilinmektedir. Bir markaya ilişkin, çok az düzeyde müşteri marka sadakati olsa da, o markayla ilgili müşteriler arasında ciddi bir etkileşim vardır. Tüm bunlarla birlikte marka sadakati ile marka etkileşimi birbirine karıştırılmamalıdır (Moisescu ve Allen, 2010).

Müşteri sadakati ile ilgili birçok araştırmacı, insanların bir markaya olan sadakati denince ilk olarak, devamlı aynı markalı ürünleri almalarını düşünmüş olsalar da, araştırmalar bir markaya ait ürünün insanlar tarafından devamlı bir şekilde alınmasının marka sadakatinin bir göstergesi olmadığı sonucunu göstermektedir. Bir markaya ait ürünü birçok defa alan tüketici düşük fiyat, iyi reklam veya önemsemelik gibi nedenlerden dolayı o markayı almış olabilir. Bu durum davranışsal olarak sadık tüketicilerin üç türe ayrıldığını göstermektedir: sadık, eylemsizlik veya işlevsel olarak bağlı sadık olmaya zorlanmışlardır (Dahlgren, 2011). İnsanların bir markaya ait ürünü satın alma sıklıklarında bir devamlılığı olabilir. Ancak bu devamlılığın tüketicilerin satın aldıkları o markaya ait bilgi sahibi oldukları belirsizdir. Tüketiciler, bir marka ile ilgili düşüncelerini üç yolla geliştirir ve güçlendirir: pazarlama stratejilerinden etkilenme, ağızdan ağza yayılan bilgi ve doğrudan kişinin kendi deneyimi (Romaniuk ve Thiel, 2013).

İnsanlar farkında olmadan bir markaya ait ürünü aldıklarında bir süre sonra o markaya karşı sadık bir tüketici konumuna gelebilirler. İnsanların yaşamlarını sürdürebilmesi için gerekli olan bir ürünü yalnızca bir sağlayıcı firma varsa o ürünü

almak zorunda kalabilirler yani sadık olmaya zorlanabilirler. Ayrıca markanın üreticisi olan şirketler bir takım engellerle zorunlu bir şekilde müşteri sadakatini yaratabilirler (Dahlgren, 2011).

### **1.3.2.2. Tutumsal Sadakat**

Tutumsal sadakat kavramında tüketicilerin bir markayı satın alırken düşüncelerinin sadakat üzerindeki etkileri ön planda tutulmaktadır. Bu nedenle de şirketler, tüketicilerinin markaya ait bakış açılarını anlamak için, tüketicilerin marka ile ilgili sahip oldukları düşüncelerini, alırken ne hissettiklerini ve markaya karşı duygusal bağlılık düzeylerini bilmeleri gerekmektedir tüketicilerin tutumsal değişkenleri genellikle bir ürüne karşı algı, istek ve duygularını yansıtmaktadır. Bir markaya ait ürüne, tutumsal sadakat açısından yüksek seviyede bağlı olan tüketici sadık müşteri iken, düşük derecede bağlı olan tüketici ise sadık olmayan müşteri olarak düşünülmektedir (Gülter, 2014). Pozitif marka değeri, tüketicinin kuruluş için değer yaratan olumlu tepkisinden kaynaklanmaktadır. Tüketici odaklı marka değeri, tüketicinin markayı tanınması ve hafızada elverişli, güçlü ve özgün marka birlikleri bulundurmasıyla gerçekleşir (Khudri ve Farjana, 2017).

Tüketicinin bir markaya ilişkin tutumları ve memnuniyeti, müşteri memnuniyeti literatüründe farklı kavramlar olarak görülmektedir. Müşterinin bir ürüne karşı memnuniyeti nispeten geçicidir ve bu durum tüketime özgü bir davranıştır, müşterinin bir ürüne ait göstermiş olduğu tutumlar ise nispeten kalıcıdır (Suh ve Yi, 2006).

Tutumsal sadakat yaklaşımına göre, tüketicinin bir markaya alma davranışı yalnızca ihtiyacını karşılamak gibi basit bir amaca hizmet etmemektedir, müşteri sadakatının olması için, tüketicinin almış olduğu markaya ait tutum ve tercih nedenlerinin altında yatan düşüncelerini tanımlamak gerekmektedir (Dahlgren, 2011).

Tüketicinin markaya ilişkin sadakati, o markaya ilişkin her zaman memnuniyetini yansıtmayabilir. Bunun yanında tüketicinin markaya olan memnuniyeti, mutlaka sadakat yaratmaz veya sadakatini arttırmaz. Bu nedenle birçok araştırmacı sadakat ve memnuniyet arasındaki ilişkiye önem vermektedir. Davranışsal bağlılık yaratmak için müşteriyi tatmin etmenin önemin kavramak gerekmektedir. Aldığı bir üründen tatmin olan tüketici, aceleyle veya ürünün markasına bakmadan alan müşteriye göre daha sonraki zamanlarda o markaya daha sadık bir tüketici potansiyeline sahiptir (Moisescu ve Allen, 2010).

### 1.3.3. Marka Bağımlılığı Modelleri

Ampirik araştırmalar, en yoğun düzeyde kurulan yakın tüketici marka ilişkilerinin, beynin zorlama ve bağımlılığın ardındaki bir parçası olan marka bağımlılığının önemli özelliklerini sağlayan insula'yı aktive etmekle bağlantılı olduğunu göstermektedir. Marka bağımlılığı, bazı benzer özellikleri, diğer bağımlılık davranış biçimleriyle paylaşıyor gibi görünebilir. Tüketici bağımlılığı, tüketici refahı ve topluma maliyeti olan anormal bir davranış olarak kabul edilir (Mrad ve ark., 2020). Tüketicilerin ihtiyaç duydukları herhangi bir ürünü satın aldıktan sonraki değerlendirmeleri müşteri sadakatini ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle, müşteri sadakati hakkında bilgi sahibi olunması, ürünü tüketiciye pazarlayan firmalar için çok önemlidir. Tüketicilerin marka bağımlılıklarını anlayabilmek için çeşitli modeller geliştirilmiştir. Tüketicinin ürünlerini aldığı zaman, ne kadar sıklıkla ürün aldığı, marka tercihindeki nedenler, bir ürünü alması veya alma olasılığı bu modellerin geliştirilmesinde ki en önemli unsurlardır.

“Marka bağımlılığı modelleri;

- Bernoulli Modeli
- Markov Modeli
- Gizli Markov Modeli
- Entropi Bağımlılık Modeli
- Doğrusal Öğrenme Modeli
- Yeni Kullanıcı Modelleri” (Eru, 2007).

### **1.3.3.1. Bernouli modeli;**

Marka bağımlılığına yönelik yapılan ilk araştırmalarda, bu model, tüketicinin markaya olan davranışı olarak tanımlanmış ve tüketicilerin satın almış aldığı bir ürünü daha sonradan tekrar aldığı düşünülmüştür (Eru, 2007). Geçmişte yapılan satın almaların şuan ki satın alınan ürünler üzerinde bir etkiye sahip olmadığını düşünmüştür. Bu modele göre tüketicinin şuan ki satın almaları üzerinde geçmiş deneyimlerinin bir etkisi bulunmamaktadır. Satın alınan bir markanın, diğer satın alma dönemine kadar değiştirilme olasılığı sabit kalmaktadır (Uzunkaya, 2016).

### **1.3.3.2. Markov Modeli**

Tüketicilerin satın aldıkları ürünlerde bir markadan diğer bir markaya neden geçiş yaptıklarını anlamak için, markov modelini tüketicilere sunma sürecinde önemli kılmaktadır (Türkay, 2011).

Bu model, Bernouli Modelinin amacından farklı olarak tüketicilerin, daha önceki zamanlarda yapmış oldukları alışverişlerin, daha sonraki etkili olduğu düşüncesine dayanmaktadır. Tüketicinin yeni yapmış olduğu ürün alımları sürecini etkilediği düşünülen, daha önceki zamanlarda aynı markaya ait ürünü satın alma sayısı model sırasıyla açıklanır (Uzunkaya, 2016).

Markov modelleri, homojen veya homojen olmasının yanı sıra, düzen veya değişken düzende sabitlenebilir. Sabit düzende bir Markov modelinde, en son durum, önceki durumun sabit bir sayısına dayanılarak tahmin edilir ve bu sabit sayıda önceki durumun Markov modelinin sırası denir. Örneğin, birinci mertebeden bir Markov modeli, bir sekanstaki belirli bir pozisyondaki bir varlığın durumunun, önceki pozisyondaki bir varlığın durumuna bağlı olduğunu tahmin eder. İkinci mertebeden bir Markov modeli, bir sıradaki belirli bir pozisyondaki bir varlığın durumunun, önceki iki pozisyondaki iki varlığın durumuna bağlı olduğunu tahmin eder (Wallisch ve Hatsopoulos, 2014).



### 1.3.3.2.1 Gizli Markov modeli

Satın alma davranışı için bireysel düzeyde bir modeldir. Her biri bir marka, firma, hizmet sağlayıcı veya kurumla tekrarlanan etkileşimlerde yer alan bir müşteri grubu düşünmekteyiz. Pazarlamacı, her birey için seçim tarihini ve pazarlama ortamını her zaman gözlemler. Bu veriler, seçim modellerinde yaygın olarak kullanılan tipik işlem verilerine benzerdir (ör., Tarayıcı paneli verileri). Bir ilişki karşılaşması, müşteri ve marka arasındaki etkileşim olarak tanımlanır. Bu tür etkileşimler satın alma işlemlerini, ilişki pazarlama faaliyetlerine maruz kalmayı veya markayla satın alma ile ilgili diğer maruz kalmayı içerebilir. İlişkiler daha sonra uzun süreli bir ilişki dizisi ile oluşturulur. Buna göre, müşteri ile marka arasındaki ilişkinin gücüne ve ilişki durumu verilen seçimin koşullu olasılığına göre farklılık gösteren gizli (gizli veya gözetlenmemiş) ilişki durumlarını tanımlarız (Netzer ve ark., 2005).

### 1.3.3.3. Entropi Bağımlılık Modeli

Entropi kavramı, düzensizlik ve rastgelelik olarak kullanılmaktadır. Kesin olmayan bir şeyin ölçülmesi için kullanılmaktadır. Modelin esas amacı belirsiz olasılıkları en aza indirerek hedef fonksiyonu belirtmektir. Bu modele göre, tüketicinin markaya olan bağımlılığı aynı markayı sürekli olarak satın alma nedeni ile aynı olmadığı ve tüketicinin o markayı tercih etmesinin, belirli bir süre içerisinde aynı markayı satın almasına neden edebileceği belirtilmiştir (Türkay, 2011).

Modelde esas olarak üzerinde durulan bilgi, markanın satışa sunulduğu pazardaki satış düzeyidir. Bu model markayı pazarda satışa sunan firmalar tarafından beğenilmiştir nedeni ise müşteriye sunulan markanın pazardaki payı ve markayı alan kullanıcıların özellikleri bu model ile belirlenebilmektedir (Eru, 2007).

#### **1.3.3.4. Doğrusal Öğrenme Modeli**

Tüketicilerin satın aldıkları bir markaya ait geçmişte yaşadıkları olumlu tecrübeleri, o markayı tekrar satın alma olasılıklarını olumlu yönde etkilemektedir. Bu nedenle tüketicinin ürünü satın alma sürecinin öncesi ve sonrası paralel bir ilişki oluşturur (Uzunkaya, 2016). Bu modelin diğer modellerden farklı bir özelliği bulunmaktadır, o özellik, şuan yapılan satın almaların geçmişte yapılan satın almaların etkisi altında yapılmasıdır (Eru, 2007).

#### **1.3.3.5. Yeni Kullanıcı Modeli**

Yeni marka kullanıcısı, daha önceden bilgi sahibi olmadığı, yabancı markaları alıp deneyen kişidir (Türkay, 2011). Bu model, tüketicinin daha önceden hiçbir bilgi sahibi olmadığı bir markalı ürünün satın alırken hangi markalı ürünleri tespit etmek için geliştirilmiştir (Eru, 2007). Bu modele göre bir ürüne ait markanın, tüketiciye sunulan pazarda yeni olma özelliğine sahip olması zorunlu değildir. Buna karşın, bu markanın insanlar tarafından daha önceden kullanılmamış olması veya uzun zaman önce kullanılmış ancak insanların bu ürünü anımsamadığı varsayılır. Bu modele göre, tüketicinin markayı ilk kez satın alımından sonar bir deneme süresi vardır. Tüketici ilk deneme alımlarından sonar, markayı tekrar satın alma konusunda karara varır (Uzunkaya, 2016).

#### **1.3.4. Marka imajı**

Tüketiciler tarafından aktarılan toplumsal önem göz önüne alındığında, tüketiciler genellikle ihtiyaçlarını karşılayan markalara güçlü duygusal bağlar geliştirir, hatta buna tutkun olurlar. Gerçekten de, marka aşkı kavramı literatürde tüketim ile ilgili bir duygu olarak iyi bilinmektedir. Tüketicilerin satın alma seçenekleri, takip ettikleri ekipler veya hayran oldukları spor figürleri tarafından

belirlenebilir. Spor markası, tüketim bağlamında, tüketicilerin beğenme ya da duyguları satın alma kararları için önemli bir kısıttır. Bu marka tutkusu fikrinin tanıtımı yoluyla marka büyümesinin potansiyeli artırılabilir (Yang ve ark., 2012).

Spor markalarının yönetimi karmaşıktır ve “bazı pazarlarda bir takım düzeylerde karar alma sürecini içerir”. Spor ligleri, markalarını sadece geliştirmekle kalmayıp aynı zamanda kendi markalarını oluşturmak için kendi liglerinin fırsatları içinde bayilik ekipleri de sağlayacak şekilde yönetmelidir. Bu yaklaşımla, ligin ve bağlı takımlarının uzun vadeli canlılığını sağlamak için kararlar verilir. Bu kararlar, rekabet edebilirliği, piyasa genişlemelerini ve merkezi yönetim ve pazarlamayı sağlamak için kuralların ve düzenlemelerin getirilmesini içerir. Toplu olarak, bu kararların amacı, tüketicinin bakış açısından güçlü bir lig ve takım markaları oluşturmaktır. Spor hizmetleri tüketicileri, liglerin ve takımların “yüksek otoritesidir. Televizyon ve kurumsal sponsorluklar gibi diğer paydaşlar, spor endüstrisinin temelini oluşturan büyük hayran kitlelerinden dolayı spora yöneliyor. Oyun katılımı ve mal alımlarından elde edilen gelir esas olarak ekipler tarafından üretilirken, sponsorlar ve medya anlaşmalarından elde edilen gelir kısmen takımlar tarafından oluşturulmakta ve kısmen de lig tarafından oluşturulmaktadır. Lig daha sonra bu sponsorluk ve medya gelirinin bazı kısımlarını ekiplere dağıtır. Bu nedenle, güçlü bir lig markasının sponsorluk ve medya hakları satış gelirleri üzerinde olumlu bir etkisi olmalıdır. Benzer şekilde, ekiplerin yüksek marka değeri, ligin marka değerini olumlu yönde etkiler (Kunkel ve Hill, 2013).

### **1.3.5. Marka Güveni**

Markalı ürünleri pazarlayan üretici ve satıcılar, tüketicilere beklentileri doğrultusunda, kaliteli ürün, fayda ve hizmeti sürekli olarak sunacağına yönelik bir güven duygusu verir ve bu durum, tüketiciler tarafından ürüne yönelik olarak pozitif anlamda farklı anlamlar taşır. Bunlar:

**Nitelik:** Bir firmaya ait olan marka, ilk olarak, satışa çıkardığı ürünün iyi olan ve tüketici tarafından bilinen niteliklerini ortaya çıkarır. Bilinen bu nitelikleri, tüketicilere tanıtma amaçlı reklamlar ile gösterir.

**Fayda:** Tüketiciler ürünlerin alırken niteliklerinden ziyade kendilerine sağlayacağı yararlardan dolayı satın almak isterler. Bu nedenle pazarlanan ürüne ait nitelikler duygusal faydalara dönüştürülür.

**Değer:** Markanın, hitap ettiği müşteri kitlesi tarafından değerli bir unsur olarak düşünülmesini sağlamak ile ilgilidir.

**Kişilik:** Bir markanın, gerçekte ortaya koymak istediği öz-imağı ile tüketicinin beklentileri arasındaki ilişkidir (Gavcar ve Didin, 2007).

Tüketicilerin aldıkları ürünlere dair duydukları güven, o markanın değeri için önem arz etmektedir. Bir markanın tüketiciye sağlamış olduğu yararlar şu şekilde özetlenebilir:

- i. Marka ürün almak tüketicilere güven verir. İstedikleri markalı ürünü alabilecek bütçeye sahip tüketiciler, tanımadıkları markaların ürünlerini alarak riske girmek istemezler.
- ii. Tüketiciler markalı ürünlerin markasız olanlara göre daha kaliteli olduğunu düşünmektedirler, bu nedenle markalı ürünleri tercih etmektedirler.
- iii. Markalı ürünler, tüketicilerin satın almayı düşündükleri ürünleri bulmalarını kolaylaştırarak tüketicilerin seçim yapma sürecini hızlandırmaktadırlar.
- iv. Markalar, tüketicilere satın almayı düşündükleri ürünler hakkında bilgi sahibi yapmaktadırlar.
- v. Markalı ürünleri satın alan tüketiciler, aldıkları ürünlerin garantili olduklarını düşünmekte ve bundan dolayı da tüketiciler haklarının korunduğunu düşünmektedirler (İşler ve Yarangümelioğlu, 2014).

### 1.3.6. Lisanslı Marka

Lisanslama, lisans verenin (yani mülkiyet hakkı sahibinin) lisans alanlarına (yani, imalat şirketlerine) izin verdiği bir iş anlaşmasıdır; böylece lisans sahipleri lisans sahibinin logosunu veya ticari markasını taşıyan ürünleri üretebilir. Karşılığında, lisans verenler telif haklarından oluşan mali faydalar toplar. Profesyonel spor ortamındaki mevcut eğilime baktığımızda, lisanslı marka, spor sektöründe daha da önemli hale gelmiştir. Bugün, birçok spor kuruluşu, lisanslama işleriyle ilgili üreticilerle özel sözleşmeler yapmaktadır. Profesyonel spor liglerinin yanı sıra, kolej spor takımları, lisanslı malların satışlarını arttırmak için popüler isim markalarıyla (Nike, Adidas ve Under Armour) lisans anlaşmalarına gitmektedir ve lisanslı malların satışı birçok kolejli takım için büyük gelir yapısının bir parçası olmuştur (Kwon ve ark., 2008).

Lisanslama, spor kulüplerinin bir şirkete, markalarını belirli bir ürünle birlikte kullanma hakkını verdiği zaman ortaya çıkar. Sporda, bu, belirli bir spor takımının adını, logosunu veya markasını içeren ürünleri ifade edebilir. Lisanslama, ana marka ile ilgili olumlu ve olumsuz etkilere sahip olabilir. Örneğin, marka uzantıları takımın geliri üzerinde olumlu bir etki yaratabilir, bir ekibin yeni bir ürün sınıfına girmesine izin verebilir ve gerçek oyunun kendisinin dışındaki hayranlarıyla etkileşim kurma fırsatı sunabilir. Bununla birlikte, bir marka uzantısı başarısız olursa, takımın marka eşitliğinin zarar görebileceği ihtimali vardır. Lisanslı ürün, takım gelirini olumlu etkileme yeteneklerine özel olarak odaklanarak benzer olumlu etkilere sahip olabilir. Lisanslama, marka bilinirliği ve sadakatini artırabilir ve bir markayı daha fazla yaşam tarzı odaklı hale getirebilir. Tüketicilerin lisanslı bir ürünün başka bir kuruluş tarafından üretildiğinin bile farkında olup olmadığı bilinmemektedir ( Walsh ve ark., 2010).

Spor lisanslı ürünlerin popülaritesi, spor organizasyonları ve takipçileri arasında var olan duygusal ilişkide kurulmuştur. Bu ürünler, spor tüketicilerinin kendilerini belirli bir takımın veya oyuncunun destekçileri olarak tanımlamasına, gurur ve

sadakat duyguları geliştirmesine, benzersiz deneyimleri ve değerli ilişkileri hatırlatmasına veya bir moda biçimi oluşturmasına izin verir. Ayrıca, spor lisanslı ürünler, sahiplerini, sahip oldukları özel fonksiyonel, deneysel veya sembolik anlamlar ile ifade ederler. Takımlarına yüksek düzeyde bağlılık gösteren taraftarlar, en sevdikleri ekibi takip etmek için daha fazla zaman harcar ve daha fazla finansal kaynak taahhüt ederler (Papadimitriou ve Apostolopoulou, 2018).

Pek çok araştırmacı, marka kimliğine bağlı sadakat ve/veya marka eşitliği teorisine dayanan lisanslı spor ürünlerine yönelik, takım tanımlaması ve satın alma tutumu arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Takım tanımlaması terimi, örgütsel davranış ve spor taraftarlarının tanımlanması alanlarından uyarlanmış olduğundan, birçok çalışma, ekip tanımlamasının duyusal algıdan ziyade bilişsel bir algı olduğunu göstermiştir. Örneğin, takımlarına psikolojik bağlılığı olan spor tüketicilerinin satın alma davranışları, takım performansından ve sonuçlarından, ürün kalitesinden, seçim çeşitliliğinden ve fiyattan etkilenebilir (Lee ve ark., 2010).

#### **1.4. Tüketici ve Tüketim Kavramı**

Tüketici, 6502 sayılı kanununa göre, “bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzel kişidir” diye tanımlanır. (<http://www.mevzuat.gov.tr>, 2020). Bir başka tanıma göre tüketici; kişilerin, yaşamlarını sürdürebilmeleri için ihtiyaç duydukları pazarlama ürünlerini alan veya almayı planlayan kişidir. Tüketici, işletmelerin potansiyel müşteri sınıfında olan, işletme tarafından kendisine sunulan ürün ve hizmeti satın alan veya almayı düşünmeyen kişilerdir. Bir ürün veya hizmetin sunulduğu tüketicilerin tamamı hedef pazarı oluşturduğundan, tüketiciler, bir işletmenin faaliyetlerinde temel unsurdur. Toplum hayatında yaşamakta olan insanlar, hayatları boyunca tüketici durumundadırlar ( İşler ve ark., 2014).

Tüketim, insanların gerek maddi ihtiyaçlarını gerekse sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılayarak yaşamlarını devam ettirmeleridir. Tüketim insanların hayatında süregelen bir olgu olarak ele alındığında, ortaya çıkan ihtiyaçlarını karşılamak suretiyle, ihtiyaç duydukları bir ürün ya da hizmeti bulmak, satın almak ve tüketmek şeklinde tanımlanabilir. Tüketimin, insanlar açısından hem maddi yönü hem de psikolojilerini düzelteren manevi bir yönü vardır. Maddi yönü, elle tutulur gözle görülür bir ürünü tüketmelidir. Manevi yönü ise tüketicilerin ilgisini çeken herhangi bir ürünü sadece fiziki olarak tüketmeyip o ürüne karşı zihinsel olarak belli anlamlar yüklemeleri ve bunun sonucunda da o ürünü tükettiğinde psikolojik anlamda ortaya çıkan bir tatminlik söz konusudur (Akyüz, 2015).

#### **1.4.1. Tüketici Davranışları**

Tüketici davranışı, tüketimi gerçekleştiren bireyler ve gruplar arasındaki, mal ve hizmetlere yönelik bakış açısını ele alan; tüketim unsuru içerisinde yer alan, ürünlerin, hizmetlerin, bilgilerin ve tecrübelerin var olması ve ihtiyaç dahilinde, tüketilmesinin amaçlandığı geniş bir alandır. Pazarlama sürecini gerçekleştiren yöneticiler için bir markanın tüketicilerinin davranışı üzerine bilinmesi gerekenler; tüketiciye ulaşabilecek çevre analizi, tüketiciye yakın olacak şekilde ürünü konumlandırma, doru tüketiciye ulaşabilmek için pazar bölümlenme ve yeni tüketiciler bulabilmek için pazar araştırmalarını yönlendirme konuları hakkında önemli ipuçları verir (Çengel, 2016).

Küreselleşmenin getirdiği sosyo-kültürel ve ekonomik koşullardaki değişimler, mal ve hizmetleri satın alan günümüz tüketicilerinin özelliklerinin ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Bu aynı zamanda, bireyselliklerine dikkat çekerken, öznel ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetleri daha sık arayan yaşlı tüketiciler için de geçerlidir. Kuşkusuz, tüketici mallarının piyasa teklifinin genişletilmesine, gıda ihtiyaçlarını karşılayan malların değişen fonksiyonları eşlik ediyor. Tüketiciler gelirlerine bağlı olarak, kalite, fiyat ve menşei yeri nedeniyle tatmin edici olacak

mallar ararlar. Akıllı alışveriş, bir ürünün en iyi fiyatı, ürünün pazarlanmasını yapan şirketin değeri veya itibarı gibi tüketici tarafından belirlenen kriterleri karşılayan en iyi piyasa teklifinin araştırması olarak yorumlanır. Müşteri, belirli bir ürün hakkında mümkün olan en fazla miktarda bilgiyi toplamak için mümkün olduğunca fazla teklif bulmaya çalışır (Zalega, 2017).

#### **1.4.2. Tüketici Davranışları Temel Özellikleri**

Tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri alma ve kullanma aşamasında göstermiş oldukları tutumlara yer veren süreçler tüketici davranışı olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışı, insanların ihtiyaçlarını karşılamak üzere satın aldıkları ürün ve hizmetleri, hangi amaçla, hangi yollarla ve ne zaman aldıklarını göstermektedir (Gültaş ve Yıldırım, 2016). Bir başka ifadeyle, tüketici davranışı, işletmelerin pazara sundukları ürün ve hizmetleri, insanların kişisel ihtiyaçlarını karşılamak için alan tek bir kişi veya ailenin tüm üyelerini içeren tüketicilerin markaya ait satın alım davranışlarını gösterir. Bu sonucu sağlayan tüketicilerin tamamı ürün ve hizmetlerin tüketiciye sunulduğu tüketici pazarlarını oluşturur (Durmaz, 2011).

Tüm insanların ortak özelliklerinden biri, belirli bir öncelik sırasına göre yiyecek, kıyafet, konut vb. tüketmek veya kullanmaktır. Herhangi birinin başarısı için kilit nokta hem yerel hem de küresel pazarlama stratejisi uygulayarak tüketicinin davranışını anlamaktır. Tüketicinin davranışını anlamak ve çeşitli topluluklardaki performanslarını değerlendirmek de kültürel farklılıklardan dolayı önemlidir (Abdolmaleki, 2016).

Pek çok alışveriş koşulunda, özellikle internet arama veya alışveriş listesindeki güven içinde marka adı karışıklığı önemli olsa da, mevcut pazarlama araştırması, ürünlerin ayırt edilmesinde algısal özelliklerin önemini vurgulamıştır. Özellikle, pazarlama literatürü, farklı ürün isimlerini benimserken (genel olarak), renk, şekil ve yazı gibi görsel paketleme niteliklerini taklit eden ürünlerden koparılmış ürünlerin



artışını incelemiştir. Bu literatür, tüketicilerin bilinmeyen ürünleri ayırt etmek için kullandıkları görsel ipuçlarını test eder ve tüketicilerin benzer ambalajların kullanımını nasıl yorumladıklarını veya karşılık verdiklerini dikkate alır (Burrell, 2017).

### **1.4.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

Bir markaya ait mal veya hizmet alan insanların davranışları, insanlar tarafından yapıla gelen bir eylem olması sebebiyle birçok değişik hareketlerden oluşan ve insanların sürekli olarak birbirlerinden etkilendikleri bir durumdur. Tüketicilerin markaya yönelik davranışlarının çok çeşitli ortamlar ve faaliyetlerde meydana gelmesi, davranışların birçok faktörden etkilenen yapıya dönüşmesine neden olmaktadır. Özellikle çağımızda yaşam şeklinin değişmesi ile sosyal, kültürel, çevresel anlamda ve ayrıca kişilerin özel hayatlarına ait birçok ihtiyaç ürünleri ortaya çıkmaktadır. Çağımızda yaşanan hızlı gelişmeler dolayısı ile tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin de çok hızlı bir şekilde değişmesine ve ilerlemesine yol açmaktadır (Özsungur ve Güven, 2017).

Tüketiciler hem bireysel anlamda hem de yaşadıkları çevre, aile hayatları, statüleri gibi sosyal anlamda çeşitli faktörlerin etkileşiminde kalmaktadırlar. Etkilenen faktörler nedeniyle tüketicilerin ürünleri satın alırken göstermiş oldukları davranışlar çeşitli şekillerde etkilemektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen üç önemli etkenden bahsedilebilir. Bunlar; sosyal, kültürel, demografik ve psikolojik faktörlerdir. Aile, arkadaşlar, sosyal hayattaki gruplar, yaşam şekli, yaşanan kültür gibi etkenler sosyal faktörleri, satılan ürün veya hizmete bakış açısı, ilgi duyma gibi etkenler psikolojik faktörleri, tüketicinin yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, eğitim düzeyi, geliri ve mesleği gibi etkenler de demografik özelliklerini oluşturmaktadır (İşler ve ark., 2014).

Geçmişte yapılan araştırmalarda, cinsiyet, yaş, gelir ve aile büyüklüğünün her birinin hizmet kalitesi ve memnuniyet arasındaki ilişkileri etkilediğine dair kanıtlar bulunmuştur. Daha genç, daha düşük gelirlili veya daha yüksek düzeyde tanımlanmış olan müşterilerin hizmet kalitesinin bir veya daha fazla yönünü az eleştirdikleri sonucuna ulaşmışlardır, ancak aile büyüklüğü ile ilgili hiçbir farklılık bulunmamıştır. Yaş, aile büyüklüğü, ekonomik durumun, niteliksel özelliklerin (görsel-işitsel, personel ve olanaklar) memnuniyetinin çeşitli yönlerinin hem büyüklüğünde hem de değerlerinde farklılıklarla ilişkili olduğu görülmüştür (Baker ve ark., 2018).

### **1.4.3.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler**

#### **1.4.3.1.1. Yaş**

İnsanlar yaşamları boyunca her yaş grubunda farklı ihtiyaçlara sahip olabilirler. Yine her yaş dönemlerinde ilgi duydukları farklı ürün ve hizmetler olabilir. Orta yaş (65 ve üzeri) ve üstündeki tüketici grupları genellikle hizmet aldıkları marka ile ilgili geçmiş yıllarındaki deneyimlerden dolayı o markaya sadık kalabilirken, genç tüketiciler ise genel olarak tükettikleri ürün veya hizmetin kendilerine sağlayacağı faydalar üzerine bilinçlenmeyi gerektirecek yaklaşımlar sergilemektedirler. Her yaş grubundan tüketicilerin hizmet aldıkları ürün ve marka tercihleri farklılık gösterir. Genç yaştaki tüketicilerin markaya olan bağılılıkları yaşı daha büyük olan tüketicilere nazaran daha fazladır, bu nedenle genç tüketicilerin markaya olan bağılılıkları onların hangi ürün veya hizmeti satın almalarını gerektirecek doğrultuda yönlendirir. Bu nedenden dolayıdır ki pazarlamacılar tüketiciye ulaştıkları hedef pazarlarını çoğunlukla tüketicilerin gençlik dönemlerini düşünerek tanımlarlar ve daha çok genç tüketicilere uygun ürünler ve pazar planları geliştirirler (Durmaz ve ark., 2011).

Yaş faktörü tüketicilerin, ürün ve hizmetlerin tercihlerinin seçimi hususunda etkilemektedir. Her yaş gurubunun gerektirdiği birtakım ihtiyaçlar vardır. Küçük yaşlardaki çocukların oyuncak, kıyafet; ergenlik döneminde dijital oyunlar ve

eğitimleri için gittikleri kurslar; ev, araba, kişisel eşyalar gibi birçok ihtiyaca yönelik tüketim yapılabilmektedir (Özsungur ve Güven, 2017).

#### **1.4.3.1.2. Cinsiyet**

Günümüzde, kadınlara ve erkeklere yönelik olarak, parfüm, ayakkabı, kıyafet gibi pek çok ürün bulunmaktadır. Cinsiyete göre ürünlerin alımı çok küçük yaşlarda başlamaktadır. Örneğin, bebeklerin bez renkleri kızlarda pembe erkeklerde ise mavi olması gibi. Yapılan Pazar araştırmaları da birçok anne babanın erkek çocuklarına pembe bez almadıklarını göstermektedir (Güney, 2018).

#### **1.4.3.1.3. Meslek**

İnsanların toplum içerisindeki konumlarını belirleyen faaliyetlerine ve insanlara karşı olan davranışlarına rol denir. Roller iş hayatı, sosyal yaşam faaliyeti ve ilgi duydukları çeşitli uğraşlardan meydana gelir. İnsanlar rollerini toplum hayatı içerisinde, maddi durumlarını ve iş hayatına dair statülerini ortaya koymak için kullanırlar. İnsanların rolleri, onlara bir takım sorumluluklar yükler. Roller statüyü gerektirir, bu nedenle insanların yapmış oldukları ürün seçimleri toplum içindeki rollerine ve statülerine uygun olarak yapılır (Bahar ve Durmaz, 2011).

Tüketicinin hayatını sürdürebilmesi için çalışmakta olduğu mesleği, her şeyden önce ekonomik durumunu belirler. Mesleğinin karşılığı olarak aldığı ücret satın alabileceği ürün ve hizmetlerin sınırını belirlemektedir. Tüketicilerin yapmakta oldukları meslekleri, onların belirli ürünlere ihtiyaç oluşmasına sebep olur. Örneğin bir doktor ile öğretmen veya bir mühendis ile antrenör değişik araç ve gereçlere ihtiyaç duyarlar (Durmaz ve ark., 2011).

### 1.4.3.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler

#### 1.4.3.2.1. Aile

İki veya daha fazla kişiden oluşan, birbirlerine kan bağıyla veya evlilik suretiyle bağlı olan toplumsal gruplara aile denilmektedir (Akyüz, 2015). Yaşanılan toplumun içerisinde en az üyeye sahip olan ve en temel yapılardan biri olan aile, üyelerinin birbirleri ile en yakın ilişkiler içerisinde olan bir yapıya sahiptir. Aile içindeki bireyler, kan bağı (akrabalık) ile birbirine sıkı sıkıya bağlanmış olan ve büyük üyelerin aile içerisinde ki çocukların gelişmesi, eğitimi ve sağlığından sorumlu olduğu bir grup insandan oluşur. Kişi, doğduğu andan itibaren aile içindeki bireylerden etkilenir. Bu etki, birçok konu hakkında, bilgi verenler, karar verme statüsüne sahip olanlar, yaşam tarzını etkileyenler ve ailenin ihtiyaçları dahilinde satın almayı yapanlar ve alınan ürünleri kullananlar olarak tarif edilmektedir (Bahar ve Durmaz, 2011).

Aileler tüketim ile ilgili harcamalarda bireyler üzerinde etkiye sahiptirler. Aile nüfusundaki değişiklikler tüketim harcamalarında değişikliğe neden olabilmektedir. Benzer aile yapısına sahip olan ailelerde ki tüketim oranları da benzerlik göstermektedir (Özsungur ve Güven, 2017).

Tıpkı günlük yaşantılarımız gibi, bir ürün veya hizmetin alımı sürecindeki davranış biçimlerimiz de aileden etkilenmektedir. Bu nedenle ailenin rolü markanın pazarlanması ve tüketicilerin davranışları açısından önemlidir. Aile, toplum hayatı içerisinde ki en küçük grup olduğundan bir markaya ait ürün veya hizmeti almaya yönelik davranışlar üzerinde önemli bir role sahiptir. Aile; bireylerin güdülerini, herhangi bir olay karşısında ki düşüncelerini ve davranışlarını etkileyen çok güçlü bir kurumdur (Akyüz, 2015).

Bir ailenin gelir düzeyinin düşük veya yüksek olması ailenin tüketimine yansıtılabilmektedir. Düşük gelirli ailelerin fiyatı yüksek bir ürününü almayı

düşündüklerinde, aile içerisinde ki çok az sayıda bireyin bu karara uymak istedikleri tespit edilmiştir (Özsungur ve Güven, 2017).

Aile büyükleri, çocuklarına, parayı hangi ihtiyaçlarına harcayacakları, fiyat ile kalite arasındaki ilişkiyi nasıl belirleyecekleri gibi tüketim ile ilgili bilinmesi gereken temel kuralları öğretirken aşağıdaki yollara başvururlar;

- Yararlı olmayacağını düşünülen bazı tüketim ürünlerini kısıtlama,
- Çocuklara, ürünleri nasıl tüketmeleri gerektiğine dair bilgiler verme,
- Harcama yapılmadan önce, tüketim ile ilgili kararları çocuklar ile görüşerek alma,
- Çocuğa örnek olacak bir şekilde alışveriş davranışı sergileme,
- Çocuğun, tüketim ile ilgili kurallara uymasını sağlamak için onun kendi tecrübeleri ile öğrenmesine izin verme gibi yöntemler ile çocukları tüketim konusunda bilinçlendirirler (Akyüz, 2015).

#### **1.4.3.2.2. Sosyal Sınıf**

Genellikle literatürde sosyo-ekonomik statü olarak anılan sosyal sınıf, hem kavramsal hem de operasyonel tanımların çeşitliliğine sahiptir. Kavramsal tanımlar, toplumsal hiyerarşide hem objektif kaynaklardan hem de algılanan rütbeden kaynaklanan, mülkiyet veya üretim ilişkileri araçlarından kültürel kimliğe kadar uzanır. Operasyonel tanımlar, farklı gelir, eğitim, meslek ve göreceli rütbe öznel algılarından oluşmaktadır (Bjornsdottir ve Rule, 2017).

Bir başka tanıma göre sosyal sınıf, toplum içerisinde benzer özelliklere sahip kişilerin, bir amaca yönelik belli kurallar içerisinde kademelere ayrılması sonucu oluşan gruplara denir. Sosyal sınıflar toplumun bir parçasıdır, sosyal sınıfı oluşturan her grubun diğer gruplardan ayrı özellikleri olabileceği gibi, bir grubun kendi içerisinde ki oluşum içerisinde de farklılıklar olabilir. Tüketicilerin satın alma sürecinde göstermiş oldukları davranışlarının, içinde buldukları sosyal grup

içerisinde veya gruplar arasında ki etkileşimleri ekonomik sebeplere bağlanmamaktadır (Özsungur ve Güven, 2017).

Tüketici davranışlarının nasıl şekillendiğini belirleyebilmek için için tüketicilerin toplum içindeki sosyal sınıflarının belirlenmesi veya statülerinin ne olduğunun bilinmesi gerekmektedir. Bir gerçek var ki oda, kişiler içinde buldukları gruba uygun davranışlar sergilemek ve aynı statüye sahip kişiler gibi görünmek için belli başlı ürün ve hizmetleri tüketme eğilimi içerisindedirler. İnsanlar, içinde buldukları toplum tarafından belirlenen statü derecelerine uygun olan yaşam şeklinin (kılık, kıyafet, davranış biçimi vb.) gereğini yerine getirmek için de uygun olan tüketim kalıplarını tercih etmek durumunda kalmaktadırlar. “Sosyal sınıf grupları bireylerin satın alma davranışlarını iki şekilde etkilemektedir. Birincisi tüketicinin satın alma davranışının bireysel olarak etkilenmesidir. İkincisi ise grup tarafından ortaklaşa alınan kararlar da tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir” (Akyüz, 2015).

#### **1.4.3.2.3. Referans grubu**

İnsanların yaşamları boyunca bir arada buldukları Referans grupları onların davranışlarını, karar vermelerini etkileyen faktörlerdendir. Bireyler, içinde buldukları sosyal sınıf gruplarının ve ailenin etkisi altındadır. Bireyin içinde bulunduğu Grubun sosyal ve kültürel özellikleri, ürüne olan yakınlık ya da uzaklığı, ürüne karşı ilgi duyması veya tepkileri, kişinin o ürüne karşı düşüneceği satın alma eyleminin gerçekleşmesine ya da sonlandırılmasına neden olabilir (Özsungur ve Güven 2017).

Referans grubu, bireylerin satın alma sürecinde, tutumlarını, değer yargılarını, düşüncelerini ve davranışlarını etki altına alan insan topluluğudur. Bu topluluk, aile ve günlük yaşantısında sıklıkla bir arada bulunduğu ve sosyal anlamda ilişkilerin olduğu yakın çevre (arkadaş, komşu, iş yerindeki arkadaşları, kurum ve kuruluşlar)

ile bireyin herhangi bir sebep ile bağılığı olmayan gruplar ve direk olarak birebir ilişkisi olmadığı kişilerdir (sanatçılar, sporcular, artistler). Referans grupları, bireyin mal veya hizmet tüketiminde ortaya koyduğu davranışını belirlerken kendisine örnek olarak aldığı, gözlemlediği ve değer verdiği gruptur (Bahar ve Durmaz, 2011).

Tüketici, içinde bulunduğu sosyal grupta herhangi bir mal veya hizmeti satın alma kararını her zaman açıklamayabilir ve grubun fikrini almayabilir. Böyle bir durumda, tüketici yalnızca, grubun satın alma davranışına göstereceği tepkinin nasıl ve ne düzeyde olacağı ihtimalinden etkilenir. Bu da tüketicinin mal veya hizmet alımı sürecinde, grubu sadece örnek aldığını gösterir. Referans grubunun ortaya koyduğu tepkiler, ihtimaller bireyin satın alma sürecinde aklının karışmasında rol oynayabilir. Bir ürünü almak isteyen bireyin, referans grubunun o ürüne karşı negatif bir düşünce içerisinde olacağı inancı ile hareket etmesi, satın alma sürecinin tamamlanmamasına neden olabilir. Bu durum grup tarafından bilinen ve tercih edilen markalar içinde geçerlidir. Birçok birey, gruptaki statüsünü korumak adına grubun tüketim ile ilgili kararlarına göre davranış sergiler. Bu durum, referans gruplarının, üyeleri üzerindeki etkisini göstermektedir.

“İnsanların tüketim olgusunu Referans grupları birçok şekillerde etkiler. Bu etkileri gruplayacak olursak:

- İnsanların tükettikleri ürünlere ve markalara dair bilgi sahibi olmasını sağlar.
- Ürüne güven duymalarını etkiler.
- İnsanların almak istedikleri ürünleri denemelerini etkiler.
- İnsanların almayı düşündükleri ürünü kullanma şeklini etkiler.
- İnsanların ihtiyaçlarına dair tüketimlerinin hangi ürünle karşılanması gerektiğini etkiler (Özşungur, 2017).

#### 1.4.3.2.4. Kültür

Kültür, insanların sosyal hayatın içerisinde başka insanlarla olan davranışlarını biimlemek amacıyla yine insanlar tarafından ortaya konulmuş yazılı ve yazısız değerlerin, fikirlerin, tutumların ve sembollerin ortak bir davranış biçimini oluşturmasını ifade etmektedir. Alt kültür ise, ağımızda Őehir hayatındaki sürekli artan nüfus nedeniyle yaşanılan bölgenin kültürünün özelliğinin değişmesi nedeniyle ortaya çıkan ve bundan dolayı da genellikle bir bölgeye ait, yaşam tarzı, din, dil, ırk gibi durumlarda ortaya çıkan özelliktedir (Tunkan, 2012).

Kültür, kolayca tespit edilemeyen karmaşık kavramlardan biridir. İnsanların kendilerini oldukça materyalist bir Şekilde ifade etmek için kullandıkları yol bazen anlaşılır. Örneğin, bu kültürün dil aracılığıyla, dini inanış, sanat, müzik ve dans yoluyla ya da edebiyat yoluyla yaratılabileceği düşünmekte ya da mobilyalar, kıyafetler, mimarlık, manzaralar gelişen kültürün bir parçası olarak kabul edilmektedir. Ayrıca kültürü, genellikle geleneğin varlığına yönelik önyargılı davranışlarımızı Şekillendiren ve düzenleyen bir dizi değer, ilke ve standart olarak görürüz. Örneğin, kadınlara hangi işlerin uygun olduğunu ve işyerindeki kadın ve erkeklerin karıştırılmamasına karşı güçlü bir Şekilde tutulan kültürel normlar olduğunu söylerken (Telleria, 2015).

Toplumda tüketiciler davranışlarını en çok yönlendiren sosyal etkenlerden birisidir. Ülkelerin sahip oldukları kültürel değerleri, o ülkede üretilen ürün ve hizmetleri belirlemede ve aynı zamanda da bu ürün ve hizmetlerin toplum tarafından nasıl tüketicilere de yön vermektedir. Tüketiciler ihtiyaç duydukları herhangi bir ürünü veya hizmeti satın almayı düşündükleri zaman o ürünün veya hizmetin kendi kltrlarına ait değerlere uygun olup olmadığını düşünerek hareket ederler. Eğer tüketiciler satın alma sürecinde kltrlarına aykırı olan bir ürünü aldıklarında, toplum tarafından dışlanma ihtimali ile karşı karşıya gelebilirler (Akyüz, 2015).



### **1.4.3.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler**

#### **1.4.3.3.1. Kişilik**

Kişilik, bireyin aldığı kararlar, olaylara verdiği tepkiler ve olaylar karşısında ortaya koyduğu tutum ve davranışlar ile onu diğerlerinden ayıran, farklılaştıran davranışsal, düşünsel, görsel ve tepkisel özelliklerin tümüdür. İnsanlarda kişiliğin oluşumu birçok etmenle örneklendirilebilir. “Örneğin bir bireydeki gözler, gülümseme, endam gibi fiziksel karakter özellikleriyle ince ruhluluk, hoşgörü kararlılık gibi zihinsel karakter özelliklerini alıp bir araya getirerek karıştırdığında ortaya çıkan bileşim o bireyin kişiliğidir (Koçkar, 2013).

Bir başka tanıma göre kişilik, bir kişinin kendisini diğer kişilerden ayrı kılan, iç ve dış çevresiyle kurduğu tutarlı, kalıplaşmış ve düzenli ilişkiler bütünüdür. İnsanların sahip oldukları kişilikler doğuştan olmayan, kişinin doğup büyüdüğü ailenin, sosyal çevrenin, ülkenin ve kültürün ortaya koyduğu yaşam şekli sonucunda gelişim göstermektedir (Akyüz, 2015).

Bireyin yaşam şekli, alışkanlıkları, olayları algılayış şekilleri, insanlara ve çevreye bakış açıları, onu diğerlerinden ayıran temel özellikleridir. Özgüven, saygı, otorite ve asabiyet gibi değişkenler bireylerin kişisel farklılıklarını belirlemede ölçüt olarak görülmektedir. Tüketicilerin kişilikleri, doğru bir biçimde tespit edilebilir, farklı kişilik türleri ile ürün ve markaların seçimleri arasında paralel ilişki kurulması durumunda, tüketicilerin satın alım sürecindeki davranışlarını belirlemek için yararlı bir etken olabilir (Durmaz ve ark., 2011).

#### **1.4.3.3.2. Güdülenme**

Güdü, ortaya çıkan bir duruma karşı, insanın eylemini başlatan ve sürdüren, kişiye ait olan içinden gelen bir davranış şekli olarak tanımlayabiliriz. Psikolojide,

bir insanın sahip olmak veya almak istediği herhangi bir şey için başlattığı ve sürdürdüğü davranışları güdü olarak açıklanmaktadır. İnsanın tamamen içsel olarak ortaya koyduğu bu tür davranışlara güdüsel davranışlar denilmektedir. Güdü, insanların yaşam içerisindeki gereksinimlerini, isteklerini, bir şeye ait arzularını ve ilgilerini kapsayan genel bir durumdur (Akyüz, 2015).

Tüketiciler satın alma aşamasında hem kişisel hem de sosyal kimliği ile hareket edebilirler. Kişilerin satın alma esnasındaki kişisel amaçları, alınmak istenen ürün veya hizmet ile ilgili pozitif veya negatif düşünceler, geçmiş izlenimler tüketim ile ilgili güdülenmeye önemli bir etki yaratmaktadır. Örnek verecek olursak bir iş yeri ile daha önceden bir sorun yaşamış kişi, bu işyerine bir daha gitmemeyi düşünebilir ve bu geçmiş tecrübeyi tanıdığı insanları da bu işyerinden alışveriş yapamamaları yönünde güdeleyebilir (Özsungur, 2017).

#### **1.4.3.3. Algılama**

Algı “duyu organlarımız ile fark ettiğimiz, topladığımız verileri kendi dünya görüşümüz doğrultusunda işleyerek kendimizce anlamlı hale getirme sürecidir (Koçkar, 2013). Başka bir tanıma göre algılama; duyu organları aracılığı ile elde ettikleri verileri birleştirip o veriler doğrultusunda yorumlayıp çevresindeki olayları ve nesnelere anlamlandırmasıdır. Algılama sonucu ile elde edilen bu veriler vasıtası ile kişi dış dünyasında olan bitene karşı bir fikir sahibi olur. Algı sonucunda ortaya çıkan bu görüş, yeni görüş veya duyular ile kesinlik kazanabileceği gibi tamamen ortadan kalkabilir. Bu nedenden dolayı algılama olayı kişiden kişiye değişen öznel bir durumdur ve herhangi bir olay hakkında her insanın algılaması farklı olabilmektedir (Akyüz, 2015).

Algılama, insanların sadece fizyolojik anlamda ortaya koydukları bir olay değil, bunun yanında, kişilerin inanç, tutum ve kişilik özellikleri gibi özelliklerinden etkilenen bir olaydır. İnsanlar, olayları kendi düşüncelerine ve inançlarına göre

algılamaktadır. Buna göre algı, kişilerin geçmiş yaşantılarında edindikleri tecrübelerden etkilenen bir olaydır (Güney, 2018).

#### **1.4.3.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Ekonomik Faktörler**

##### **1.4.3.4.1. Gelir Düzeyi**

Ekonomik koşullar, ihtiyaç duyulan bir ürünün alım sürecinde, tüketicinin maddi anlamda mevcut olan ekonomik durumudur. Örneğin: ki otomobil almayı planladığı bir dönemde işini kaybettiğinde, otomobil almaktan vazgeçmesine; tam tersi düşünüldüğünde, otomobil almayı düşünen bir bireyin o esnada maaşına zam yapıldığı zaman, daha iyi bir markayı tercih etmesine yol açabilir (Durmaz ve ark., 2011).

İnsanların gelir düzeyleri, tüketim miktarlarını etkileyen en önemli faktörler arasında yer almaktadır. Gelir düzeyi düşük olan ailelerde, ihtiyaç duyulan bir ürünün veya hizmetin satın alınmasına yönelik olarak alınan kararlar, uygun fiyatlı ürünlere veya aynı malın daha uygun fiyatta olan ikame ürünlerine göre verilmektedir. Gelir düzeyi yüksek olan ailelerde ise, ürün veya hizmet alımı sürecinde fiyattan ziyade güven, kalite, estetik gibi özelliklere dikkat edilmektedir (Özsungur ve Güven., 2017).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını, gelir düzeyleri doğrudan etkileyen bir olaydır. İnsanların tüketim harcamaları ile ilgili genellemeler Engel Kanunu olarak bilinmektedir. Bu kanuna göre:

- İnsanların gelirleri arttıkça, ihtiyaç duyulan tüm ürün kategorilerinde ki harcamaları da artmaktadır.
- Gelir düzeyinde artış oldukça, diğer hizmet ve ürünlere oranla gıda harcamalarında azalma olmaktadır
- Tüketicilerin gelirleri, onların harcama kapasitelerini belirlemektedir.

- Tüketicilerin gelirleri arttıkça giyim, konut harcamalarına ayrılan pay değişmezken, kültür, eğitim, eğlence gibi harcamalarında ise artış olmaktadır (Ergenç, 2011).

#### **1.4.3.5. Tüketici Davranışlarına Etki Eden Görsel Araçlar**

##### **1.4.3.5.1. Televizyon**

Televizyon, çok renkli hareketli görüntü iletmek ve almak için bir telekomünikasyon aracıdır. Çoğu insan tarafından düzenli olarak görülen en güçlü kitle iletişim aracıdır, Reklamcılık, bir kitleyi (izleyiciler, okuyucular, dinleyiciler) ürün / hizmet satın almaya veya işlem yapmaya ikna etmeye yönelik bir iletişim şeklidir. Televizyon reklamları, görsel ve işitsel iletişimi birleştirme yeteneğine sahip olduğu için hedef kitleye mesaj iletmek için çok etkili bir araçtır ve bu da televizyon reklamları ile insanları herhangi bir ürün hakkında bilgilendirmek için önemli bir araçtır (Sonkusare, 2013).

İnsanlara, hem görsel hem de duyuşsal anlamda hitap etmesi, toplumun neredeyse tamamına yakınının evinde bulunması ve her yaşta insana hitap edecek programların yayınlamaması gibi birçok nedenden dolayı televizyon, firmaların potansiyel müşterilerini etkileyip ürünlerinin satılmasını sağlamaları için en önemli reklam araçlarından birisidir (Tozoğlu, 2009).

##### **1.4.3.5.2. Sosyal Medya**

Farklı zamanlarda çağın farklı iletişim yöntemleri günden güne gelişti ve değişti. Sosyal medya, inancımızı, fikirlerimizi ve tutumumuzu kesin olarak farklı bir şekilde ifade etmemize olanak veren, 21. Yüzyılda fikir belirtme yöntemi haline geldi. Sosyal medya aracılığı ile firmaların başarılı bir tanıtım yapabilmeleri için ve markalarını değişik sunumlarla artırabilmeleri için farklı pazarlama teorilerini göz

önünde bulundurmaları gerekir. Twitter, Facebook ve LinkedIn gibi sosyal medya ağlarının büyümesi, dünyayı daha önceden var olmayan yeni bir sosyal medya çağına getirdi. Şirketler, tüketicilerine ağ platformları sunmaya başladı ve bloglar ve diğer sosyal medya araçları sırasında onları işgal etti. Sosyal medya bugün Pazarlamacılar markalarına ait pazar paylarını artırmak için harika bir olanak olarak görülüyor. Pazarlamacılar sosyal ağı, mal veya hizmetlerini pazarlayabilecekleri yeni bir kanal kümesi olarak görmekten çok mutlular. Sosyal medya pazarlaması şirketler için sıcak bir konudur (Saravanakumar, 2012).

Sosyal medya, firmaların tüketiciye sundukları markaların tanıtımı için içerik paylaşımının daha hızlı ve kolay yapılmasını amaçlamaktadır. Markalara ait, sosyal etkileşimler, görseller, videolu tanıtımlar, ürünler hakkındaki derecelendirmeler ve kullanımları katlanarak arttıkça, sadece mevcut sosyal ağlar değil, aynı zamanda ticari firmalar ve hükümet kuruluşları da onlara katılmakta ve iletişim araçları olarak kullanılmaktadır. Bireysel sosyal ağların aksine, bu varlıklar medyayı reklam ve pazarlama için aktif olarak kullanılmaktadır. Firmalar ticari mesajları ve tüketicilerle iletişimleriyle sosyal medya aracılığıyla perakendeciler, etkinlikler, eğlence ve dijital hizmetler ile bir ortaklık kurarken, bütünleşmiş pazarlama faaliyetlerini öncekinden çok daha az çaba ve maliyetle gerçekleştirmeleri mümkündür (Kim, 2012).

Sosyal medya yazılı ve görsel medyaya ait özellikleri de içinde barındırması nedeniyle bu iki iletişimi de kolaylaştıran elektronik bir ortamdır. İşlemlerin fiziksel olmaması, değişimin tüketici ile yüz yüze olmaması ve zaman ile ilgili bir sorunun olmaması nedeniyle tüketiciler işletmeler ile yer ve zaman sorunu olmaksızın doğrudan temas kurabilmektedirler (Tozoğlu, 2009).

#### 1.4.4. Spor Ürünleri Tüketicileri

Spor kelimesini analiz ederken, tüketici-tedarikçi ilişkisi modeli, basitleştirilmiş versiyonunda üç unsur içerir. Bunlar; spor tüketicileri, spor ürünleri, üreticiler ve araçlardır. Spor tüketicileri üç kategoriye ayrılır: seyirciler, katılımcılar ve sponsorlar. Spor ürünleri, spor tüketicisine avantaj sağlamayı amaçlayan mallar, hizmetler veya olası kombinasyonlardır. Spor etkinliği ana spor ürününü temsil eder. Diğer spor ürünleri kategorileri arasında spor malzemeleri (ekipman, giyim eşyası, ayakkabılar, lisanslı ürünler), spor için kişisel eğitim hizmetleri (fitness merkezleri veya spor kampları) ve spor bilgileri bulunur. Üreticiler ve araçlar, tüketici-tedarikçi ilişki modelinin son halkasını temsil eder (Brunello 2018). Sporun diğer endüstri kollarından ayrıldığı en büyük özelliği, ana temasının spor olduğu, bunun yanında da spor dalları ile alakalı birçok ürün/hizmet ve bunlara ilgi duyan alıcıların olduğu bir endüstri olmasıdır. Spor ürünlerinin içerisinde, fitness, rekreasyon, fiziksel aktiviteler, serbest zaman etkinlikleri, spor ile alakalı giyilebilir ürünler bulunmaktadır (Yalçın ve ark. 2010).

Spor takımı lisanslı ürünlerin perakende satışları her geçen yıl büyümeye devam ediyor. ABD profesyonel spor liglerinde, perakende satışlar 1990'da 5,3 milyar dolarken 2011'de 12,8 milyar dolara yükselmiştir. ABD spor lisanslama pazarında profesyonel spor ligleri (ör. Major League Baseball, Ulusal Basketbol Birliği, Futbol Ligi ve Hokey Ligi) hakim olsa da, bu eğilimler profesyonel sporlarla sınırlı kalmamıştır. Örneğin, kolej lisanslı ürünlerin toplam perakende satışları, 2012 yılında, Major League Baseball hariç, her profesyonel sporun mülkünden daha büyük olan 4.62 milyar dolara ulaşmıştır. Ekibe özgü olmayan lisanslama için, Uluslararası Olimpiyat Komitesi'nin lisanslama geliri, 1997-2000 yıllarında 66 milyon \$ 'dan 2005-2008 yıllarında 185 milyon \$ 'a yükselmiştir. Bu nedenle, lisans ekiplerinin ticari markaları ve logoları birçok profesyonel ve kolej sporu mülkü için uygun bir gelir kaynağı olmuştur (Kwon ve Kwak, 2014).

Günümüzde, lisanslı spor ürünleri sadece profesyonel spor takımları ve taraftarlar arasındaki bağları güçlendirmeye değil, aynı zamanda dünya çapında spor kulüpleri için önemli gelirler üretmeye de yardımcı olmaktadır. 2014 yılında, spor lisanslı ürünlerin perakende satışları küresel pazarda 26 milyar dolardan fazla olmuştur. SPORT + MARKT AG (2011) tarafından yapılan bir araştırmaya göre; Almanya, İngiltere, İspanya, Fransa, İtalya, Hollanda, Polonya, Rusya, Türkiye ve Ukrayna liglerindeki gelirlerinin yaklaşık % 10'unu takımların forma satışı oluşturmaktadır. Son yıllarda, bu gelirler önemli ölçüde artmaktadır. Örneğin, Almanya Federal Ticaret Borsası'ndaki (mal satışları ile ilgili en başarılı liglerden biri olan) mal gelirleri, 2008/2009 sezonunda 69,9 milyon Euro (kulüplerin toplam gelirinin% 4,1'i) seviyesinden, 2014/2015 sezonunda 196,4 milyon Euro'ya (% 7,5) yükselmiştir (Nalbantis, 2017).

Lisanslı spor ürünleri, tüketicilerin takım ilişkisi kurmasına, favori bir takım veya oyuncuya destek verdiklerine ve ayrıca arkadaşlık ve genel oyun deneyimini geliştirirken diğer takım takipçilerine bağlanmasına izin verdikleri için oldukça popülerdir. İlk olarak, ürünlerin kendileri (ör. Giyim, ev ve ofis eşyaları ve aksesuarlar) günlük fonksiyonel ürünler olarak sınıflandırılrsa da, güçlü görsel ve duygusal ekip birlikleri onları özel tüketim özelliklerine sahip göze çarpan ürünlere dönüştürür. Tipik tüketim koşulları altında, göze çarpmayan nesnelere tüketiciler tarafından faydacı nitelikleri için değerlendirilir; bununla birlikte, spor lisanslı ürünler söz konusu olduğunda, sembolik değer tüketicilerin göze çarpmayan ürünleri satın alma kararının önemli bir belirleyicisi olması beklenmektedir. Bu sembolik değer, belirli bir tüketim bağlamında da takdir edilir ve tüketilir. İkinci olarak, lisanslı ürünlerin prim fiyatlandırması, faydacı boyutlarda aynı tür lisanssız ürünlerle doğrudan rekabet etme niyetinin olmadığını gösterir. Bunun yerine, belirli pazarlarda popüler takımlara ve / veya takım taraftar gruplarına "ağ geçidi" olarak konumlandırılırlar (Apostolopoulou ve ark., 2012).

## 1.5. Konuyla İlgili Araştırmalar

Aytaç'ın 2009 yılında yapmış olduğu “Taraftarların spor kulüplerindeki lisanslı ürün pazarlama faaliyetlerine ilişkin satın alma tutumlarının incelenmesi” başlıklı doktora tezinde, Türkiye’de lisanslı ürün satış mağazası bulunan Fenerbahçe, Galatasaray, Trabzonspor ve Beşiktaş spor kulüplerinin taraftarları üzerinde çalışma yapılmıştır. Çalışmanın sonuçlarında, lisans mezunu kişilerin ve Beşiktaş taraftarlarının lisanslı ürünleri kullanma ve faydalanma düşüncelerindeki asıl nedenin, tuttıkları takımın rakip kulüplerin lisanslı ürünleriyle rekabet edebilmeleri düşüncesi olduğu görülmüştür. Trabzonspor taraftarları ve üst düzey gelir seviyesine sahip olan katılımcıların lisanslı ürünlere ihtiyacı olmadığı halde takımlarına destek olmak amacıyla lisanslı ürün aldıkları belirlenmiştir. Galatasaray taraftarlarının, takımlarına ait ürünleri önemli müsabakalardan önce satın aldıkları ve Fenerbahçe’nin lisanslı ürünlerini alan tüketicilerin ise, Fenerbahçe’nin ligdeki durumuna göre alıp almama davranışı gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Orta gelir seviyesine sahip katılımcıların lisanslı ürünlerin çeşitlerinin artmasını istedikleri, üst düzey gelir seviyesine sahip katılımcıların ve Trabzonspor taraftarları ise genellikle, çocuklarının Trabzonspor dışında bir takımı tutmamaları için lisanslı ürün aldıkları belirlenmiştir.

Tozoğlu’nun (2009) “Türkiye’deki ve Amerika’daki spor yüksekokulu öğrencilerinin spor ürünlerinde marka tercihini etkileyen faktörlerin araştırılması ve karşılaştırılması” isimli doktora tezinde öğrencilerin spor ürünleri alımında marka tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve karşılaştırılması amaçlanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, Marmara Üniversitesi öğrencilerinde marka tercihinde etkili olan unsurlar sıralandığında, sosyal çevre, aile, arkadaş, öğretmen ve akraba, beden eğitimi öğretmeni, spor organizasyonları ve ünlüler; Indiana Üniversitesi öğrencilerinde ise bu sıralama, aile, arkadaş, öğretmen ve akraba, sosyal çevre, beden eğitimi öğretmeni, ünlüler ve spor organizasyonları olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, Türkiye de tüketicileri etkileyebilmek için gerekli olan bilgilendirmelerin, sosyal medya, gazete, dergi ve reklâmlar aracılığıyla olmasının daha çok etkili



olduğu belirlenirken. Amerika’da, reklâmlar, televizyon ve internetin marka tercihi oluşturmada çok etkili olduğu gör÷lmektedir.

Göksu’nun 2010 yılında yapmış olduğu “Spor Ürünlerine Yönelik Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmasında, lisanslı spor ürünleri kullanıcılarının kulüplerinin markasına olan bağlılıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. 165 beden eğitimi öğrencisine anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçlarında, beden eğitimi öğrencileri, fiyatının uygun olması, ürünlerin kaliteli olması, ürün çeşitliliğinin yeterli düzeyde olması, günlük yaşamda kullanılabilir olması, kaliteli olması ve her renk ve modelden olması yönünde bir beklenti içerisinde oldukları belirlenmiştir. Öğrencilerinin lisanslı spor ürünlerini, faydalı gördüklerini, yaşam şekillerini yansıttığını ve bu yüzden lisanslı spor ürünlerine ait markaların ürünleri ile aralarında bir bağ oluştuğunu belirtmişlerdir. Daha önceki deneyimlerinin bir sonucu olarak, belli markalardan tatmin olmaları sebebiyle tekrar o markaları satın almaya devam ettikleri belirlenmiştir.

Lee ve arkadaşlarının 2010 yılında yapmış oldukları “Lisanslı Spor Ürün Sektöründe Takım Tanımlama ve Müşteri Memnuniyetinden Yararlanan Marka Sadakat Modeli” adlı makalenin amacı, tutumlu marka sadakatine dayanan bir yapısal eşitlik modeli geliştirerek, tutumsal marka sadakat değişkenleri (yani bilişsel, duyuşsal ve bağlayıcı bileşenler), takım tanımlaması ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin araştırılmasıdır. Sonuçlar, tüketicilerin marka kalitesiyle ilgili güçlü inançlarının “beğenme” derecesini arttırdığını desteklemiştir. Bu durum önceden alınan markayı tekrar almaları için taahhüt anlamına gelir. Bu nedenle, bu çalışma, tutumlu marka sadık müşterilerini belirlemek ve spor lisanslı ürün endüstrisinde geri alım niyetlerini daha iyi anlamak için tutumsal marka sadakatini ölçmenin önemini vurgulamaktadır. Ayrıca bu çalışma, bilişsel ve duyuşsal marka sadakatinin, müşteri memnuniyeti ile etik marka sadakati arasındaki ilişkide önemli bir aracılık etkisinin olduğunu göstermiştir

Walsh ve arkadaşlarının 2014 yılında yapmış oldukları “Ekip Markası Uzantısı Mı Yoksa Lisanslı Ürün Mü? İki Farklı Marka Stratejisinin Tüketici Bilincini İncelenmesi” adlı çalışmalarında, bir marka uzantısı veya lisans durumu olduğunda tüketicilerin farkında olup olmadıkları incelenmiştir. Bu araştırma, katılımcıları toplam 16 ürüne (sekiz marka uzantısı ve sekiz lisanslı ürün) teşhir etmeyi ve katılımcılardan maruz kaldıkları ürünleri kimin geliştirdiğini belirtmelerini istemiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, katılımcıların takım lisanslı ürünleri tanımlarken zor bir zaman geçirdiğini, genel olarak takım marka uzantılarını başarılı bir şekilde tanımlayabildiklerini göstermektedir. Lisanslı ürünün daha önce önerildiği gibi marka uzantıları olarak sınıflandırılmaması gerektiğini gösteren ampirik kanıtlar sunmaktadır. Bu nedenle, marka uzantıları üzerinde yapılan araştırmalar lisanslamaya veya tam tersine uygulanabilir olmayabilir. Takım lisanslı ürünü kimin ürettiğine ilişkin bazı karışıklıklar olduğu için, spor özelliklerinin markasına olası olumsuz etkileri sınırlamak için yüksek kaliteli ürünler üreten lisans sahipleri seçmesi önemlidir.

Torlak ve arkadaşlarının 2014 yılında yapmış oldukları, “Taraftarların takımlarla özdeşleşme düzeylerinin, takımların lisanslı ürünlerine yönelik kalite algısı ve satın alma niyetine etkisi” adlı makalesinde, taraftarların tuttukları takımları ile özdeşleşme derecelerinin, lisanslı ürünleri ile ilgili kalite düşüncelerine satın almalarına etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi ve Anadolu Üniversitesinde okuyan 314 öğrenci araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre, taraftarların, tuttukları takımlarıyla özdeşleşme düzeylerinin, takımlarının ürünlerini alma istekleri ve lisanslı ürünlerinin kalite alguları üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, taraftarların ürünleri satın alırken, kendilerini takımları ile özdeşleştirme düzeylerinin ürüne karşı kalite algularından daha üst düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Çengel 'in 2015 yılında yapmış olduğu “Spor tüketicilerinin bireysel yenilikçilik ve alışveriş davranış biçimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi” adlı yüksek lisans tezinde, 585 kişiden oluşan bir araştırma grubuna araştırma uygulamıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre; spor ürünleri tüketicilerinin yenilikçi beklentileri ile

alışverişe olan ilgileri arasında bir paralellik olduğu belirlenmiştir. Yaş gruplarına göre ise bireysel davranış düzeyleri arasında farklılık tespit edilmiştir.

Çift yıldız'ın 2015 yılında yapmış olduğu "Takımların lisanslı ürünleri bağlamında, takımla özdeşleşme duygusal marka bağlılığı ve satın alma niyeti olguları arasındaki ilişkileri incelemeye yönelik bir uygulama" adlı çalışmasında, insanların bir markayı satın alma düşüncesi ile o markayla ilgili duygusal bağlılık arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırma 226 kişi üzerinde yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda, satın alma isteğinin nedenleri ile duygusal marka bağlılığı ve takımla özdeşleşme arasında olumlu ilişki belirlenmiştir.

Abdolmaleki'nin 2016 yılında yapmış olduğu "Spor Tüketici Davranışlarında Sosyo-Kültürel Faktörlerin Rolü" çalışmasında, araştırmanın evrenini Tahran'daki tüm spor tüketicileri oluşturmuştur. Araştırmanın örneklem büyüklüğü, rastgele yöntem ile seçilmiş 384 kişidir. Veri toplama anket. Geçerlilik, içerik geçerliliği ve yapı geçerliliğidir. Araştırmanın sonucunda, sosyal faktörlerin (sosyal sınıf, fikir liderleri, aile ve referanslar grubu) ve kültürel faktörlerin (kültür ve din) spor tüketici davranışları üzerinde önemli bir olumlu etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca sosyokültürel faktörlere öncelik veren sonuçlar, 0,991'lik nispi ağırlığa sahip olan sosyal sınıfın en önemli bileşen olduğunu göstermektedir. Buna ek olarak, müşteriler pazarlama stratejilerinin formüle edilmesinde dikkate alınması gereken farklı trendlere sahip ürünleri satın aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Ayhan ve arkadaşlarının 2017 yılında yapmış oldukları "Lisanslı taraftar ürünlerinin kullanım motivasyonları: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma" adlı makalesinde, üniversite öğrencilerinin taraftarı oldukları takımlarının lisanslı ürünlerini kullanma sıklığını belirlemeyi amaçlamışlardır. 412 katılımcı üzerinde araştırma yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda spor kulübü taraftarlarının, lisanslı ürünleri tercih etmesinde önemli bir etkiye sahip beş faktör belirlenmiştir. Faktörler

“takımla özdeşleşme, kullanım hazzı, takıma destek, alışveriş ve sosyal cazibe hazzıdır”.

Nalbantis ve arkadaşlarının 2017 yılında yapmış oldukları “Sporda Lisanslı Ürün Talebi - Satın Alma Kanalında Seçim” başlıklı çalışmalarında, spor tüketicilerinin takımlarının lisanslı ürünlerini hangi kanallar aracılığı ile satın aldıklarını belirleme amaçlanmıştır. Spor kulübü üyelerinin temsili anket verilerine dayanarak, tüketicilerin özellikleri ve bilgisayar tercihleri arasındaki istatistiksel ilişki deneysel olarak test edilmiştir. Çalışmanın sonuçları, bilgisayar tercihinin cinsiyet, eğitim, gelir ve ikamet yeri gibi üyelik özellikleri ve sosyo-demografik özelliklerden etkilendiğini göstermektedir. Daha genel ortamlarda yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçlarla yapılan karşılaştırmalar, bulguların genelden spora özel ortamlara (ve tersine) aktarılabilirliğinin sınırlı olduğunu göstermektedir.

Güngörür’ün 2017 yılında yapmış olduğu “spor ayakkabısı tüketicilerinin marka kişiliğine yönelik algılarının incelenmesi” adlı yüksek lisans tezinde, lisanslı marka spor ayakkabısı kullananların marka sadakatine yönelik algılarının belirlenmesi ile birlikte lisanslı spor ayakkabıları tüketicilerinin lisanslı marka kavramına yönelik tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre; lisanslı spor ayakkabısı alan bireylerin, kaliteli olmasına, bilirn marka olmasına, orijinal ürün olmasına daha çok önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Kadın ve erkek kullanıcılar arasında fark görülmemiştir. Kullanıcıların markaya ait kişiliği boyutları ile yaşları arasında fark ve ilişki olmadığı belirlenmiştir.

Katlav ve Öney’in 2018 yılında yapmış oldukları, “Türkiye’deki taraftarların spor kulüplerindeki lisanslı ürünlere ilişkin satın alma niyetinin planlanmış davranış teorisine göre incelenmesi” adlı makalesinde İstanbul ilinde yaşayan ve tesadüfî olarak seçilen 310 kişi üzerinde bir çalışma yapılmıştır. 310 kişiye anket yapılmış fakat lisanslı ürünleri satın alma niyeti göstereceğini belirten 190 katılımcı üzerinde analizler yapılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, taraftarların satın alma niyeti

davranışına kararlı oldukları, taraftarların takımlarına ait lisanslı ürünleri almalarındaki en önemli nedenin “takımımın gurur duyduğum için” unsuru olduğu, en az önemli düzeye sahip unsurların ise “fark edilmek ve dikkat çekmek için” unsurları olduğu sonuçları elde edilmiştir.

Tosun’un 2018 yılında yapmış olduğu “Türkiye’deki Futbol Taraftarları Açısından Marka Sadakati, Finansal Bağlılık ve Takımla Özdeşleşme Kavramlarının Birbirleri İle İlişkisi” konulu yüksek lisans tezinde, endüstriyel futbol markalarında spor pazarlaması faaliyetleri ile farklı demografik özelliklere sahip müşteriler için müşteri sadakati, psikolojik bağlılık, finansal bağlılık ve takım tanımlama süreçleri arasındaki ilişkiyi tespit etmeyi amaçlamıştır. Bu çalışmada alt boyutların, farklı demografik özelliklere göre nasıl değiştiklerini ve bu alt boyutlar arasındaki ilişkiyi ölçen bir anket tasarlanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, marka sadakati, psikolojik bağlılık, finansal bağlılık ve takım tanımlama alt boyutlarının birbirleriyle pozitif korelasyon gösterdiği bulunmuştur. Bunun yanında eğitim durumu ve medeni durumun spor pazarlaması alt boyutları üzerinde bir etkisinin olmadığı, spor pazarlaması alt boyutlarının aylık gelire ve stadyum ziyaret sıklığına göre değiştiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Eskiler ve arkadaşlarının 2019 yılında yapmış oldukları “Taraftarların Bağlılık Algılarının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Lojistik Regresyon Analizi ile Belirlenmesi” adlı çalışmada, taraftarların yaş, cinsiyet ve kulüp eğlencesi değişkenlerinin yanı sıra davranışsal ve davranışsal bağlanma algılarının rolünü incelenmesi amaçlanmıştır. 554 katılımcıya anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre taraftarların yaş düzeylerinin satın alma davranışlarında etkili olduğu, taraftarların yaşları ilerledikçe daha az satın alma eğilimi gösterdikleri ve takımlarına bağlılık duygusunun lisanslı ürünlerini alma davranışlarını etkilediği belirlenmiştir.

## 2. GEREÇ ve YÖNTEM

Araştırmada var olan durumu ortaya koyan nicel araştırma yöntemlerinden betimsel yöntem kullanılmıştır. Araştırmanın modeli ise betimsel yöntem modellerinden tarama modelidir.

### 2.1. Araştırmanın Amacı

Spor kulüpleri, son derece rekabetçi ve değişen bir ortamın parçası olmak ve tüketicinin eğlence harcamalarından pay alabilmek için rekabet etmektedirler. Günümüzde, farklı spor kuruluşları ve kuruluşların yöneticileri, marka eşitliği kavramına ve dolayısıyla markalarının değerini artırmalarına yardımcı olabilecek pazarlama öğelerine odaklanmaktadır. Tüketiciler kişilik özelliklerini markalara bağlar ve onlarla duygusal bağlar oluşturur. İnsanlar, kimliklerini ve kendilerine ait imajlarını iletişim kurmalarına ve yeniden onaylamalarına izin veren markalarla ilgilidir. Seyirci ya da fanlardan oluşan spor tüketicileri, doğrudan ve dolaylı olarak işletme geliri üretimine katkıda bulunduğu için profesyonel spor organizasyonlarının kilit paydaşları olarak kabul edilir.

Bu araştırmanın temel amacı lisanslı spor ürünleri tüketicilerinin, ihtiyaçlarını karşılarken tuttıkları takımların markalarına olan sadakatlerinin bazı demografik değişkenlere (yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, medeni durum) göre incelenmesidir.

### 2.2. Araştırmanın Önemi

Lisanslı spor ürünlerinin (mal ve hizmet) satışını yapan kulüplerin hem kazançlarını artırabilmeleri hem de taraftarlarıyla daha sıkı bir bağ kurabilmeleri açısından, tüketicilerin, marka sadakatlerinin belirlenmesinin önemli bir konu olduğu düşüncesiyle, yapılan bu çalışma ile belirlenecek sonuçların, lisanslı spor ürünlerini

üreten kulüplerin ve firmaların, yöneticilerine ve pazarlamacılarına daha etkili bir yönetim imkanı sunacaktır.

Belirtilen bu nedenlerden dolayı, lisanslı spor ürünleri tüketicileri ile ilgili yapılacak olan bu çalışma ile belirlenen sonuçlar hem spor yönetimi literatürüne hem de lisanslı spor ürünlerini üreten spor kulüpleri ve firmaların yöneticilerine katkı sağlayacaktır.

### **2.3. Özgünlüğünün Belirlenmesi**

Spor ürünü (mal ve hizmet) üreten kulüplerin hem kazançlarını artırabilmeleri hem de taraftarlarıyla daha sıkı bir bağ kurabilmeleri açısından, tüketicilerin, marka sadakatlerinin belirlenmesinin gerekli bir konu olduğu düşüncesiyle, bu çalışma ile belirlenecek sonuçlar, lisanslı spor ürünü üreten kulüplerin ve firmaların, yöneticilerine ve pazarlamacılarına etkili bir yönetim imkanı sunacaktır. Bundan dolayı, lisanslı spor ürünleri tüketicileriyle yapılacak olan bu çalışma ile belirlenecek sonuçlar hem spor yönetimi literatürüne hem de lisanslı spor ürünü üreten spor kulüpleri ve firmaların yöneticilerine önemli katkılar sağlayacaktır. Ayrıca spor pazarlamacıları için de bu çalışma, lisanslı ürünlerin tüketicilerinin hayatında oynadığı rolü anlamak ve bu ürünlerin geliştirilmesi, tanıtımı ve satışında daha etkili olmak için kullanılabilecek değerli bir araç sunabilir.

### **2.4. Problem**

Lisanslı spor ürünleri tüketicilerinin, tuttıkları takımların lisanslı ürünlerine olan bağlılıkları ve takımlarının ürünlerini ne sıklıkla aldıkları, araştırmamızın problem cümlesini oluşturmaktadır.

## **2.4.1. Alt Problemler**

### **2.4.1.1. Marka Sadakati düzeyine Göre Alt Problemler**

1. “Lisanslı spor ürünleri kullanıcılarının yaşlarına göre marka sadakati düzeylerine ilişkin görüşleri arasında fark var mıdır?”
2. “Lisanslı spor ürünleri kullanıcılarının cinsiyetlerine göre marka sadakati düzeylerine ilişkin görüşleri arasında fark var mıdır?”
3. “Lisanslı spor ürünleri kullanıcılarının medeni durumlarına göre marka sadakati düzeylerine ilişkin görüşleri arasında fark var mıdır?”
4. “Lisanslı spor ürünleri kullanıcılarının eğitim durumlarına göre marka sadakati düzeylerine ilişkin görüşleri arasında fark var mıdır?”
5. “Lisanslı spor ürünleri kullanıcılarının gelir düzeylerine göre marka sadakati düzeylerine ilişkin görüşleri arasında fark var mıdır?”

## **2.5. Evren ve Örneklem**

Türkiye’de en çok taraftara sahip olan spor kulüplerinin (Beşiktaş, Fenerbahçe, Trabzonspor ve Galatasaray) lisanslı ürün satış mağazalarından alışveriş yapan Türkiye’deki taraftarları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini; Beşiktaş, Fenerbahçe, Trabzonspor ve Galatasaray spor kulüplerinin, Ankara’da bulunan lisanslı ürün satış mağazalarından alışveriş yapan, kolayda örneklem yolu ile ulaşılan kişiler oluşturmaktadır.

Türkiye sınırları içerisinde yer alan, Fenerbahçe’ye ait 78 adet Fenerium, Beşiktaş’a ait 100 adet Kartal Yuvası, Trabzonspor’a ait 27 adet TA Club ve Galatasaray’a ait olan 92 adet GSStore mağazası araştırma evreni içinde yer almaktadır.



Süper Lig ve 1. Lig'de bulunan kulüplerinin taraftar sayısı ile ilgili bir veri olarak kabul edilebilecek, stadyumlara giriş kartı olan Passolig kartlarının, spor kulüplerine göre dağılımına baktığımızda, 2018 yılı ağustos ayı rakamlarına göre, Galatasaray'ın 777.480, Fenerbahçe'nin 742.550, Beşiktaş'ın 666.345, Trabzonspor'un ise 228.463 adet olmak üzere toplamda 4 büyük takımın 2.414.838 taraftar kartı olduğu görülmektedir (www.passolig.com.tr, 2018). Araştırmanın evrenini oluşturan 2.414.838 kişiden örneklem alırken, 0.05 tolerans gösterilebilir hata payı için alt sınır 384 kişi olarak belirlenmiştir. Ancak güvenilirliği yüksek tutmak için 763 kişiye ölçme aracı uygulanmıştır (Ural ve Kılıç, 2006).

**Çizelge 2.1. Örneklem Sayısı**

Takım	Passolig Kart Sayısı	Yüzde	Örnekleme Giren Kişi Sayısı	Ölçme Aracı Uygulanan Kişi Sayısı
Fenerbahçe	742.550	%31	120	221
Galatasaray	777.480	%32	121	238
Beşiktaş	666.345	%27	106	210
Trabzonspor	228.463	%10	37	94
TOPLAM	2.414.838	100	384	763

Çizelge 2.2'ye göre katılımcıların kişisel bilgileri incelendiğinde %29'unun 16-21 yaşında, %28.4'ünün 22-27 yaşında, %19.9'unun 28-33 yaşında, %10.1'inin 34-39 yaşında, %12.6'sının ise 40 ve üzeri yaş grubunda olduğu görülmüştür. Katılımcıların %70.2'si erkek, %29.8'i ise kadındır. Medeni durumlarına baktığımızda, %33.7'sinin evli, %66.3'ünün ise bekar olduğunu görüyoruz. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında, %1.3'ünün ilk okul mezunu, %11.8'inin ortaokul mezunu, %55.7'sinin lise mezunu, %31.2'sinin ise üniversite mezunu olduğu saptanmıştır. Katılımcıların taraftar sayısına baktığımızda Beşiktaş taraftarının %27.5, Fenerbahçe taraftarının %29, Galatasaray taraftarının %31.2, Trabzonspor taraftarının ise %12.3 düzeyinde olduğunu görüyoruz. Katılımcıların aylık gelirine bakıldığında, 0-1500 TL geliri olanların %16.1, 1501-3000 TL geliri olanların %38.7, 3001-4500 TL geliri olanların %31.1, 4501-6000 TL geliri olanların %8.1, 6001 TL ve üzeri geliri olanların ise %6 olduğu saptanmıştır.

**Çizelge 2.2. Katılımcıların Kişisel Bilgileri**

Katılımcıların kişisel özellikleri		f	%
Yaş	16-21 Yaş Arası	221	29.0
	22-27 Yaş Arası	217	28.4
	28-33 Yaş Arası	152	19.9
	34-39 Yaş Arası	77	10.1
	40 ve Üzeri Yaş	96	12.6
	Toplam	763	100
Cinsiyet	Erkek	536	70.2
	Kadın	227	29.8
	Toplam	763	100
Medeni durum	Evli	257	33.7
	Bekar	506	66.3
	Toplam	763	100
Eğitim Durumu	İlkokul mezunu	10	1.3
	Orta okul mezunu	90	11.8
	Lise mezunu	425	55.7
	Üniversite mezunu	238	31.2
	Toplam	763	100
Taraftar sayısı	Beşiktaş	210	27.5
	Fenerbahçe	221	29.0
	Galatasaray	238	31.2
	Trabzon	94	12.3
	Toplam	763	100
Aylık Gelir	0-1500 TL Arası	123	16.1
	1501-3000 TL Arası	295	38.7
	3001-4500 TL Arası	237	31.1
	4501-6000 TL Arası	62	8.1
	6001 TL ve üzeri	46	6.0
	Toplam	763	100

## 2.6. Veri Toplama Aracı

Ölçme aracı için ilgili literatür incelenerek soru havuzu oluşturulmuştur. Sorular, üç alan uzmanın görüşlerine sunulmuş ve yapılan eleştiriler doğrultusunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Ölçme aracı deneme formunda 48 madde ve kişisel bilgilere ilişkin 10 soru yer almaktadır. Ölçek maddeleri 5’li Likert tipi derecelendirme ile değerlendirilmiştir. Ölçek sorularının cevapları “5-Tam Katılıyorum, 4-Çok Katılıyorum, 3-Orta Düzeyde Katılıyorum, 2-Az Katılıyorum, 1-Hiç Katılmıyorum” şeklindedir. Derecelendirme  $(n-1/n)=(5-1/5)=0,80$  formülü ile belirlenmiştir. Ölçeğin seçenekleri ve derece aralıklarının sınırı Çizelge 2.3’te gösterilmiştir.

**Çizelge 2.3.** Ölçek değerlendirme seçenekleri ve derece aralıkları

Verilen Ağırlık	Katılma Düzeyi Seçenekleri	Sınırı
1	Hiç Katılmıyorum	1.00 - 1.79
2	Az Katılıyorum	1.80 – 2,59
3	Orta Düzeyde Katılıyorum	2,60 – 3.39
4	Çok Katılıyorum	3.40 – 4.19
5	Tam Katılıyorum	4.20 – 5.00

Ölçme aracı ön uygulamada 400 kişilik çalışma grubuna uygulanarak, geçerlik ve güvenirlik çalışması yapılmıştır. Ölçme aracı araştırmacı tarafından, gönüllü katılan kişilere uygulanmıştır.

Çizelge 2.4’e göre ön çalışma grubunda katılımcıların kişisel bilgileri incelendiğinde %27’sinin 16-21 yaşında, %26.8’inin 22-27 yaşında, %22’sinin 28-33 yaşında, %10.0’inin 34-39 yaşında, %14.2’sinin ise 40 ve üzeri yaş grubunda olduğu görülmüştür. Katılımcıların 73.7’si erkek, %26.3’ü ise kadındır. Medeni durumlarına baktığımızda, %37.5’inin evli, %62.5’inin ise bekar olduğunu görüyoruz. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında, %1.5’inin ilk okul mezunu, %7.2’sinin ortaokul mezunu, %54’ünün lise mezunu, %37.3’ünün ise üniversite mezunu olduğu saptanmıştır. Katılımcıların taraftar sayısına baktığımızda Beşiktaş

tarafının %26.8, Fenerbahçe tarafının %28.2, Galatasaray tarafının %32, Trabzonspor tarafının ise %13, düzeyinde olduğunu görüyoruz. Katılımcıların aylık gelirine bakıldığında, 0-1500 TL geliri olanların %14.5, 1501-3000 TL geliri olanların %31.0, 3001-4500 TL geliri olanların %37.8, 4501-6000 TL geliri olanların %7.8, 6001 TL ve üzeri geliri olanların ise %8.8 olduğu saptanmıştır

**Çizelge 2.4. Çalışma Grubunun Kişisel Bilgileri**

Katılımcıların kişisel özellikleri		f	%
Yaş	16-21 Yaş Arası	108	27.0
	22-27 Yaş Arası	107	26.8
	28-33 Yaş Arası	88	22.0
	34-39 Yaş Arası	40	10.0
	40 ve Üzeri Yaş	57	14.2
	Toplam	400	100
Cinsiyet	Erkek	295	73.7
	Kadın	105	26.3
	Toplam	400	100
Medeni durum	Evli	150	37.5
	Bekar	250	62.5
	Toplam	400	100
Eğitim Durumu	İlkokul Mezunu	6	1.5
	Ortaokul Mezunu	29	7.2
	Lise Mezunu	216	54.0
	Üniversite Mezunu	149	37.3
	Toplam	400	100
Taraftar sayısı	Beşiktaş	107	26.8
	Fenerbahçe	113	28.2
	Galatasaray	128	32.0
	Trabzon	52	13.0
	Toplam	400	100
Aylık Gelir	0-1500 TL Arası	58	14.5
	1501-3000 TL Arası	125	31.3
	3001-4500 TL Arası	151	37.8
	4501-6000 TL Arası	31	7.8
	6001 TL ve üzeri	35	8.8
	Toplam	400	100

## 2.7. Ölçme Aracının Geçerlik ve Güvenilirliği

Geçerlik çalışması için önce madde toplam korelasyon değerlerine bakılmış madde toplam değerleri .50'nin altında kalan 8 madde ölçekten çıkarılmıştır. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek için, açımlayıcı faktör analizi yapılmadan önce Kaiser-Meyer-Olkin Measure (KMO) değerine bakılmıştır. KMO değeri .935, Bartlett's Testi [ $X^2=8624.70$ ,  $df:406$ ,  $p=0.00$ ] bulunmuştur. Bu değerler, veriler üzerinde faktör analizi yapmanın uygun olduğunu göstermiştir. Güvenirlik için hesaplanan Cronbach's Alpha katsayısı 0.961 olarak bulunmuştur.

### Açımlayıcı Faktör Analizi:

Açımlayıcı faktör analizi sonucu ölçekte yer alan maddelerin faktör yükünün .50 ve üzeri olmasına karar verilmiştir. Faktör yükü .50'nin altında kalan 21 madde ölçekten atılmıştır. Son dik döndürmede ölçeğin dört faktörlü olduğu anlaşılmıştır. Birinci faktörün ölçeğin toplam varyansının %23,694'ünü, ikinci faktörün %19,335'ini, üçüncü faktörün %13,243'ünü, dördüncü faktörün %9,012'sini açıkladığı, toplam varyansın ise %65,284 olduğu saptanmıştır. Ölçeğin faktörlerine sırasıyla, marka davranışı, marka tatmini, takımla özdeşleşme ve satın alma niyeti isimleri Çizelge 2.5'te verilmiştir.

**Çizelge 2.5.** Marka Sadakati Ölçeği Maddelerinin Madde Toplam Değerleri ve Faktör Yükleri

Yeni No	Marka Davranışı	Madde Toplam Değerleri	Faktör Yükleri
S.1	Takımımın başarısını kendi başarıım gibi hissedirim.	,692	,694
S.2	Takımımın lisanslı ürünlerini çeşitlilik açısından yeterli buluyorum	,645	,782
S.3	Takımımın lisanslı ürünleri ilgi çekicidir	,675	,806
S.4	Takımım lisanslı ürün satışı konusunda başarılıdır	,635	,775
S.5	Takımın her zaman yeni ürünler çıkartarak, kendini sürekli geliştirmektedir	,618	,783
S.6	Takımımın yönetimi, kaliteli ürünler sunabilmek için yapabileceklerinin en iyisini yapar	,674	,773
<b>Marka Tatmini</b>			
S.7	Takımımın logosunu beğeniyorum	,592	,719
S.8	Takımımın lisanslı ürünleri kaliteli üretilmektedir.	,593	,742
S.9	Takımıma ait bir ürün satın aldığım zaman kendimi mutlu hissedirim	,655	,698
S.10	Takımımın lisanslı ürününü satın aldığımda doğru olanı yaptığıma inanıyorum	,588	,641
S.11	Takımımın lisanslı ürünü, diğer benzer ürünlere kıyasla üstün kaliteye sahiptir	,630	,756
<b>Takımla Özdeşleşme</b>			
S.12	Arkadaşlarımın beni, bir takımın taraftarı olarak görmesi önemlidir.	,579	,756
S.13	Bir sorun ile karşılaşacağımı bilsem bile bulunduğum ortamlarda takımımı savunurum.	,523	,831
S.14	Takımıma ait olmayan bir mağazada, takımımın renklerine ait bir ürün gördüğümde aklıma takımım gelir.	,578	,780
S.15	Bir ürünün renklerinin takımımı çağrıştırması o ürünü alma sebebidir.	,504	,778
S.16	Takımımın lisanslı ürünlerini satın aldığım zaman kendimi takımımın bir parçası olarak görürüm.	,630	,533
<b>Satın Alma Niyeti</b>			
S.17	Takımımın lisanslı ürününü satın aldığımda kendimi daha iyi hissediyorum	,629	,647
S.18	Özel günlerde (doğum günü, yılbaşı günü vb.) hediye olarak takımımın lisanslı ürünlerini satın alırım.	,544	,871
S.19	Özel günlerde (doğum günü, yılbaşı günü vb.) tuttuğum takıma ait ürünleri hediye olarak veririm	,528	,856

## Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Ölçek maddelerinin yapı geçerliği DFA ile test edilmiştir. Modelin uygunluğu, RMSEA, NFI, CFI, IFI, NNFI, ve GFI uyum indekslerine bakılarak incelenmiştir (Çokluk ve ark., 2010). DFA için kritik N değeri 180,66 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, araştırmadaki 400 kişilik örneklem grubunun yeterli olduğunu göstermektedir. DFA sonuçlarına göre; s5 ile s6, s25 ile s26, s16 ile s18 ve s47 ile s48 maddeleri arasında, gerekli modifikasyonlar yapılmıştır. Birinci boyutta 6 madde, ikinci boyutta 5 madde, üçüncü boyutta ise 5 madde, dördüncü boyutta 3 maddenin yer aldığı doğrulanmıştır. Yapılan modifikasyonlar sonucunda, modelin uygunluğuna ilişkin  $\chi^2/sd$  oranı, 2,87 olarak saptanmıştır. Uyum indeksleri ise, RMSEA=0.069; NFI=0.97; NNFI=0.97; CFI=0.98; GFI=0.90 şeklinde belirlenmiştir (Çizelge 3.6) DFA analizinden elde edilen sonuçlara göre, uyum indekslerinden RMSEA, SRMR, NNFI, NFI, AGFI ve CFI indekslerinin kabul edilebilir değerlerde olduğu (Yılmaz ve Çelik, 2009) saptanmıştır.

**Çizelge 2.6.** Ölçeğin Uyum İndeksleri

$\chi^2$	$\chi^2/sd$	RMSEA	SRMR	GFI	NFI	NNFI	CFI	Sd	Critical N (CN)
414,4	2,87	0.069	0.06	0.90	0.97	0.97	0.98	144	180,66
	İyi uyum	İyi uyum	İyi uyum	İyi uyum	Mükemmel Uyum	Mükemmel uyum	Mükemmel uyum		

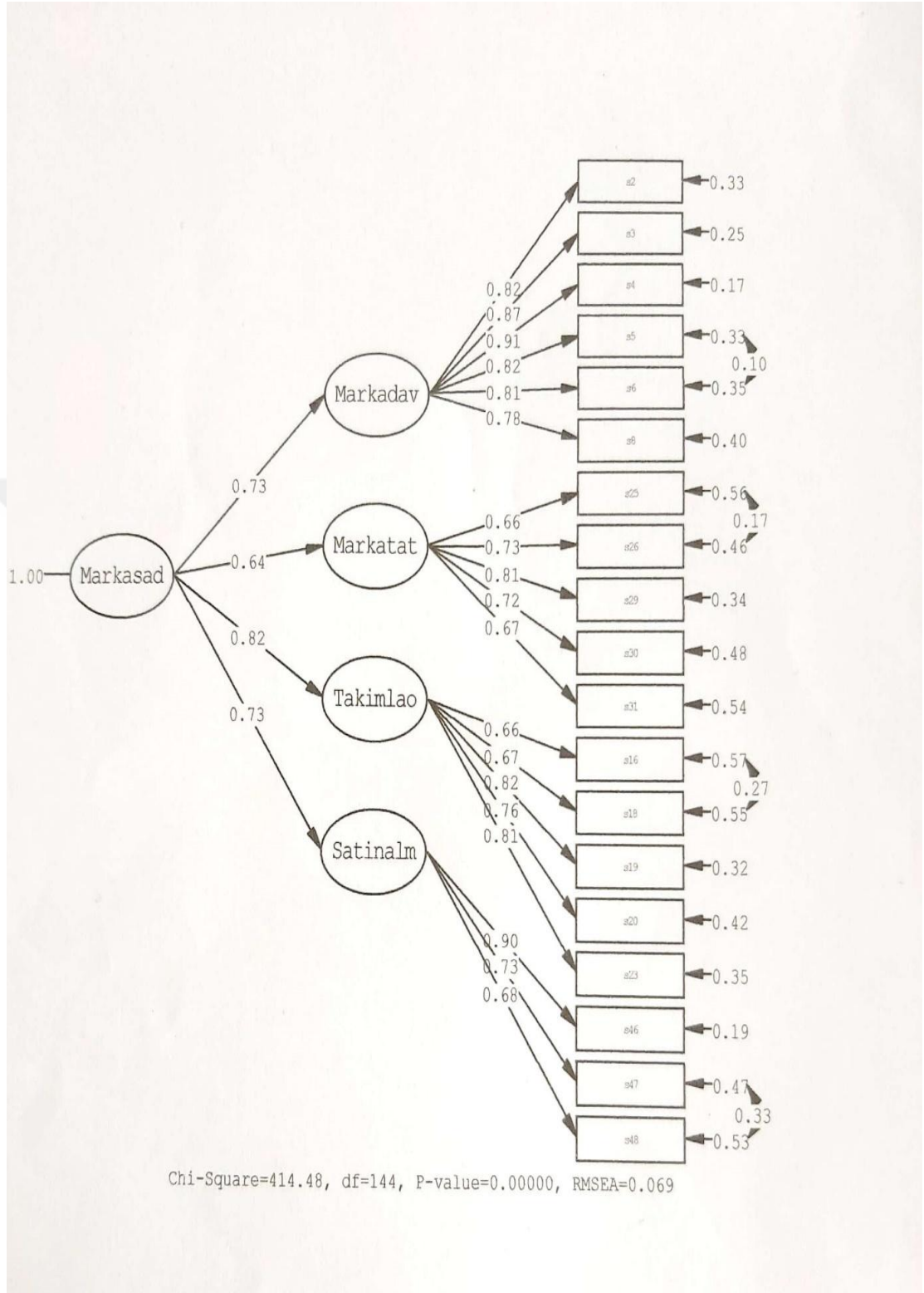
Maddelerin Lambda değeri, t ve R<sup>2</sup> değerleri doğrulayıcı faktör analizini yorumlamada önem taşımaktadır. Çizelge 2.7'ye göre Lambda ( $\lambda$ ), t ve R<sup>2</sup> değerlerinin 0.05 düzeyinde anlamlı olduğu saptanmıştır (Çokluk ve ark., 2010). Lambda- $(\lambda)$  yükleri 0.55 ile 0.89 arasında, değişmektedir. Bu değerler, maddelerin faktör yüklerinin kabul edilebileceğini göstermektedir. R<sup>2</sup> değerleri incelendiğinde, alt boyutlar tarafından maddelerde açıklanan varyans ise 0.19 ile 0.66 arasında değişmektedir. Bu değerlere göre ölçeğin yapı geçerliğinin yeterli olduğu söylenebilir. Ayrıca DFA ile ölçek yapısının dört boyutlu olduğu doğrulanmıştır.

**Çizelge 2.7.** Lambda ( $\lambda$ ), t ve R<sup>2</sup> Değerleri

Boyutlar	Maddeler	$\lambda$	t	R <sup>2</sup>
Marka Davranışı	1	0,82	12,13	0,67
	2	0,87	11,18	0,75
	3	0,91	9,47	0,83
	4	0,82	12,05	0,67
	5	0,81	12,2	0,65
	6	0,78	12,68	0,60
Marka Tatmini	7	0,66	11,89	0,44
	8	0,73	10,98	0,54
	9	0,81	9,17	0,66
	10	0,72	11,37	0,72
	11	0,67	12,03	0,67
Takımla Özdeşleşme	12	0,66	12,57	0,43
	13	0,67	12,46	0,45
	14	0,82	9,87	0,68
	15	0,76	11,39	0,58
	16	0,81	10,34	0,65
Satın Alma Niyeti	17	0,90	3,34	0,81
	18	0,73	9,57	0,53
	19	0,68	10,64	0,47

DFA ile belirlenen uyum indeksleri genel olarak değerlendirildiğinde, Spor Kulübü Taraftarlarının Takımlarının Lisanslı Ürünleri Marka Sadakati Ölçeği'nin model uyumunun istatistiki olarak kabul edilebileceği söylenebilir. Ölçeğin model uyumluluğunu gösteren Yol Şeması Şekil 2.1'de yer almıştır.





**Şekil 2.1.** Spor Kulübü Taraftarlarının Takımlarının Lisanslı Ürünlerine İlişkin Marka Sadakati Ölçeği Modeli

## Deneme Ölçeğinin Güvenirlik Çalışması

Güvenirlik için Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısına bakılmıştır. Ölçek geneline ilişkin Cronbach's Alpha değeri 0.922 olduğu, alt boyutların Cronbach's Alpha değerinin ise .85 ile .92 arasında değiştiği görülmüştür. Güvenirlik analizi ile elde edilen ölçümlere göre ölçeğin güvenilir olduğu görülmüştür. Ölçeğe ilişkin güvenilirlik katsayıları ise Çizelge 2.8' de gösterilmiştir.

**Çizelge 2.8.** Ölçek Alt Boyutlarının Güvenirlik Katsayıları Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Boyutlar	Cronbach's Alfa	X	S	Çarpıklık	Basıklık
Ölçek Geneli	0.922	3,66	,882	-,512	-,441
Marka Davranışı	0.929	3,87	1,12	-,799	-,322
Marka Tatmini	0,851	4,06	,968	-1,11	,634
Takımla Özdeşleşme	0,871	3,35	1,108	-,207	-,863
Satın Alma Niyeti	0,873	3,37	1,37	-,282	-1,29

Ölçeğin ayırma geçerliği için Pearson Korelasyon testi ile alt boyutlar arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Çizelge 2.9'da görüldüğü gibi ölçek alt boyutlarının arasındaki ilişkinin orta düzeyde, pozitif yönde olduğu ve alt boyutların birbirinden bağımsız olduğu belirlenmiştir (Büyüköztürk, 2009).

**Çizelge 2.9.** Alt Boyutlar arası Korelasyon

Boyutlar	Marka Davranışı	Takımla Özdeşleşme	Marka Tatmini	Satın Alma Niyeti
Marka Davranışı	1	,377**	,611**	,441**
Takımla Özdeşleşme	,377**	1	,447**	,446**
Marka Tatmini	,611**	,447**	1	,435**
Satın Alma Niyeti	,441**	,446**	,435**	1

\*\* $p < 0.01$

## Ölçek Puanlarının Değerlendirilmesi

Ölçekte yer olan maddelerde olumsuz ifade ters bulunmamaktadır. Bu nedenle ters kodlanan madde olmamıştır. Ölçek maddelerine verilebilecek puanlar, 1 ile 5 arasında değişmektedir. Ölçek alt boyutlarından alınabilecek en az ve en yüksek toplam puanlar ise; Marka Davranışı boyutunda 6 ile 30 puan, Takımla Özdeşleşme boyutunda 5 ile 25 puan arasında, Marka Tatmini boyutunda 5 ile 25 puan arasında, Satın Alma Niyeti Boyutunda 3 ile 15 arasında, ölçek genelinde ise 19 ile 95 değişmektedir. Puanların yükselmesi marka sadakatinin arttığını göstermektedir.

### 2.8. Verilerin Analizi

Verilerin analizi aşamasında alt problemlere uygun olarak toplanan veriler, kontrol edilmiş ve elektronik ortamda kayıt altına alınmıştır. Verilerin toplanması amacı ile toplam 800 veri toplama aracı dağıtılmış, geri dönen toplam 763 veri toplama aracı değerlendirilmeye alınmıştır. Veriler 01.06.2019 - 31.12.2019 tarihleri arasında, AVM’lerde bulunan Beşiktaş, Trabzonspor, Galatasaray ve Fenerbahçe spor kulüplerinin lisanslı ürün mağazalarına gelen kişilere uygulanmıştır.

Verilerin analizi için çarpıklık ve basıklık değerleri ile normal dağılımına bakılmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin normal dağılım sınırları içinde olduğu Çizelge 2.10 ve parametrik testler kullanılmıştır. Veriler normal dağılıyorsa; parametrik testlerden ikili gruplar için t testi, ikiden fazla gruplar için tek yönlü varyans analizi ve LSD/Scheffe ( post-hoc) kullanılacaktır. İkili gruplar için ilişkisiz t testi, ikiden fazla gruplar için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Varyans analiz sonucu farklı çıkan grubu bulmak için Scheffe veya LSD testleri kullanılmıştır.

**Çizelge 2.10.** Verilerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	Ölçek	Marka Davranışı	Marka Tatmini	Takımla Özdeşleşme	Satın Alma Niyeti
Ortalama	3,76	3,87	3,91	3,71	3,37
Standart Sapma	,768	,985	,839	,954	1,13
Çarpıklık	-,757	-,792	-,911	-,662	-,401
Basıklık	,273	,027	,558	-,193	-,835
Cronbach’s Alfa	,906	,894	,791	,799	,666

### 3. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde istatistiki analizi yapılan veriler çizelgeler halinde gösterilip yorumları verilmiştir.

#### **Marka Sadakati Alt Boyutlarına İlişkin Görüşler**

Çizelge 3.1’de lisanslı spor ürünleri tüketicilerinin marka sadakati ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin cinsiyete göre görüşlerinin analizi yer almıştır.

Marka sadakati ölçeğinin marka davranışı alt boyutunda, kadın ve erkek katılımcıların görüşlerinin ortalaması üzerinde uygulanan ilişkisiz t testi sonucunda fark anlamlı bulunmamıştır [ $t(761)=.755$ ;  $p>0,05$ ]. Kadın katılımcıların görüşlerinin ortalaması ( $X=3,838$ ), erkek katılımcıların görüşlerinin ortalaması ise ( $X=3,897$ ) şeklindedir.

Marka sadakati ölçeğinin marka tatmini alt boyutunda, kadın ve erkek katılımcıların görüşlerinin ortalaması üzerinde uygulanan ilişkisiz t testi sonucunda fark anlamlı bulunmamıştır [ $t(761)= -1,755$ ;  $p>0,05$ ]. Kadın katılımcıların görüşlerinin ortalaması ( $X=3,833$ ), erkek katılımcıların görüşlerinin ortalaması ise ( $X=3,955$ ) şeklindedir.

Marka sadakati ölçeğinin takım ile özdeşleşme alt boyutunda, kadın ve erkek katılımcıların görüşlerinin ortalaması üzerinde uygulanan ilişkisiz t testi sonucunda fark anlamlı bulunmuştur. [ $t(761)= -2,030$ ;  $p<0,05$ ]. Kadın katılımcıların görüşlerinin ortalaması ( $X=3,606$ ), erkek katılımcıların görüşlerinin ortalaması ise ( $X=3,759$ ) şeklindedir.

Analiz sonucunda erkek katılımcıların takımları ile özdeşleşme oranının daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür.

Marka sadakati ölçeğinin Satın alma niyeti alt boyutunda, kadın ve erkek katılımcıların görüşlerinin ortalaması üzerinde uygulanan ilişkisiz t testi sonucunda fark anlamlı bulunmamıştır [t(761)=,215; p>0,05]. Kadın katılımcıların görüşlerinin ortalaması (X=3,390), erkek katılımcıların görüşlerinin ortalaması ise (X=3,371) şeklindedir.

Marka sadakati ölçeğinin toplam marka sadakati alt boyutunda, kadın ve erkek katılımcıların görüşlerinin ortalaması üzerinde uygulanan ilişkisiz t testi sonucunda fark anlamlı bulunmamıştır [t(761)=-1,446; p>0,05]. Kadın katılımcıların görüşlerinin ortalaması (X=3,705), erkek katılımcıların görüşlerinin ortalaması ise (X=3,793) şeklindedir.

**Çizelge 3.1.** Marka sadakati alt boyutlarına ilişkin cinsiyete göre görüşlerin analizi

Alt boyutlar	Cinsiyet	N	Ort.	SS	sd	t	P*
Marka Davranışı	Kadın	227	3,8385	1,0398	761	-,755	,451
	Erkek	536	3,8974	,96202			,465
Marka Tatmini	Kadın	227	3,8335	,92110		-1,835	,067
	Erkek	536	3,9552	,80005			,084
Takımla Özdeşleşme	Kadın	227	3,6062	,93438		-2,030	,043
	Erkek	536	3,7593	,96025			,041
Satın Alma Niyeti	Kadın	227	3,3906	1,10427		,215	,830
	Erkek	536	3,3713	1,14767			,827
Toplam Marka Sadakati	Kadın	227	3,7053	,77221	-1,446	,149	
	Erkek	536	3,7932	,76543		,150	

(P\*<0,05)

Çizelge 3.2’de lisanslı spor ürünleri tüketicilerinin marka sadakati ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin medeni durumlarına göre görüşlerinin analizi yer almıştır.

Marka sadakati ölçeğinin marka davranışı alt boyutunda, evli ve bekar katılımcıların görüşlerinin ortalaması üzerinde uygulanan ilişkisiz t testi sonucunda fark anlamlı bulunmuştur [ $t(761)=3,580$ ;  $p<0,05$ ]. Katılımcıların medeni durumlarına göre marka davranışı boyutları karşılaştırıldığında, evli katılımcıların görüşlerinin ortalaması ( $X=4,057$ ), bekar katılımcıların görüşlerinin ortalaması ise ( $X=3,789$ ) şeklindedir. Analiz sonucunda evli katılımcıların marka davranışı oranının daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür.

Marka sadakati ölçeğinin marka tatmini alt boyutunda, evli ve bekar katılımcıların görüşlerinin ortalaması üzerinde uygulanan ilişkisiz t testi sonucunda fark anlamlı bulunmuştur [ $t(761)=3,737$ ;  $p<0,05$ ]. Katılımcıların medeni durumlarına göre marka tatmini boyutları karşılaştırıldığında, evli katılımcıların görüşlerinin ortalaması ( $X=4,031$ ), bekar katılımcıların görüşlerinin ortalaması ise ( $X=3,862$ ) şeklindedir. Analiz sonucunda evli katılımcıların marka tatmini oranının daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür.

Marka sadakati ölçeğinin takımla özdeşleşme alt boyutunda, evli ve bekar katılımcıların görüşlerinin ortalaması üzerinde uygulanan ilişkisiz t testi sonucunda fark anlamlı bulunmamıştır [ $t(761)=.334$ ;  $p>0,05$ ]. Katılımcıların medeni durumlarına göre takımla özdeşleşme boyutları karşılaştırıldığında, evli katılımcıların görüşlerinin ortalaması ( $X=3,730$ ), bekar katılımcıların görüşlerinin ortalaması ise ( $X=3,705$ ) şeklindedir.

Marka sadakati ölçeğinin satın alma niyeti alt boyutunda, evli ve bekar katılımcıların görüşlerinin ortalaması üzerinde uygulanan ilişkisiz t testi sonucunda fark anlamlı bulunmamıştır [ $t(761)=1,322$ ;  $p>0,05$ ]. Katılımcıların medeni durumlarına göre satın alma niyeti boyutları karşılaştırıldığında, evli katılımcıların

görüşlerinin ortalaması ( $X=3,300$ ), bekar katılımcıların görüşlerinin ortalaması ise ( $X=3,415$ ) şeklindedir.

Marka sadakati ölçeğinin toplam marka sadakati alt boyutunda, evli ve bekar katılımcıların görüşlerinin ortalaması üzerinde uygulanan ilişkisiz t testi sonucunda fark anlamlı bulunmuştur [ $t(761)=2,001$ ;  $p<0,05$ ]. Katılımcıların medeni durumlarına göre toplam marka sadakati boyutları karşılaştırıldığında, evli katılımcıların görüşlerinin ortalaması ( $X=3,845$ ), bekar katılımcıların görüşlerinin ortalaması ise ( $X=3,727$ ) şeklindedir. Analiz sonucunda evli katılımcıların toplam marka sadakati oranının daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür.

**Çizelge 3.2.** Marka sadakati alt boyutlarına ilişkin medeni durumuna göre görüşlerin analizi

Alt boyutlar	Cisietiniz	N	Ort.	SS	sd	t	P*
Marka davranışı	Evli	257	4,0577	,89293	761	3,580	,000
	Bekar	506	3,7895	1,01832			,000
Marka tatmini	Evli	257	4,0311	,76422		2,641	,008
	Bekar	506	3,8621	,86993			,006
Takımla özdeşleşme	Evli	257	3,7300	,91074		,334	,739
	Bekar	506	3,7055	,97689			,733
Satın alma niyeti	Evli	257	3,3009	1,12125		-1,322	,187
	Bekar	506	3,4157	1,13995			,184
Toplam marka sadakati	Evli	257	3,8450	,69364		2,001	,046
	Bekar	506	3,7275	,80089			,036

( $P^*<0,05$ )

Çizelge 3.3'e göre, takımların taraftar sayısı değişkenine göre marka davranışı boyutuna ilişkin görüşlerinin ortalamalarına uygulanan varyans analizi sonucunda fark anlamlı bulunmamıştır [ $F(3, 759)=1.758$ ,  $p>.05$ ]. Marka davranışı boyutunda Beşiktaş takımı grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.747) düzeyinde, Fenerbahçe takımı grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.940) düzeyinde, Galatasaray takımı grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.922) düzeyinde, Trabzonspor takımı grubundakilerin ortalaması ise (Ort.=3.925) düzeyinde gerçekleşmiştir. Takım gruplarının görüşleri arasında istatistiksel olarak bir fark bulunmamasına karşın, matematiksel olarak Fenerbahçe takımı grubundakilerin marka davranışı düzeylerinin diğer takım grubundakilere oranla yüksek olduğu görülmektedir.

Takımların taraftar sayısı değişkenine göre marka tatmini boyutuna ilişkin görüşlerinin ortalamalarına uygulanan varyans analizi sonucunda fark anlamlı bulunmamıştır [ $F(3, 759)=1.228, p>.05$ ]. Marka tatmini boyutunda Beşiktaş takımı grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.827) düzeyinde, Fenerbahçe takımı grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.966) düzeyinde, Galatasaray takımı grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.933) düzeyinde, Trabzonspor takımı grubundakilerin ortalaması ise (Ort.=3.974) düzeyinde gerçekleşmiştir. Takım gruplarının görüşleri arasında istatistiksel olarak bir fark bulunmamasına karşın, matematiksel olarak Trabzonspor takımı grubundakilerin marka tatmini düzeylerinin diğer takım grubundakilere oranla yüksek olduğu görülmektedir.

Takımların taraftar sayısı değişkenine göre takımla özdeşleşme boyutuna ilişkin görüşlerinin ortalamalarına uygulanan varyans analizi sonucunda fark anlamlı bulunmamıştır [ $F(3, 759)=2.197, p>.05$ ]. Takımla özdeşleşme boyutunda Beşiktaş takımı grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.629) düzeyinde, Fenerbahçe takımı grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.753) düzeyinde, Galatasaray takımı grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.672) düzeyinde, Trabzonspor takımı grubundakilerin ortalaması ise (Ort.=3.912) düzeyinde gerçekleşmiştir. Takım gruplarının görüşleri arasında istatistiksel olarak bir fark bulunmamasına karşın, matematiksel olarak Trabzonspor takımı grubundakilerin takımla özdeşleşme düzeylerinin diğer takım grubundakilere oranla yüksek olduğu görülmektedir.

Takımların taraftar sayısı değişkenine göre satın alma niyeti boyutuna ilişkin görüşlerinin ortalamalarına uygulanan varyans analizi sonucunda fark anlamlı bulunmamıştır [ $F(3, 759)=1.119, p>.05$ ]. Satın alma niyeti boyutunda Beşiktaş takımı grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.325) düzeyinde, Fenerbahçe takımı grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.479) düzeyinde, Galatasaray takımı grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.306) düzeyinde, Trabzonspor takımı grubundakilerin ortalaması ise (Ort.=3.429) düzeyinde gerçekleşmiştir. Takım gruplarının görüşleri arasında istatistiksel olarak bir fark bulunmamasına karşın, matematiksel olarak Fenerbahçe takımı grubundakilerin satın alma niyeti düzeylerinin diğer takım grubundakilere oranla yüksek olduğu görülmektedir.



Takımların taraftar sayısı değişkenine göre toplam marka sadakati boyutuna ilişkin görüşlerinin ortalamalarına uygulanan varyans analizi sonucunda fark anlamlı bulunmamıştır [ $F(3, 759)=1.959, p>.05$ ]. Toplam marka sadakati boyutunda Beşiktaş takımı grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.670) düzeyinde, Fenerbahçe takımı grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.825) düzeyinde, Galatasaray takımı grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.762) düzeyinde, Trabzonspor takımı grubundakilerin ortalaması ise (Ort.=3.856) düzeyinde gerçekleşmiştir. Takım gruplarının görüşleri arasında istatistiksel olarak bir fark bulunmamasına karşın, matematiksel olarak Trabzonspor takımı grubundakilerin toplam marka sadakati düzeylerinin diğer takım grubundakilere oranla yüksek olduğu görülmektedir.

**Çizelge 3.3.** Takımların taraftar sayısı değişkenine göre görüşlerinin varyans analizi

Alt Boyutlar	Takım	N	Ort.	F	P*	Fark
Marka Davranışı	Beşiktaş	210	3.747	1.758	0.154	-
	Fenerbahçe	221	3.940			
	Galatasaray	238	3.922			
	Trabzon	94	3.925			
	Toplam	763	3.879			
Marka Tatmini	Beşiktaş	210	3.827	1.228	.298	-
	Fenerbahçe	221	3.966			
	Galatasaray	238	3.933			
	Trabzon	94	3.974			
	Toplam	763	3.919			
Takımla Özdeşleşme	Beşiktaş	210	3.629	2.197	0.087	-
	Fenerbahçe	221	3.753			
	Galatasaray	238	3.672			
	Trabzon	94	3.912			
	Toplam	763	3.713			
Satın Alma Niyeti	Beşiktaş	210	3.325	1.119	0.340	-
	Fenerbahçe	221	3.479			
	Galatasaray	238	3.306			
	Trabzon	94	3.429			
	Toplam	763	3.377			
Toplam Marka Sadakati	Beşiktaş	210	3.670	1.959	0.119	-
	Fenerbahçe	221	3.825			
	Galatasaray	238	3.762			
	Trabzon	94	3.856			
	Toplam	763	3.767			

( $P^* < 0, 05$ )

Çizelge 3.4'e göre, eğitim düzeyi değişkenine göre marka davranışı boyutuna ilişkin görüşlerinin ortalamalarına uygulanan varyans analizi sonucunda fark anlamlı bulunmuştur [ $F(3, 759)=3.621, p<.05$ ]. Marka davranışı boyutunda ilköğretim mezunu grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.950) düzeyinde, ortaokul mezunu grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.585) düzeyinde, lise mezunu grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.882) düzeyinde, üniversite mezunu grubundakilerin ortalaması ise (Ort.=3.983) düzeyinde gerçekleşmiştir. Farklılığı belirlemek için yapılan Sheffe testi sonucunda, ortaokul mezunu grubu ile üniversite mezunu grubu arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

Eğitim düzeyi değişkenine göre marka tatmini boyutuna ilişkin görüşlerinin ortalamalarına uygulanan varyans analizi sonucunda fark anlamlı bulunmamıştır [ $F(3, 759)=1.863, p>.05$ ]. Marka tatmini boyutunda ilköğretim mezunu grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.740) düzeyinde, ortaokul mezunu grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.764) düzeyinde, lise mezunu grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.912) düzeyinde, üniversite mezunu grubundakilerin ortalaması ise (Ort.=3.996) düzeyinde gerçekleşmiştir. Eğitim düzeyi gruplarının görüşleri arasında bir fark bulunmamasına karşın, matematiksel olarak üniversite mezunu grubundakilerin marka tatmini düzeylerinin diğer eğitim düzeyi grubundakilere oranla yüksek olduğu görülmektedir.

Eğitim düzeyi değişkenine göre takımla özdeşleşme boyutuna ilişkin görüşlerinin ortalamalarına uygulanan varyans analizi sonucunda fark anlamlı bulunmamıştır [ $F(3, 759)=0.710, p>.05$ ]. Takımla özdeşleşme boyutunda ilköğretim mezunu grubundakilerin ortalaması (Ort.=4.040) düzeyinde, ortaokul mezunu grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.631) düzeyinde, lise mezunu grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.705) düzeyinde, üniversite mezunu grubundakilerin ortalaması ise (Ort.=3.754) düzeyinde gerçekleşmiştir. Eğitim düzeyi gruplarının görüşleri arasında bir fark bulunmamasına karşın, matematiksel olarak ilköğretim mezunu grubundakilerin takımla özdeşleşme düzeylerinin diğer eğitim düzeyi grubundakilere oranla yüksek olduğu görülmektedir.

Eğitim d¼zeyi değişkenine g¼re satın alma niyeti boyutuna ilişkin g¼r¼řlerinin ortalamalarına uygulanan varyans analizi sonucunda fark anlamlı bulunmamıştır [F(3, 759)=1.315, p>.05]. Satın alma niyeti boyutunda ilköğretim mezunu grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.577) d¼zeyinde, ortaokul mezunu grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.334) d¼zeyinde, lise mezunu grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.365) d¼zeyinde, üniversite mezunu grubundakilerin ortalaması ise (Ort.=3.377) d¼zeyinde gerçekteşmiştir. Eğitim d¼zeyi gruplarının g¼r¼řleri arasında bir fark bulunmamasına karşın, matematiksel olarak ilköğretim mezunu grubundakilerin satın alma niyeti d¼zeylerinin diğer eğitim d¼zeyi grubundakilere oranla yüksek olduğu g¼r¼lmektedir.

Eğitim d¼zeyi değişkenine g¼re toplam marka sadakati boyutuna ilişkin g¼r¼řlerinin ortalamalarına uygulanan varyans analizi sonucunda fark anlamlı bulunmamıştır [F(3, 759)=1.342, p>.05]. Toplam marka sadakati boyutunda ilköğretim mezunu grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.868) d¼zeyinde, ortaokul mezunu grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.643) d¼zeyinde, lise mezunu grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.757) d¼zeyinde, üniversite mezunu grubundakilerin ortalaması ise (Ort.=3.826) d¼zeyinde gerçekteşmiştir. Eğitim d¼zeyi gruplarının g¼r¼řleri arasında istatistiksel olarak bir fark bulunmamasına karşın, matematiksel olarak ilköğretim mezunu grubundakilerin toplam marka sadakati d¼zeylerinin diğer eğitim d¼zeyi grubundakilere oranla yüksek olduğu g¼r¼lmektedir.

**Çizelge 3.4.** Eğitim düzeyi değişkenine göre görüşlerinin varyans analizi

Alt Boyutlar	Eğitim Düzeyi	N	Ort.	F	P*	Fark (Scheffe)
Marka Davranışı	İlkokul mezunu	10	3.950	3.621	0.013	Ortaokul < Üniversite mezunu
	Ortaokul mezunu	90	3.585			
	Lise mezunu	425	3.882			
	Üniversite mezunu	238	3.983			
	Toplam	763	3.879			
Marka Tatmini	İlkokul mezunu	10	3.740	1.863	0.134	-
	Ortaokul mezunu	90	3.764			
	Lise mezunu	425	3.912			
	Üniversite mezunu	238	3.996			
	Toplam	763	3.919			
Takımla Özdeşleşme	İlkokul mezunu	10	4.040	0.710	0.546	-
	Ortaokul mezunu	90	3.631			
	Lise mezunu	425	3.705			
	Üniversite mezunu	238	3.754			
	Toplam	763	3.713			
Satın Alma Niyeti	İlkokul mezunu	10	3.633	1.315	0.268	-
	Ortaokul mezunu	90	3.577			
	Lise mezunu	425	3.334			
	Üniversite mezunu	238	3.365			
	Toplam	763	3.377			
Toplam Marka Sadakati	İlkokul mezunu	10	3.868	1.342	0.259	-
	Ortaokul mezunu	90	3.643			
	Lise mezunu	425	3.757			
	Üniversite mezunu	238	3.826			
	Toplam	763	3.767			

( $P^* < 0,05$ )

Çizelge 3.5'e göre, gelir düzeyi değişkenine göre marka davranışı boyutuna ilişkin görüşlerinin ortalamalarına uygulanan varyans analizi sonucunda fark anlamlı bulunmamıştır [ $F(2, 760)=2.333, p>.05$ ]. Marka davranışı boyutunda düşük gelir grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.823) düzeyinde, orta gelir grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.931) yüksek gelir grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.726)

düzeyinde, gerçekleşmiştir. Gelir düzeyi gruplarının görüşleri arasında istatistiksel olarak bir fark bulunmamasına karşın, matematiksel olarak orta düzeyde gelir grubundakilerin marka davranışı düzeylerinin diğer gelir düzeyi grubundakilere oranla yüksek olduğu görülmektedir.

Gelir düzeyi değişkenine göre Marka tatmini özdeşleşme boyutuna ilişkin görüşlerinin ortalamalarına uygulanan varyans analizi sonucunda fark anlamlı bulunmamıştır [ $F(2, 760)=0.922, p>.05$ ]. Marka tatmini boyutunda düşük gelir grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.834) düzeyinde, orta gelir grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.942) yüksek gelir grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.919) düzeyinde, gerçekleşmiştir. Gelir düzeyi gruplarının görüşleri arasında istatistiksel olarak bir fark bulunmamasına karşın, matematiksel olarak yüksek düzeyde gelir grubundakilerin marka tatmini düzeylerinin diğer gelir düzeyi grubundakilere oranla yüksek olduğu görülmektedir.

Gelir düzeyi değişkenine göre Takımla özdeşleşme boyutuna ilişkin görüşlerinin ortalamalarına uygulanan varyans analizi sonucunda fark anlamlı bulunmamıştır [ $F(2, 760)=1.555, p>.05$ ]. Takımla özdeşleşme boyutunda düşük gelir grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.744) düzeyinde, orta gelir grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.675) yüksek gelir grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.842) düzeyinde, gerçekleşmiştir. Gelir düzeyi gruplarının görüşleri arasında istatistiksel olarak bir fark bulunmamasına karşın, matematiksel olarak yüksek düzeyde gelir grubundakilerin Takımla özdeşleşme düzeylerinin diğer gelir düzeyi grubundakilere oranla yüksek olduğu görülmektedir.

Gelir düzeyi değişkenine göre Satın alma niyeti boyutuna ilişkin görüşlerinin ortalamalarına uygulanan varyans analizi sonucunda fark anlamlı bulunmamıştır [ $F(2, 760)=1.555, p>.05$ ]. Satın alma niyeti boyutunda düşük gelir grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.477) düzeyinde, orta gelir grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.351) yüksek gelir grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.364) düzeyinde, gerçekleşmiştir. Gelir düzeyi gruplarının görüşleri arasında istatistiksel olarak bir

fark bulunmamasına karşın, matematiksel olarak düşük düzeyde gelir grubundakilerin Satın alma niyeti düzeylerinin diğer gelir düzeyi grubundakilere oranla yüksek görülmektedir.

Gelir düzeyi değişkenine göre toplam marka sadakati boyutuna ilişkin görüşlerinin ortalamalarına uygulanan varyans analizi sonucunda fark anlamlı bulunmamıştır [F(2, 760)=0.086, p>.05]. Toplam marka sadakati boyutunda düşük gelir grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.751) düzeyinde, orta gelir grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.775) yüksek gelir grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.750) düzeyinde, gerçekleşmiştir. Gelir düzeyi gruplarının görüşleri arasında istatistiksel olarak bir fark bulunmamasına karşın, matematiksel olarak orta düzeyde gelir grubundakilerin toplam marka sadakati düzeylerinin diğer gelir düzeyi grubundakilere oranla yüksek olduğu görülmektedir.

**Çizelge 3.5.** Gelir düzeyi değişkenine göre görüşlerinin varyans analizi

Alt Boyutlar	Gelir Düzeyi	N	Ort.	F	P*	Fark
Marka Davranışı	Düşük	141	3.823	2.333	0.098	-
	Orta	505	3.931			
	Yüksek	117	3.726			
	Toplam	763	3.879			
Marka Tatmini	Düşük	141	3.834	0.922	0.398	-
	Orta	505	3.942			
	Yüksek	117	3.919			
	Toplam	763	3.919			
Takımla Özdeşleşme	Düşük	141	3.744	1.555	0.212	-
	Orta	505	3.675			
	Yüksek	117	3.842			
	Toplam	763	3.713			
Satın Alma Niyeti	Düşük	141	3.477	1.555	0.505	-
	Orta	505	3.351			
	Yüksek	117	3.364			
	Toplam	763	3.377			
Toplam Marka Sadakati	Düşük	141	3.751	0.086	0.918	-
	Orta	505	3.775			
	Yüksek	117	3.750			
	Toplam	763	3.767			

(P\*<0, 05)

Çizelge 3.6'ya göre, bilgi sahibi olma değişkenine göre marka davranışı boyutuna ilişkin görüşlerinin ortalamalarına uygulanan varyans analizi sonucunda fark anlamlı bulunmamıştır [ $F(3, 759)=1.758, p>.05$ ]. Marka davranışı boyutunda internet sitesi grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.925) düzeyinde, sosyal medya grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.857) düzeyinde, mağaza grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.960) düzeyinde, arkadaş grubu grubundakilerin ortalaması ise (Ort.=3.762) düzeyinde gerçekleşmiştir. Bilgi sahibi olma gruplarının görüşleri arasında istatistiksel olarak bir fark bulunmamasına karşın, matematiksel olarak mağaza grubundakilerin marka davranışı düzeylerinin diğer takım grubundakilere oranla yüksek olduğu görülmektedir.

Bilgi sahibi olma değişkenine göre marka tatmini boyutuna ilişkin görüşlerinin ortalamalarına uygulanan varyans analizi sonucunda fark anlamlı bulunmamıştır [ $F(3, 759)=0.799, p>.05$ ]. Marka tatmini boyutunda internet sitesi grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.987) düzeyinde, sosyal medya grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.908) düzeyinde, mağaza grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.936) düzeyinde, arkadaş grubu grubundakilerin ortalaması ise (Ort.=3.829) düzeyinde gerçekleşmiştir. Bilgi sahibi olma gruplarının görüşleri arasında istatistiksel olarak bir fark bulunmamasına karşın, matematiksel olarak sosyal medya grubundakilerin marka tatmini düzeylerinin diğer takım grubundakilere oranla yüksek olduğu görülmektedir.

Bilgi sahibi olma değişkenine göre takımla özdeşleşme boyutuna ilişkin görüşlerinin ortalamalarına uygulanan varyans analizi sonucunda fark anlamlı bulunmamıştır [ $F(3, 759)=1.843, p>.05$ ]. Takımla özdeşleşme boyutunda internet sitesi grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.823) düzeyinde, sosyal medya grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.678) düzeyinde, mağaza grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.774) düzeyinde, arkadaş grubu grubundakilerin ortalaması ise (Ort.=3.574) düzeyinde gerçekleşmiştir. Bilgi sahibi olma gruplarının görüşleri arasında istatistiksel olarak bir fark bulunmamasına karşın, matematiksel olarak internet sitesi grubundakilerin takımla özdeşleşme düzeylerinin diğer takım grubundakilere oranla yüksek olduğu görülmektedir.

Bilgi sahibi olma değişkenine göre satın alma niyeti boyutuna ilişkin görüşlerinin ortalamalarına uygulanan varyans analizi sonucunda fark anlamlı bulunmamıştır [ $F(3, 759)=2.076, p>.05$ ]. Satın alma niyeti boyutunda internet sitesi grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.359) düzeyinde, sosyal medya grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.484) düzeyinde, mağaza grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.273) düzeyinde, arkadaş grubu grubundakilerin ortalaması ise (Ort.=3.233) düzeyinde gerçekleşmiştir. Bilgi sahibi olma gruplarının görüşleri arasında istatistiksel olarak bir fark bulunmamasına karşın, matematiksel olarak sosyal medya grubundakilerin satın alma niyeti düzeylerinin diğer takım grubundakilere oranla yüksek olduğu görülmektedir.

Bilgi sahibi olma değişkenine göre toplam marka sadakati boyutuna ilişkin görüşlerinin ortalamalarına uygulanan varyans analizi sonucunda fark anlamlı bulunmamıştır [ $F(3, 759)=1.279, p>.05$ ]. Toplam marka sadakati boyutunda internet sitesi grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.825) düzeyinde, sosyal medya grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.764) düzeyinde, mağaza grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.796) düzeyinde, arkadaş grubu grubundakilerin ortalaması ise (Ort.=3.646) düzeyinde gerçekleşmiştir. Bilgi sahibi olma gruplarının görüşleri arasında istatistiksel olarak bir fark bulunmamasına karşın, matematiksel olarak internet sitesi grubundakilerin toplam marka sadakati düzeylerinin diğer takım grubundakilere oranla yüksek olduğu görülmektedir.



**Çizelge 3.6.** Bilgi sahibi olma değişkenine göre görüşlerinin varyans analizi

Alt Boyutlar	Bilgi Sahibi Olma	N	Ort.	F	P*	Fark
Marka Davranışı	İnternet sitesi	154	3.925	1.758	0.366	-
	Sosyal medya	332	3.857			
	Mağaza	167	3.960			
	Arkadaş grubu	110	3.762			
	Toplam	763	3.879			
Marka Tatmini	İnternet sitesi	154	3.987	0.799	0.494	-
	Sosyal medya	332	3.908			
	Mağaza	167	3.936			
	Arkadaş grubu	110	3.829			
	Toplam	763	3.919			
Takımla Özdeşleşme	İnternet sitesi	154	3.823	1.843	0.138	-
	Sosyal medya	332	3.678			
	Mağaza	167	3.774			
	Arkadaş grubu	110	3.574			
	Toplam	763	3.713			
Satın Alma Niyeti	İnternet sitesi	154	3.359	2.076	0.102	-
	Sosyal medya	332	3.484			
	Mağaza	167	3.273			
	Arkadaş grubu	110	3.233			
	Toplam	763	3.377			
Toplam Marka Sadakati	İnternet sitesi	154	3.825	1.279	0.280	-
	Sosyal medya	332	3.764			
	Mağaza	167	3.796			
	Arkadaş grubu	110	3.646			
	Toplam	763	3.767			

(P\* < 0, 05)

Çizelge 3.7'ye göre, en iyi hizmet değişkenine göre marka davranışı boyutuna ilişkin görüşlerinin ortalamalarına uygulanan varyans analizi sonucunda fark anlamlı bulunmuştur [F(3, 759)=9.056, p<.05]. Marka davranışı boyutunda mağaza grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.983) düzeyinde, internet grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.837) düzeyinde, diğer (kulübe ait olmayan satış yerleri) grubundakilerin ortalaması ise (Ort.=3.257) düzeyinde, gerçekleşmiştir. Farklılığı belirlemek için yapılan Sheffe testi sonucunda, diğer grubu ile mağaza grubu ve internet sitesi grubu arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

En iyi hizmet değişkenine göre marka tatmini alt boyutuna ilişkin görüşlerinin ortalamalarına uygulanan varyans analizi sonucunda fark anlamlı bulunmuştur [ $F(3, 759)=5.651, p<.05$ ]. Marka tatmini boyutunda mağaza grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.958) düzeyinde, internet grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.923) düzeyinde, diğer grubundakilerin (kulübe ait olmayan satış yerleri) ortalaması ise (Ort.=3.448) düzeyinde, gerçekleşmiştir. Farklılığı belirlemek için yapılan Sheffe testi sonucunda, diğer grubu ile mağaza grubu ve internet sitesi grubu arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

En iyi hizmet değişkenine göre takımla özdeşleşme alt boyutuna ilişkin görüşlerinin ortalamalarına uygulanan varyans analizi sonucunda fark anlamlı bulunmuştur [ $F(3, 759)=4.157, p<.05$ ]. Takımla özdeşleşme boyutunda mağaza grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.743) düzeyinde, internet grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.717) düzeyinde, diğer (kulübe ait olmayan satış yerleri) grubundakilerin ortalaması ise (Ort.=3.248) düzeyinde, gerçekleşmiştir. Farklılığı belirlemek için yapılan Sheffe testi sonucunda, diğer grubu ile mağaza grubu ve internet sitesi grubu arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

En iyi hizmet değişkenine göre Satın alma niyeti alt boyutuna ilişkin görüşlerinin ortalamalarına uygulanan varyans analizi sonucunda fark anlamlı bulunmuştur [ $F(3, 759)=3.538, p<.05$ ]. Satın alma niyeti boyutunda mağaza grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.286) düzeyinde, internet grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.482) düzeyinde, diğer (kulübe ait olmayan satış yerleri) grubundakilerin ortalaması ise (Ort.=3.131) düzeyinde, gerçekleşmiştir. Farklılığı belirlemek için yapılan Sheffe testi sonucunda, diğer grubu ile internet sitesi grubu arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

En iyi hizmet değişkenine göre toplam marka sadakati boyutuna ilişkin görüşlerinin ortalamalarına uygulanan varyans analizi sonucunda fark anlamlı bulunmuştur [ $F(3, 759)=7.017, p<.05$ ]. Toplam marka sadakati boyutunda mağaza grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.803) düzeyinde, internet grubundakilerin

ortalaması (Ort.=3.775) düzeyinde, diğer (kulübe ait olmayan satış yerleri) grubundakilerin ortalaması ise (Ort.=3.285) düzeyinde, gerçekleşmiştir. Farklılığı belirlemek için yapılan Sheffe testi sonucunda, diğer grubu ile mağaza grubu ve internet sitesi grubu arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

**Çizelge 3.7.** En iyi hizmet veren yer değişkenine göre görüşlerinin varyans analizi

Alt Boyutlar	En İyi Hizmet	N	Ort.	F	P*	Fark Scheffe
Marka Davranışı	Mağaza	352	3.983	9.056	0.000	Diğer < Mağaza ve İnternet
	İnternet sitesi	378	3.837			
	Diğer (Farklı Satış Yerleri)	33	3.257			
	Toplam	763	3.879			
Marka Tatmini	Mağaza	352	3.958	5.651	0.004	Diğer < Mağaza ve İnternet
	İnternet sitesi	378	3.923			
	Diğer (Farklı Satış Yerleri)	33	3.448			
	Toplam	763	3.919			
Takımla Özdeşleşme	Mağaza	352	3.743	4.157	0016	Diğer < Mağaza ve İnternet
	İnternet sitesi	378	3.717			
	Diğer (Farklı Satış Yerleri)	33	3.248			
	Toplam	763	3.713			
Satın Alma Niyeti	Mağaza	352	3.286	3.538	0.030	Diğer < İnternet
	İnternet sitesi	378	3.482			
	Diğer (Farklı Satış Yerleri)	33	3.131			
	Toplam	763	3.377			
Toplam Marka Sadakati	Mağaza	352	3.803	7.017	0.001	Diğer < Mağaza ve İnternet
	İnternet sitesi	378	3.775			
	Diğer (Farklı Satış Yerleri)	33	3.285			
	Toplam	763	3.767			

(P\* < 0, 05)

Çizelge 3.8'e göre, hangi sıklıkla ürün alırsınız değişkenine göre marka davranışı alt boyutuna ilişkin görüşlerinin ortalamalarına uygulanan varyans analizi sonucunda fark anlamlı bulunmuştur [F(3, 759)=6.511, p<.05]. Marka davranışı boyutunda haftada bir grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.488) düzeyinde, ayda bir grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.936), altı ayda bir grubundakilerin ortalaması (Ort.=4.048) düzeyinde, yılda bir grubundakilerin ortalaması ise (Ort.=3.743) düzeyinde, gerçekleşmiştir. Farklılığı belirlemek için yapılan Sheffe testi sonucunda, haftada bir grubu ile altı ayda bir grubu arasında ve yılda bir grubu ile altı ayda bir grubu arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Hangi sıklıkla ürün alırsınız değişkenine göre marka tatmini boyutuna ilişkin görüşlerinin ortalamalarına uygulanan varyans analizi sonucunda fark anlamlı

bulunmuştur [ $F(3, 759)=7.987, p<.05$ ]. Marka tatmini boyutunda haftada bir grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.765) düzeyinde, ayda bir grubundakilerin ortalaması (Ort.=4.063), altı ayda bir grubundakilerin ortalaması (Ort.=4.046) düzeyinde, yılda bir grubundakilerin ortalaması ise (Ort.=3.757) düzeyinde, gerçekleşmiştir. Farklılığı belirlemek için yapılan Sheffe testi sonucunda, yılda bir grubu ile altı ayda bir grubu arasında ve yılda bir grubu ile ayda bir grubu arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Hangi sıklıkla ürün alırsınız değişkenine göre takımla özdeşleşme boyutuna ilişkin görüşlerinin ortalamalarına uygulanan varyans analizi sonucunda fark anlamlı bulunmuştur [ $F(3, 759)=4.718, p<.05$ ]. Takımla özdeşleşme boyutunda haftada bir grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.675) düzeyinde, ayda bir grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.904), altı ayda bir grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.778) düzeyinde, yılda bir grubundakilerin ortalaması ise (Ort.=3.573) düzeyinde, gerçekleşmiştir. Farklılığı belirlemek için yapılan Sheffe testi sonucunda, yılda bir grubu ile ayda bir grubu arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Hangi sıklıkla ürün alırsınız değişkenine göre satın alma niyeti boyutuna ilişkin görüşlerinin ortalamalarına uygulanan varyans analizi sonucunda fark anlamlı bulunmuştur [ $F(3, 759)=5.599, p<.05$ ]. Satın alma niyeti boyutunda haftada bir grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.379) düzeyinde, ayda bir grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.719), altı ayda bir grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.297) düzeyinde, yılda bir grubundakilerin ortalaması ise (Ort.=3.288) düzeyinde, gerçekleşmiştir. Farklılığı belirlemek için yapılan Sheffe testi sonucunda, yılda bir grubu ile ayda bir grubu arasında ve altı ayda bir grubu ile ayda bir grubu arasında farklılık anlamlı bulunmuştur.

Hangi sıklıkla ürün alırsınız değişkenine göre toplam marka sadakati boyutuna ilişkin görüşlerinin ortalamalarına uygulanan varyans analizi sonucunda fark anlamlı bulunmuştur [ $F(3, 759)=7.407, p<.05$ ]. Toplam marka sadakati boyutunda haftada bir grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.593) düzeyinde, ayda bir grubundakilerin

ortalaması (Ort.=3.927), altı ayda bir grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.858) düzeyinde, yılda bir grubundakilerin ortalaması ise (Ort.=3.630) düzeyinde, gerçekleşmiştir. Farklılığı belirlemek için yapılan Sheffe testi sonucunda, yılda bir grubu ile ayda bir grubu arasında ve altı ayda bir grubu ile yılda bir grubu arasında, farklılık anlamlı bulunmuştur.

**Çizelge 3.8.** Hangi sıklıkla ürün alırsınız değişkenine göre görüşlerinin varyans analizi

Alt Boyutlar	Hangi Sıklıkla	N	Ort.	F	P*	Fark Scheffe
Marka Davranışı	Haftada 1	29	3.488	6.511	0.000	Haftada 1 < Altı ayda bir Yılda 1 < Altı ayda bir
	Ayda 1	145	3.936			
	Altı ayda 1	273	4.048			
	Yılda 1	316	3.743			
	Toplam	763	3.879			
Marka Tatmini	Haftada 1	29	3.765	7.987	0.000	Yılda 1 < Altı Ayda 1 ve Yılda 1 < Ayda 1
	Ayda 1	145	4.063			
	Altı ayda 1	273	4.046			
	Yılda 1	316	3.757			
	Toplam	763	3.919			
Takımla Özdeşleşme	Haftada 1	29	3.675	4.718	0.003	Yılda 1 < Ayda 1
	Ayda 1	145	3.904			
	Altı ayda 1	273	3.778			
	Yılda 1	316	3.573			
	Toplam	763	3.713			
Satın Alma Niyeti	Haftada 1	29	3.379	5.599	0.001	Yılda 1 < Ayda 1 Altı Ayda 1 < Ayda 1
	Ayda 1	145	3.719			
	Altı ayda 1	273	3.297			
	Yılda 1	316	3.288			
	Toplam	763	3.377			
Toplam Marka Sadakati	Haftada 1	29	3.593	7.407	0.000	Yılda 1 < Altı Ayda 1 ve Yılda 1 < Ayda 1
	Ayda 1	145	3.927			
	Altı ayda 1	273	3.858			
	Yılda 1	316	3.630			
	Toplam	763	3.767			

(P\* < 0, 05)

Çizelge 3.9'a göre, aylık gelir değişkenine göre marka davranışı boyutuna ilişkin görüşlerinin ortalamalarına uygulanan varyans analizi sonucunda fark anlamlı bulunmuştur [F(4, 758)=6.543, p<.05]. Marka davranışı boyutunda 0-1500 TL grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.600) düzeyinde, 1501-3000 TL grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.815), 3001-4500 TL grubundakilerin ortalaması (Ort.=4.107) düzeyinde, 4501-6000 TL grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.771) düzeyinde, 6001 TL ve üzeri grubundakilerin ortalaması ise (Ort.=4.014) düzeyinde gerçekleşmiştir. Farklılığı belirlemek için yapılan Sheffe testi sonucunda, 0-1500 TL grubu ile 3001-

4500 TL grubu arasında ve 1501-3000 TL grubu ile 3001-4500 TL grubu arasında farklılık anlamlı bulunmuştur.

Aylık gelir değişkenine göre marka tatmini boyutuna ilişkin görüşlerinin ortalamalarına uygulanan varyans analizi sonucunda fark anlamlı bulunmuştur [F(4, 758)=9.073,  $p<.05$ ]. Marka tatmini boyutunda 0-1500 TL grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.598) düzeyinde, 1501-3000 tı grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.884). 3001-4500 TL grubundakilerin ortalaması (Ort.=4.103) düzeyinde, 4501-6000 TL grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.829) düzeyinde, 6000 TL ve üzeri grubundakilerin ortalaması ise (Ort.=4.173) düzeyinde gerçekleşmiştir. Farklılığı belirlemek için yapılan Sheffe testi sonucunda, 0-1500 tı grubu ile 1501-3000 TL grubu, 3001-4500 TL grubu ve 6001 TL ve üzeri grubu arasında farklılık anlamlı bulunmuştur.

Aylık gelir değişkenine göre takımla özdeşleşme boyutuna ilişkin görüşlerinin ortalamalarına uygulanan varyans analizi sonucunda fark anlamlı bulunmamıştır [F(4, 758)=1.522,  $p>.05$ ]. Takımla özdeşleşme boyutunda 0-1500 TL grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.614 düzeyinde, 1501-3000 TL grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.695), 3001-4500 tı grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.714) düzeyinde, 4501-6000 TL grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.714) düzeyinde, 6001 TL ve üzeri grubundakilerin ortalaması ise (Ort.=4.008) düzeyinde gerçekleşmiştir. Aylık gelir gruplarının görüşleri arasında istatistiksel olarak bir fark bulunmamasına karşın, matematiksel olarak 6001 TL ve üzeri grubundakilerin takımla özdeşleşme düzeylerinin diğer aylık gelir grubundakilere oranla yüksek olduğu görülmektedir.

Aylık gelir değişkenine göre satın alma niyeti boyutuna ilişkin görüşlerinin ortalamalarına uygulanan varyans analizi sonucunda fark anlamlı bulunmamıştır [F(4, 758)=1.025,  $p>.05$ ]. Satın alma niyeti boyutunda 0-1500 tı grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.374 düzeyinde, 1501-3000 TL grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.466), 3001-4500 TL grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.271) düzeyinde, 4501-6000 TL grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.408) düzeyinde, 6001 TL ve üzeri grubundakilerin ortalaması ise (Ort.=4.311) düzeyinde gerçekleşmiştir. Aylık gelir

gruplarının görüşleri arasında istatistiksel olarak bir fark bulunmamasına karşın, matematiksel olarak 1501-3000 TL grubundakilerin satın alma düzeylerinin diğer aylık gelir grubundakilere oranla yüksek olduğu görülmektedir.

Aylık gelir değişkenine göre toplam marka sadakati boyutuna ilişkin görüşlerinin ortalamalarına uygulanan varyans analizi sonucunda fark anlamlı bulunmuştur [F(4, 758)=3.910, p<.05]. Toplam marka sadakati boyutunda 0-1500 tl grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.567 düzeyinde, 1501-3000 tl grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.746), 3001-4500 TL grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.871) düzeyinde, 4501-6000 tl grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.730) düzeyinde, 6001 TL ve üzeri grubundakilerin ortalaması ise (Ort.=3.943) düzeyinde gerçekleşmiştir. Farklılığı belirlemek için yapılan Sheffe testi sonucunda, 0-1500 TL grubu ile 3001-4500 TL grubu arasında farklılık anlamlı bulunmuştur.

**Çizelge 3.9.** Aylık gelir değişkenine göre görüşlerinin varyans analizi

Alt Boyutlar	Aylık gelir (TL)	N	Ort.	F	P*	Fark Scheffe
Marka Davranışı	0-1500 TL Arası	123	3.600	6.543	.000	0-1500 < 3001-4500 1501-3000 < 3001-4500
	1501-3000 TL Arası	295	3.815			
	3001-4500 TL Arası	237	4.107			
	4501-6000 TL Arası	62	3.771			
	6001 TL ve Üzeri	46	4.014			
	Toplam	763	3.879			
Marka Tatmini	0-1500 TL Arası	123	3.598	9.073	.000	0-1500 < 1501-3000, 3001-4500 ve 6001 ve üzeri
	1501-3000 TL Arası	295	3.884			
	3001-4500 TL Arası	237	4.103			
	4501-6000 TL Arası	62	3.829			
	6001 TL ve Üzeri	46	4.173			
	Toplam	763	3.919			
Takımla Özdeşleşme	0-1500 TL Arası	123	3.614	1.522	.194	-
	1501-3000 TL Arası	295	3.695			
	3001-4500 TL Arası	237	3.714			
	4501-6000 TL Arası	62	3.774			
	6001 TL ve Üzeri	46	4.008			
	Toplam	763	3.713			
Satın Alma Niyeti	0-1500 TL Arası	123	3.374	1.025	.394	-
	1501-3000 TL Arası	295	3.466			
	3001-4500 TL Arası	237	3.271			
	4501-6000 TL Arası	62	3.408			
	6001 TL ve Üzeri	46	3.311			
	Toplam	763	3.377			
Toplam Marka Sadakati	0-1500 TL Arası	123	3.567	3.910	.004	0-1500 < 3001-4500
	1501-3000 TL Arası	295	3.746			
	3001-4500 TL Arası	237	3.871			
	4501-6000 TL Arası	62	3.730			
	6001 TL ve Üzeri	46	3.943			
	Toplam	763	3.767			

(P\* < 0, 05)

Çizelge 3.10'a göre, yaş değişkenine göre marka davranışı boyutuna ilişkin görüşlerinin ortalamalarına uygulanan varyans analizi sonucunda fark anlamlı bulunmuştur [ $F(4, 758)=10.267, p<.05$ ]. Marka davranışı boyutunda 16-21 yaş grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.625) düzeyinde, 22-27 yaş grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.798) düzeyinde, 28-33 yaş grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.980) düzeyinde, 34-39 yaş grubundakilerin ortalaması (Ort.=4.300) düzeyinde, 40 ve üzeri yaş grubundakilerin ortalaması ise (Ort.=4.152), düzeyinde gerçekleşmiştir. Farklılığı belirlemek için yapılan Sheffe testi sonucunda, 16-21 yaş grubu ile 28-33 yaş grubu, 34-39 yaş grubu ve 40 ve üzeri yaş grubu arasında, 22-27 yaş grubu ile 34-39 yaş grubu arasında farklılık anlamlı bulunmuştur.

Yaş değişkenine göre marka tatmini boyutuna ilişkin görüşlerinin ortalamalarına uygulanan varyans analizi sonucunda fark anlamlı bulunmuştur [ $F(4, 758)=7.863, p<.05$ ]. Marka tatmini boyutunda 16-21 yaş grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.712) düzeyinde, 22-27 yaş grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.895) düzeyinde, 28-33 yaş grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.975) düzeyinde, 34-39 yaş grubundakilerin ortalaması (Ort.=4.249) düzeyinde, 40 ve üzeri yaş grubundakilerin ortalaması ise (Ort.=4.093), düzeyinde gerçekleşmiştir. Farklılığı belirlemek için yapılan Sheffe testi sonucunda, 16-21 yaş grubu ile 34-39 yaş ve 40 ve üzeri yaş grubu arasında, 22-27 yaş grubu ile 34-39 yaş grubu arasında farklılık anlamlı bulunmuştur.

Yaş değişkenine göre takımla özdeşleşme boyutuna ilişkin görüşlerinin ortalamalarına uygulanan varyans analizi sonucunda gruplar arasında fark anlamlı bulunmuştur [ $F(4, 758)=3.375, p<.05$ ]. Takımla özdeşleşme boyutunda 16-21 yaş grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.646) düzeyinde, 22-27 yaş grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.652) düzeyinde, 28-33 yaş grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.643) düzeyinde, 34-39 yaş grubundakilerin ortalaması (Ort.=4.015) düzeyinde, 40 ve üzeri yaş grubundakilerin ortalaması ise (Ort.=3.877), düzeyinde gerçekleşmiştir. Farklılığı belirlemek için yapılan Sheffe testi sonucunda, 16-21 yaş grubu ile 34-39 yaş grubu ve 40 ve üzeri yaş grubu arasında, 22-27 yaş grubu ile 34-39 yaş ve 40 ve üzeri yaş grubu arasında, 28-33 yaş grubu ile 34-39 yaş grubu ve 40 ve üzeri yaş grubu arasında farklılık anlamlı bulunmuştur.



Yaş değişkenine göre satın alma niyeti boyutuna ilişkin görüşlerinin ortalamalarına uygulanan varyans analizi sonucunda fark anlamlı bulunmamıştır [F(4, 758)=1.022, p>.05]. Satın alma niyeti boyutunda 16-21 yaş grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.414) düzeyinde, 22-27 yaş grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.434) düzeyinde, 28-33 yaş grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.250) düzeyinde, 34-39 yaş grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.480) düzeyinde, 40 ve üzeri yaş grubundakilerin ortalaması ise (Ort.=3.277), düzeyinde gerçekleşmiştir. Yaş gruplarının görüşleri arasında istatistiksel olarak bir fark bulunmamasına karşın, matematiksel olarak 34-39 yaş grubundakilerin satın alma niyeti düzeylerinin diğer yaş grubundakilere oranla yüksek olduğu görülmektedir.

Yaş değişkenine göre toplam marka sadakati boyutuna ilişkin görüşlerinin ortalamalarına uygulanan varyans analizi sonucunda fark anlamlı bulunmuştur [F(4, 758)=6.6629, p<.05]. Toplam marka sadakati boyutunda 16-21 yaş grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.620) düzeyinde, 22-27 yaş grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.728) düzeyinde, 28-33 yaş grubundakilerin ortalaması (Ort.=3.774) düzeyinde, 34-39 yaş grubundakilerin ortalaması (Ort.=4.082) düzeyinde, 40 ve üzeri yaş grubundakilerin ortalaması ise (Ort.=3.926), düzeyinde gerçekleşmiştir. Farklılığı belirlemek için yapılan Sheffe testi sonucunda, 16-21 yaş grubu ile 34-39 yaş grubu ve 40 ve üzeri yaş grubu arasında, 22-27 yaş grubu ile 34-39 yaş grubu arasında farklılık anlamlı bulunmuştur.

**Çizelge 3.10. Yaş değişkenine göre görüşlerinin varyans analizi**

Alt Boyutlar	Yaş	N	Ort.	F	P*	Fark Scheffe
Marka Davranışı	16-21 yaş arası	221	3.625	10.267	.000	16-21 < 28-33, 34-39, ve 40veÜ 22-27 < 34-39
	22-27 yaş arası	217	3.798			
	28-33 yaş arası	152	3.980			
	34-39 yaş arası	77	4.300			
	40 ve üzeri yaş	96	4.152			
	Toplam	763	3.879			
Marka Tatmini	16-21 yaş arası	221	3.712	7.863	.000	16-21 < 34-39, 40 ve Üzeri 22-27 < 34-39
	22-27 yaş arası	217	3.895			
	28-33 yaş arası	152	3.975			
	34-39 yaş arası	77	4.249			
	40 ve üzeri yaş	96	4.093			
	Toplam	763	3.919			
Takımla Özdeşleşme	16-21 yaş arası	221	3.646	3.375	.009	16-21 < 34-39, 40 ve Ü. 22-27 < 34-39, 40ve Ü. 28-33 < 34-39, 40 ve Ü.
	22-27 yaş arası	217	3.652			
	28-33 yaş arası	152	3.643			
	34-39 yaş arası	77	4.015			
	40 ve üzeri yaş	96	3.877			
	Toplam	763	3.713			
Satın Alma Niyeti	16-21 yaş arası	221	3.414	1.022	.395	-
	22-27 yaş arası	217	3.434			
	28-33 yaş arası	152	3.250			
	34-39 yaş arası	77	3.480			
	40 ve üzeri yaş	96	3.277			
	Toplam	763	3.377			
Toplam Marka Sadakati	16-21 yaş arası	221	3.620	6.629	.000	16-21 < 34-39, 40 ve Ü. 22-27 < 34-39
	22-27 yaş arası	217	3.728			
	28-33 yaş arası	152	3.774			
	34-39 yaş arası	77	4.082			
	40 ve üzeri yaş	96	3.926			
	Toplam	763	3.767			

(P\* < 0, 05)

## 4. TARTIŞMA

Araştırmada Türkiye'deki futbol takımlarının taraftarlarının, taraftarı oldukları takıma ait lisanslı ürünlerine olan marka sadakatine yönelik bir model ortaya konmuştur. Bu model, marka davranışı, marka tatmini, takımla özdeşleşme ve satın alma niyeti boyutlarından oluşmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde lisanslı spor ürünleri tüketicilerinin marka sadakati alt boyutlarına ilişkin analiz sonuçları tartışılmıştır.

Araştırma bulgularına bakıldığında, marka sadakati alt boyutlarının ortalamaları, cinsiyet değişkenine göre, yalnızca takımla özdeşleşme boyutu arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Analiz sonucunda erkek katılımcıların takımları ile özdeşleşme oranının daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Bu durum, kadınlara yönelik lisanslı ürün çeşitliliğinin yeterli olmaması ile açıklanabilir. Polat ve arkadaşlarının (2019), Tosun'un (2018) ve Göksu'nun (2017) çalışmalarında, erkeklerin kadınlara oranla daha sadık tüketiciler oldukları sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmaların sonuçları ile araştırmamızın sonuçları birbirini destekler niteliktedir. Bunun yanında, Ayhan ve arkadaşlarının (2017) çalışmalarında cinsiyet değişkenine göre takımla özdeşleşme boyutuna ilişkin görüşlerinin ortalamalarının anlamlı bir fark göstermediği saptanmıştır.

Marka sadakati boyutlarının ortalamaları, katılımcıların medeni durum değişkenine göre toplam marka sadakati, marka davranışı ve marka tatmini boyutu arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Analiz sonucunda evli katılımcıların toplam marka sadakati, marka davranışı ve marka tatmini oranının daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Analiz sonuçlarından anlaşılacağı üzere, evli bireylerin takımlarının lisanslı ürünlerine olan ilgisinin bekar bireylere oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durumu, aile içerisindeki bireylerin (eş ve çocuklar gibi) bir veya daha fazlasının lisanslı spor ürünlerine olan ilgisinin, aile içerisindeki diğer bireyleri pozitif açıdan etkilemesiyle açıklayabiliriz.

Çalışmamızda marka sadakati alt boyutlarının ortalamalarının Anova sonuçlarına bakıldığında, kulüplerin taraftar sayısı değişkenine göre farklılık, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Çalışmamızın içerisinde yer alan dört takımın taraftarının da marka sadakati ölçeği alt boyutlarına ilişkin görüşlerinin ortalamalarının birbirine yakın olduğu görülmüştür. Polat ve arkadaşlarının (2019) çalışmalarında, Kulüp taraftarlığına göre Anova sonuçlarında Beşiktaş taraftarlarının takım imajı algılarının Galatasaray ve Fenerbahçe taraftarlarından yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Polat ve arkadaşları bu durumu, çalışmanın verilerinin toplandığı yıl olan 2017’de rakiplerine göre daha başarılı olmasına bağlamıştır. Ayrıca Taşğın ve Tekin’in (2007) çalışmasında, Beşiktaş taraftarlarının Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor taraftarlarına göre kendilerini takımlarıyla daha fazla özdeşleştirdikleri sonucunu elde etmişlerdir.

Katılımcıların eğitim düzeyi değişkenine göre annova testi sonucunda, yalnızca marka davranışı boyutu arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. Ortaokul mezunu grubu ile üniversite mezunu grubu arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. Bu durum, üniversite mezunu katılımcıların ortaokul mezunu katılımcılara göre daha fazla marka davranışı eğilimi gösterdiklerini ortaya koymaktadır. Bu durum, ortaokul mezunu kişiler ile üniversite mezunu kişilerin sosyal çevrelerinin (arkadaş grubu, çalışılan kurum vb.) farklı olmasıyla açıklanabilir.

En iyi hizmet veren yer değişkenine göre tüm alt boyutlar arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. Marka davranışı, marka tatmini ve takımla özdeşleşme boyutlarının en iyi hizmet verilen yer değişkeninde en yüksek ortalanmanın mağaza olduğu görülmüştür. Bu durum, tüketicilerin ürünleri inceleyerek almayı tercih etmeleriyle açıklanabilir. Yücel ve Güler’in (2016) yapmış oldukları çalışmada, kulüplerin lisanslı ürünlerinin satıldığı mağazalardan alışveriş yapan taraftarların, takımlarının yapmış oldukları ürünlerin ve faaliyetlerin, diğer takımlara göre pozitif bir imajı olduğunu düşündükleri sonucunu elde etmişlerdir. Yücel ve Güler’in (2016) çalışması, araştırmamızın sonuçlarını destekler niteliktedir. Satın alma niyeti boyutunda ise en iyi hizmet verilen yer değişkeninde en yüksek ortalanmanın internet sitesi olduğunu görmekteyiz. Watkins’in (2013) yapmış olduğu çalışmada, Sosyal

medya, taraftarları takımlarına bağlamak ve takım ve oyuncularla etkileşimde bulunmak için sınırsız fırsatlar sunar ve bu durum sonucunda takımın müşteri tabanlı marka değeri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Watkins'in (2013) çalışması araştırmamızın sonucunu destekler niteliktedir.

Hangi sıklıkla ürün alırsınız değişkenine göre, tüm boyutlar arasında fark anlamlı bulunmuştur. Marka davranışı boyutunda haftada bir grubu ile altı ayda bir grubu arasında, altı ayda bir grubu lehine, ayrıca yılda bir grubu ile altı ayda bir grubu arasında, altı ayda bir grubu lehine istatistiksel olarak farklılık saptanmıştır. En az düzeyde marka davranışı eğilimi gösteren grubun haftada bir grubu olduğu, en fazla marka davranışı eğilimi gösteren grubun ise altı ayda bir lisanslı ürün alırım diyen grup olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, altı ayda bir lisanslı spor ürünleri alan tüketicilerin marka davranışı düzeylerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Marka tatmini boyutunda, yılda bir grubu ile altı ayda bir grubu arasında, altı ayda bir grubu lehine, ayrıca, yılda bir grubu ile ayda bir grubu arasında, ayda bir grubu lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Ayda bir ve altı ayda bir ürün alanların çoğunlukta olduğunu görmekteyiz. Takımla özdeşleşme boyutunda ise yılda bir grubu ile ayda bir grubu arasında, ayda bir grubu lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Ayda bir lisanslı ürün satın alırım diyen grubun, diğer gruplara oranla takımla özdeşleşme boyutunun daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayda bir veya altı ayda bir lisanslı ürün alan tüketicilerin, takımla özdeşleşme ve marka tatmini ortalamalarının yüksek olması, takımlarına olan sadakatlerinin üst seviyede olması ile açıklanabilir. Yücel ve Gültür'in (2016) yapmış oldukları çalışmada, takımlarının lisanslı spor ürünlerini kaliteli olarak nitelemekte olan tüketicilerin, takımları başarısız olsa dahi takımları hakkındaki düşüncelerinin değişmediği sonucunu elde etmişlerdir. Yücel ve Gültür'in (2016) çalışması, araştırmamızın sonuçlarını destekler niteliktedir.

Satın alma niyeti boyutunda, yılda bir grubu ile ayda bir grubu arasında, ayda bir grubu lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Ayrıca, altı ayda bir grubu ile ayda bir grubu arasında, ayda bir grubu lehine anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Ayda bir grubundaki kişilerin yüksek düzeyde satın alma niyeti göstermeleri, takımlarının lisanslı ürünlerinin çeşitliliğinin yeterli düzeyde ve ilgi çekici olduğunu düşünmeleriyle açıklanabilir. Walsh ve arkadaşlarının (2014) yapmış oldukları çalışmada, daha önceden lisanslı ürün satın alma deneyimine sahip olan tüketicilerin, lisanslı ürünleri nadiren alan tüketicilere kıyasla daha sık aralıklarla satın aldıkları sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmamızda ayda bir grubunun diğer gruplardakine oranla daha fazla satın alma niyeti gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Walsh ve arkadaşlarının (2014) çalışmalarının sonuçları ile araştırmamızın sonuçları birbirini desteklemektedir.

Marka davranışı boyutunda aylık gelir değişkenine göre, 0-1500 TL grubundaki kişilerin en az düzeyde, 3001-4500 TL grubundakilerin ise en üst düzeyde marka davranışı eğilimi gösterdiği belirlenmiştir. 0-1500 TL gelir grubundakilerin düşük düzeyde marka davranışı eğilimi göstermeleri maddi yetersizlikle açıklanabilir. Düşük gelirlili insanların, gelirlerinin düşük olmasından dolayı lisanslı markaları tercih etme oranının az olduğu düşünülebilir. Marka tatmini boyutunda ise en düşük ortalamanın 0-1500 TL grubunda en yüksek ortalamanın ise 6000 TL ve üzeri grupta olduğu görülmektedir. Gelir düzeyi düştükçe marka tatmininin azaldığı görülmektedir.

Marka sadakati alt boyutlarının ortalamalarına bakıldığında, yaş değişkenine göre, satın alma niyeti boyutuna göre fark anlamlı bulunmamıştır. Diğer alt boyutlar ile yaş değişkeni arasında ise anlamlı bir fark bulunmuştur. Marka davranışı alt boyutunda, 16-21 yaş grubu katılımcıların diğer yaş grubundaki katılımcılara göre daha düşük marka davranışı eğilimi gösterdiği görülmüştür. Bu durum, 16-21 yaş arası grubun, yaşlarına hitap edecek yeterli düzeyde lisanslı spor ürünleri çeşitliliğinin olmaması ile açıklanabilir.

## 5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Lisanslı spor ürünleri tüketicilerinin marka sadakati düzeyini belirlemek için yapılan çalışmanın sonuçları aşağıda verilmiştir.

1. Lisanslı spor ürünleri tüketicilerinin marka sadakati ölçeği alt boyutlarının (marka davranışı, marka tatmini, takımla özdeşleşme ve satın alma niyeti) cinsiyete göre görüşleri incelendiğinde yalnızca takımla özdeşleşme boyutu arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür.
2. Lisanslı spor ürünleri tüketicilerinin marka sadakati ölçeği alt boyutlarının (marka davranışı, marka tatmini, takımla özdeşleşme ve satın alma niyeti) medeni durumlarına göre görüşleri incelendiğinde, marka davranışı ve marka tatmini boyutu arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.
3. Lisanslı spor ürünleri tüketicilerinin marka sadakati ölçeği alt boyutlarının (marka davranışı, marka tatmini, takımla özdeşleşme ve satın alma niyeti) kulüplerin taraftar sayısına göre görüşleri incelendiğinde, aralarında anlamlı bir fark bulunmamıştır.
4. Lisanslı spor ürünleri tüketicilerinin marka sadakati ölçeği alt boyutlarının (marka davranışı, marka tatmini, takımla özdeşleşme ve satın alma niyeti) gelir düzeyine göre görüşleri incelendiğinde aralarında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür.
5. Lisanslı spor ürünleri tüketicilerinin marka sadakati ölçeği alt boyutlarının (marka davranışı, marka tatmini, takımla özdeşleşme ve satın alma niyeti) bilgi sahibi olma değişkenine göre görüşleri incelendiğinde aralarında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür.
6. Lisanslı spor ürünleri tüketicilerinin marka sadakati ölçeği alt boyutlarının (marka davranışı, marka tatmini, takımla özdeşleşme ve satın alma niyeti) eğitim düzeyine göre görüşleri incelendiğinde, yalnızca marka davranışı alt boyutu arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.
7. Lisanslı spor ürünleri tüketicilerinin marka sadakati ölçeği alt boyutlarının (marka davranışı, marka tatmini, takımla özdeşleşme ve satın alma niyeti) En

iyi hizmet veren yer değişkenine göre görüşleri incelendiğinde, aralarında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür.

8. Lisanslı spor ürünleri tüketicilerinin marka sadakati ölçeği alt boyutlarının (marka davranışı, marka tatmini, takımla özdeşleşme ve satın alma niyeti) Hangi sıklıkla ürün alırsınız değişkenine göre görüşleri incelendiğinde, aralarında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür.
9. Lisanslı spor ürünleri tüketicilerinin marka sadakati ölçeği alt boyutlarının (marka davranışı, marka tatmini, takımla özdeşleşme ve satın alma niyeti) aylık gelir değişkenine göre görüşleri incelendiğinde, marka davranışı ve marka tatmini boyutlarına ilişkin fark anlamlı bulunmuştur. Takımla özdeşleşme ve satın alma niyeti boyutların ilişkin farklılığın anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
10. Lisanslı spor ürünleri tüketicilerinin marka sadakati ölçeği alt boyutlarının (marka davranışı, marka tatmini, takımla özdeşleşme ve satın alma niyeti) yaş değişkenine göre görüşleri incelendiğinde, satın alma niyeti boyutunda farklılık anlamlı bulunmamıştır. Diğer alt boyutlar ile aralarında farklılığın anlamlı olduğu görülmüştür.

Çalışmamızın sonuçlarına göre erkek katılımcıların takımları ile özdeşleşme oranının daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Lisanslı spor ürünleri tüketicilerinin en iyi hizmet aldıkları yer olarak, mağazaları ve internet sitelerini tercih ettiği görülmektedir. Ayda bir ve altı ayda bir ürün alanların çoğunlukta olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

## **Öneriler**

1. Ulusal literatürde marka sadakatine yönelik çalışmalar çok olmakla birlikte kulüplerin lisanslı spor ürünlerine yönelik, lisanslı spor ürünleri tüketicilerin marka sadakatine yönelik araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Spor kulüplerinin kendilerine ait lisanslı spor ürünlerine yönelik marka sadakatine yönelik çalışmaların artması ile bu sektörün



gelişmesine ve lisanslı spor ürünlerin tüketicilerinin beklentilerinin belirlenmesine olanak tanıyacaktır. Bu nedenle kulüplerin kendilerine ait lisanslı spor ürünlerine tüketicilerin bakış açısının ve beklentilerinin belirlenmesine yönelik çalışmaların artırılması önerilmektedir.

2. Çalışmamızın sonuçlarından da anlaşılacağı üzere gelir düzeyi azaldıkça marka tatmininin düştüğü görülmektedir. Bu nedenle kulüplerin lisanslı ürünlerini daha geniş kitlelere sunabilmesi için ürünlerinin fiyatlarını her kesimin kolaylıkla alabileceği şekilde ve bu bağlamda ürün yelpazesi çeşitliliğini artırması önerilmektedir.
3. Araştırmamızın sonuçlarına göre erkek katılımcıların kendilerini takımları ile daha çok özdeşleştirdiği görülmektedir. Kadın taraftarlarında kendilerini takımları ile daha fazla özdeşleştirmelerini sağlamak amacıyla, kadınlara yönelik ürün çeşitliliğinin artırılması yolu denenebilir.
4. Çalışmamızda, marka davranışı eğilimin yaş düzeyi yükseldikçe arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Yaş düzeyi daha genç tüketicileri lisanslı spor ürünlerinin alımına daha üst düzeyde çekebilmek adına, ürün çeşitliliğini artırarak gençlere hitap edebilecek ürünlere ağırlık verilebilir.
5. Bir takımın tarihini (eski yıldız oyuncularını, eski üniformalarını vb.) pazarlama stratejisine dahil etmek, marka farklılaşması için bir getiri sağlar ve yüksek düzeyde gelirler elde edilebilir. Bu nedenle takımlar, taraftarları ile bağlarını daha da güçlendirmek ve lisanslı ürün satışı gelirlerini artırabilmek için tarihindeki başarılı sporcularını, kazandıkları kupaları ve geleneklerini taraftarlarıyla paylaşmaları (lisanslı ürünlerle) önerilmektedir.
6. Lisanslı spor ürünleri satışı konusunda dünyadaki birçok önemli markaları geride bırakarak dünya çapında çok üst düzeyde satış grafiğine ulaşmış olan (Real Madrid, Barselona, Manchester United) kulüplerin pazarlama ve satış stratejilerinin araştırılması önerilmektedir.

## ÖZET

### **Spor Kulübü Taraftarlarının Takımlarının Lisanslı Ürünlerine İlişkin Marka Sadakati (Ankara İli Örneği)**

Bu araştırmanın temel amacı lisanslı spor ürünleri tüketicilerinin, ihtiyaçlarını karşılarken tuttıkları takımların markalarına olan sadakatlerinin bazı demografik değişkenlerine göre incelenmesidir. Araştırmada betimsel yöntem kullanılmıştır. Veriler nicel yolla elde edilmiştir. Veriler araştırmacı tarafından geliştirilen ölçme aracı ile toplanmıştır. Araştırmanın evrenini; lisanslı ürün satış mağazası bulunan ve profesyonel anlamda lisanslı ürün pazarlaması yapmakta olan Beşiktaş, Fenerbahçe, Trabzonspor ve Galatasaray spor kulüplerinin Türkiye'deki taraftarları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini; Beşiktaş, Fenerbahçe, Trabzonspor ve Galatasaray spor kulüplerinin, Ankara'da bulunan lisanslı ürün satış mağazalarından alışveriş yapan, kolayda örneklem yolu ile ulaşılan kişiler oluşturmaktadır. Verilerin toplanması amacı ile toplam 800 veri toplama aracı dağıtılmış, geri dönen 763 veri toplama aracı değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırmanın nicel verilerini toplamak için araştırmacı tarafından geliştirilen marka sadakati ölçeği kullanılmıştır.

Marka sadakati ölçeği, 4 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar, marka davranışı, takımla özdeşleşme, marka tatmini, ve satın alma niyetidir. Lisanslı spor ürünleri kullanıcılarının marka sadakati ölçeğine verdiği cevapların kendi iç tutarlılığını ortaya koymak amacıyla yapılan güvenilirlik analizi (Cronbach's Alpha) sonucunda güvenilirlik katsayısı (0.961) olarak bulunmuştur. Nicel verilerin analizinde veriler normal dağıldığı için, parametrik testlerden T testi ve Anova testleri kullanılmıştır.

Araştırmanın sonuçlarına göre, erkek katılımcıların takımları ile özdeşleşme oranının daha yüksek düzeyde olduğu ve Lisanslı spor ürünleri tüketicilerinin en iyi hizmet aldıkları yer olarak, mağazaları ve internet sitelerini tercih ettiği görülmektedir. Ayrıca, ayda bir ve altı ayda bir ürün alanların çoğunlukta olduğu, gelir düzeyi düştükçe marka tatmininin azaldığı ve katılımcıların lisanslı spor ürünleri alımındaki marka davranışı eğiliminin, yaş grubu yükseldikçe arttığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

**Anahtar sözcükler:** Lisanslı ürün, Marka sadakati, Taraftar, Tüketici

## SUMMARY

### **Brand Loyalty for Licensed Products of Teams of Sports Club Fans (Ankara Province Example)**

The main purpose of this research is to examine the loyalty of licensed sports product consumers to the brands of the teams they hold while meeting their needs, according to some demographic variables. Descriptive method was used in the research. The data were obtained quantitatively. The data were collected with the measurement tool developed by the researcher. The universe of the research; with licensed products in retail stores and professional manner, which make licensed products marketing Besiktas, Fenerbahce, Galatasaray and Trabzonspor constitute fans of sports clubs in Turkey. The sample of the research; Beşiktaş, Fenerbahçe, Trabzonspor and Galatasaray sports clubs make purchases from licensed product outlets located in Ankara and are easily reached by way of sampling. In order to collect data, a total of 800 data collection tools were distributed, and 763 data collection tools returned were evaluated. The brand loyalty scale developed by the researcher was used to collect the quantitative data of the research.

Brand loyalty scale consists of 4 dimensions. These dimensions are brand behavior, identification with the team, brand satisfaction and purchase intent. As a result of the reliability analysis (Cronbach's Alpha) conducted to reveal the internal consistency of the answers given by licensed sports users to the brand loyalty scale, the reliability coefficient was found as (0.961). In the analysis of quantitative data, since the data was normally distributed, T test and Anova tests were used.

According to the results of the research, it is observed that the rate of identification with the teams of male participants is higher and that the consumers of Licensed sports products prefer stores and websites as the place where they receive the best service. In addition, it has been concluded that the majority of people who buy products monthly and semi-annually, brand satisfaction decreases as the income level decreases and the brand behavior tendency of the participants in purchasing licensed sports products increases as the age group increases.

**Keywords:** Brand loyalty, Consumer, Licensed product, Supporter

## KAYNAKLAR

- AKYÜZ M (2015). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler; Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi Ve Sembolik Tüketim Eğiliminin Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi SDÜ örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Doktora Tezi, s.39-150.
- ABDOLMALEKI H (2016). Prioritising factors affecting sports purchase behaviour in Iran, *International Sports Studies*, **38** (2), p33.
- AYTAÇ KY (2019). Taraftarların spor kulüplerindeki lisanslı ürün pazarlama faaliyetlerine ilişkin satın alma tutumlarının incelenmesi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi, s.149.
- AYHAN B, AKTAŞ H, ÇELİK F (2017). Lisanslı taraftar ürünlerinin kullanım motivasyonları: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, **5** (2).
- APOSTOLOPOULOU A, PAPADİMİTRIOU D, SYNOWKA D, CLARK JS, (2012). Consumption and Meanings Ofteam Licensed Merchandise, *International Journal of Sport Management and Marketing*, Volume **12**, Issue (1-2), s.93-110
- BJORNSDOTTIR RT, RULE NO (2017). The Visibility of Social Class From Facial Cues, *Journal of Personality and Social Psychology* © American Psychological Association **113** (4), 530 –546.
- BEE CC, KAHLE LR (2006). Relationship Marketing in Sports: A Functional Approach, *Sport Marketing* **15**, s.102-110.
- BAKER BJ, JORDAN JS, FUNK DC (2018). Run Again Another Day: The Role of Consumer Characteristics and Satisfaction in Repeat Consumption of a Sport-Related Experience Product, *Journal of Sport Management*, **32**, 38-52.
- BRUNELLO A (2018). Brand Equity In Sports Industry, *International Journal of Communication Research*, **8**(1), 25-26.
- BURRELL RG (2017). How Important is the Name in Predicting False Recognition for Lookalike Brands?, *Psychology, Public Policy, and Law*, **23** (3), 381–395.
- BAHAR R, DURMAZ Y (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma, *Electronic Journal of Social Sciences*, **10** (37) (060-077).
- BYON KK, ZHANG JJ, BAKER TA, (2013) Impact of core and peripheral service quality on Consumption Behavior Of Professional Team Sport Spectators As Mediated By Perceived Value, *European Sport Management Quarterly*, Volume **13**, Issue (2)
- ÇENGEL O (2016). Spor tüketicilerinin bireysel yenilikçilik ve alışveriş davranış biçimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, s.5.
- ÇİFTYILDIZ SS (2015). Takımların Lisanslı Ürünleri Bağlamında, Takımla Özdeşleşme, Duygusal Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti Olguları Arasındaki ilişkileri, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, **14** (53) 232-241.
- ÇOKLUK Ö, ŞEKERCİOĞLU G, BÜYÜKÖZTÜRK Ş (2010). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları, Ankara: Pegem Akademi
- DAHLGREN S (2011). Brand loyalty and involvement in different customer levels of a service concept brand, Department of Marketing Aalto University School of Economics, Marketing Master's thesis, s.17-20.
- DURMAZ Y, BAHAR R (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, **10** (37) s. 60-77

- DURMAZ Y, BAHAR R, KURTLAR M (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Akademik yaklaşımlar dergisi journal of academic approaches 2(1), s.114-133.
- ERGENÇ Ü (2011). Engel Eğrileri: Türkiye Örneği İncelemesi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, s.5.
- EBRAHİMİ P, FADAEİ M (2016). The Impact of Relationship Marketing on Team Loyalty (The Case Study: Sport Team Fans of Azadeghan Football League of Iran), International Journal of Medical Research & Health Sciences, s.52-68.
- ERBAŞ S (2016). Tüketici ilginiği bağlamında marka sadakati: dayanikli tüketim mallarına yönelik örnek bir çalışma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, s.382-402.
- ERU O (2007). Marka bağımlılığını etkileyen faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir uygulama, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 102-105.
- ESKİLER E, ALTUNIŞIK R, AYHAN C (2019). Taraftarların Bağlılık Algılarının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Lojistik Regresyon Analizi ile Belirlenmesi, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 15, Sayı (2), s.532-541.
- FLORIN RS (2017). Aimportance of Marketing Sports Performance in the Development of Sport, Science, Movement and Health, Vol. (XVII), ISSUE 2 September, 17 (2, Supplement) s.504-510.
- GÜLTAŞ P, YILDIRIM Y (2016). İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler, Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi c:6, S:(10), (32-50).
- GRAUPENSPERGER SA, JENSEN CJ (2018). A Meta-Analytic Review of Studies Using the Prosocial and Antisocial Behavior in Sport Scale: Associations Among Intergroup Moral Behaviors, Sport, Exercise, and Performance Psychology, Vol. 7, No. (2), 186 –204.
- GÜLTER E (2014). Spor pazarlamasında marka değeri ve taraftar sadakatinin incelenmesi: Fırat üniversitesi öğrencileri üzerine bir uygulama, Fırat Üniversitesi Sosyal bilimler enstitüsü işletme anabilim dalı Yüksek Lisans Tezi, s.46-47.
- GÜNEY AE (2018). Tüketici davranışları açısından karar alma sürecinde pişmanlık duygusunun memnuniyet ile ilişkisi üzerine bir araştırma, Marmara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim , Dalı / Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, s.13.
- GIROUX M (2017). The role of perceived brand personality in promotion effectiveness and brand equity development of professional sports teams, International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, Vol. 18 Issue: (2), pp.180-195.
- GAVCAR E, DIDİN S (2007). Tüketicilerin “Perakendeci Markalı” Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi’nde Bir Araştırma, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 3, Sayı (6), s. 21–32.
- GÜNGÖRÜR Ö (2017). Spor ayakkabısı tüketicilerinin marka kişiliğine yönelik algılarının incelenmesi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, s.5.
- GÖKSU F (2011 ). Spor Ürünlerine Yönelik Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal 1 s.43-58.
- İŞLER DB, YARANGÜMELİOĞLU D (2014). Marka Bağlılığı ve Etnosentrizm Çerçevesinde Tüketici Satın Alma Davranışları, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi – Sayı (39), s.91-110.
- İŞLER DB, YARANGÜMELİOĞLU D, GÜMÜLÜ E (2014). Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi International Journal of Alanya Faculty of Business, c:6, s:(3), s. 77-94.

- KAST M (2001). Professional Team Sports Marketing, B.Sc. International Management with American Business Studies Final Year Dissertation, s.6.
- KATLAV T, ÖNEY E (2018). Türkiye’deki Taraftarların Spor Kulüplerindeki Lisanslı Ürünlerle İlişkin Satın Alma Niyetinin Planlanmış Davranış Teorisine Göre İncelenmesi, *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS): Volume 4 (Issue 1)*, s.139-162.
- KRAFT PM (2008). An Analysis Of The Sport Brand In The 21. Century, Submitted to the faculty of the University Graduate School In partial fulfillment of the requirements for the degree Doctor of Philosophy In the Department of Sport Management of, Indiana University, s.1.
- KEVIN KB, ZHANG JJ (2013). and Thomas A. Baker, Impact of core and peripheral service quality on consumption behavior of professional team sport spectators as mediated by perceived value, *European Sport Management Quarterly*, Vol. **13**, No. (2), 232-263.
- KIM AJ, KO E, (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? A empirical study of luxury fashion brand, *Journal of Business Research (65)* s.1480–1486.
- KUNKEL T, DOYLE JP, FUNK DC, DU, J, MCDONALD H (2016). The Development and Change of Brand Associations and Their Influence on Team Loyalty Over Time, *Journal of Sport Management*, (30),117-134.
- KWON HH, KIM H, MONDELLO M (2008). Does a Manufacturer Matter in Cobranding? The Influence of a Manufacturer Brand on Sport Team Licensed Apparel, *Sport Marketing Quarterly* ,(17), 163-172.
- KOÇKAR ME (2013). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler Ve Kültür: Eskişehir’de Kültürün Tüketim Tercihleri Üzerine Etkisi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Y.L. Tezi, s.32
- KUNKEL T, HILL B (2013). Brand Architecture, Drivers of Consumer Involvement, and Brand Loyalty With Professional Sport Leagues and Teams, *Journal of Sport Management*, s.27, 177-192.
- KWON Y, KWAK DH (2014). Revisiting the Team Identification-ValuePurchase Relationship in the TeamLicensed Merchandise Consumption Context: A Multidimensional Consumer Value Approach, *Sport Marketing Quarterly*, s. 23, 100- 114, © 2014 West Virginia University.
- KHUDRI M, FARJANA N, (2017). Identifying the Key Dimensions of Consumer-based Brand Equity Model: A Multivariate Approach, *Asian Journal of Marketing*, (11): 13-20.
- LEE S, SHIN H, PARK JJ, KWON RA (2010). Brand Loyalty Model Utilitizing Team Identification and Customer Satisfaction in the Licensed Sports Product Industry, *SD Journal of Research in Health, Physical Education, Recreation, Sport & Dance Spring/Summer*, Vol. **5** Issue (1), p60-68.
- MARTINEZ JA (2014). The paradoxical marketing of sports equipment brands, *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, Vol. **10** Issue (35), p1-3.
- MASON DS (1999). What is the sports product and who buys it? The marketing professional sports leagues, in *European Journal of Marketing (33)(3/4):402-419*.
- MCCOMB D (2004). “Sports in World History”. New York, Routledge. Place of Publication, s.1-2.
- MOISESCU OI, ALLEN B (2010). The Relationship Between The Dimensions Of Brand Loyalty. An Empirical Investigation Among Romanian Urban Consumers, *Management & Marketing Challenges for Knowledge Society*, Vol. **5**, No. (4), pp. 83-98.
- MRAD M, MAJDALANI J, CUI CC, KHANSA ZE (2020). Brand addiction in the contexts of luxury and fast-fashion brands, *Journal of Retailing and Consumer Services*, July, 55.
- NALBANTIS G, FAHRNER M, PAWLOWSKI T (2017). The Demand for Licensed Merchandise in Sports—On the Purchase Channel Choice, *Journal of Sport Management*, (31), 433-451.

- NETZER O, LATTIN JM, SRINIVASAN V (2005). A Hidden markov model of customer relationship dynamics, *Marketing Science* Vol. **27** No. (2), pp. 185–204.
- NOZAKI H, FUKUI H, OKAZAKI M, CHIBA T (2017). How Brand Collaborations Change Customers' Self-Brand Connections to High-Priced Brands, s.32-38.
- ÖZSUNGUR F, GÜVEN S (2017). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile, (*International Journal Of Eurasian Education And Culture*, Issue / Sayı: (3), s. 132-134-137.
- ÖZSUNGUR F (2017). Bilişsel Yönü ile Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Global Sınıflar Teorisi, *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi International Journal of Economics, Business and Politics* <http://dergipark.gov.tr/ueip>, s. 117-148.
- PANTELICA D, SAKALB M, ZEHETNER A (2016). Marketing and sustainability from the perspective of future decision makers, *S.Afr.J.Bus.Manage.*, 47(1).
- PAPADIMITRIOU D, APOSTOLOPOULOU A (2018). Examining the meanings and consumption of sport licensed products through team identification, s.538.
- POLAT E, SÖNMEZOĞLU U, YILDIZ K, ÇOKNAZ D (2019). Futbol Taraftarlarının Takım İmajı, Takım Sadakati ve Takımla Özdeşleşme Düzeylerinin Belirlenmesi, *Uls. Spor Egz & Ant Bil Derg*, Cilt **5**, Sayı (3), 143–153.i.
- ROSS ST (2003). The Development of a Scale to Measure Professional Sport Team Brand Associations, Submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Leisure Studies in the Graduate College of the University of Illinois at Urbana-Champaign, s.1.
- ROMANIUK J, THIEL MN (2013). Behavioral brand loyalty and consumer brand associations, *Journal of Business Research* (66) 67–72
- SARAVANAKUMAR M, SUGANTHALAKSHMI T (2012). Social Media Marketing, *Life Science Journal*; Vol. **9** No. (4), p. 4444-4451
- SCHWERY R, CADE D (2009). Sport as a Social Laboratory to Cure Anomie and Prevent Violence, *European sport management quarterly*, no.(4), s. 469 – 482.
- SHAMOUT MD (2016). The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior in Retail Market, *International Journal of Business and Social Science* Vol. **7**, No. (1); January.
- SONKUSARE G (2013). Impact of television advertising on buying behavior of women consumers' [With special reference to FMCG Products] Chandrapur city, *International Journal of Business and Management Invention* ISSN (Online): 2319 – 8028, ISSN (Print): 2319 – 801X.
- SUNG J, SON J, CHOI Y (2017). Relationship between motivational factors of online sport consumption and future behavioral intentions among Korean college sport fans, *Journal of Physical Education and Sport* ® (JPES), 17(1), Art 40, pp. 269 – 277.
- ŞENTÜRK F (2003). Tarihsel gelişim içinde olimpiyat tesislerinin incelenmesi ve Türkiye örneği ile karşılaştırılması, *Yıldız Teknik üniversitesi, yüksek lisans tezi*, s. 1, 4.
- SUH JC, YI Y (2006). When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement, *Journal of consumer psychology*,16(2), 145-155
- TAŞĞIN Ö, TEKİN M (2007). Futbol Taraftarlarının Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma, *Fenerbahçe Spor Kulübü 100. Yıl Spor ve Bilim Kongresi*, s.454.
- TELLERIA J (2015). What Does Culture Mean For The UNDP?, *Cultural Studies*, Vol. **29**, No. (2), 255–271
- TRAYLOR, MB (1981). Product Involvement and Brand Commitment. *Journal of Advertising Research*. **21**(6), pp.6-51

- TUNÇKAN E (2012). Tüketim ve Endüstri Piyasaları ile Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri, Gümüşhane Üniv. İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt 1, Sayı (4), s.141-159.
- TOSUN CŞ (2018). Türkiye’deki Futbol Taraftarları Açısından Marka Sadakati, Finansal Bağlılık ve Takımla Özdeşleşme Kavramlarının Birbirleri ile İlişkisi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Yüksek Lisans Programı, s. 32,60.
- TOZOĞLU E (2010). Türkiye’deki ve Amerika’daki Spor Yüksek Okulu Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması ve Karşılaştırılması, Türkiye Cumhuriyeti Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi, s.45-49-131.
- TORLAK Ö, ÖZKARA BY, DOĞAN V (2014). Taraftarların takımlarla özdeşleşme düzeylerinin, takımların lisanslı ürünlerine yönelik kalite algısı ve satın alma niyetine etkisi, Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt 14- sayı (1)- ss. 73-81.
- TÜRKAY A (2011). Satın alma davranışları açısından üniversite öğrencileri arasında marka bağımlılığının önemi: batı Akdeniz üniversitesi üzerinde bir uygulama, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, s. 73-77.
- VOIGT D (1998). “Spor Sosyolojisi”, (Çev: Ayşe Atalay), Alkım Yayınları, İstanbul, s.94-125.
- UZUNKAYA T (2016). Marka sadakatinin tekrar satın alma niyetine etkisi ve gsm sektöründe bir araştırma, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, s.58-67.
- WALSH P, RHENWRICK I, WILLIAMS A, WALDBURGER A (2014). Team brand extension or licensed product? Examining consumer awareness of two distinct brand strategies, Sports, Business and Management, 4 (2):96-108.
- WALLISCH P, HATSOPOULOS, NG (2014). In Matlab for Neuroscientists (Second Edition). s.2.
- WATKINS BA (2014). Revisiting the Social Identity-Brand Equity Model: An Application to Professional Sports, Journal of Sport Management, (28), s.471-480.
- YALÇIN HB, YÜKTAŞIR B, DOĞRU Z (2010). Spor Tüketicisi Farklılıkları ve Spor Pazarlaması Bileşenleri, Atatürk Üniversitesi BESYO, Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, s.35-44.
- YILMAZ V, ÇELİK E (2013). Yapısal Eşitlik Modellemesi. Temel Kavramlar Uygulamalar Programlama. Ankara: Anı Yayıncılık.
- YÜCEL N, GÜLTER E (2016). Spor Pazarlamasında Marka Değeri ve Taraftar Sadakatinin İncelenmesi: Fırat Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, s.159.
- YANG D, SONMEZ M, LI Q (2012). Marks and Brands: Conceptual, Operational and Methodological Comparisons, Journal of Intellectual Property Rights, 17, 315-323.
- ZALEGA T (2017). Smart Shopping in Consumer Behaviour of Polish Seniors (report from own research), Acta Sci. Pol. Oeconomia 16 (3), 101–110
- <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6502.pdf>, 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Erişim Tarihi: 21.05.2020
- <https://www.passolig.com.tr/taraftar-ligi>, Erişim Tarihi: 05.08.2018



## EKLER

### Ek 1. Marka Sadakati Ölçeği

#### SPOR KULÜBÜ TARAFTARLARININ TAKIMLARININ LİSANSLI ÜRÜNLERİNE İLİŞKİN MARKA SADAKATI GÖRÜŞLERİ

SAYIN.....:

Bu araştırma, lisanslı spor ürünleri tüketicilerinin ihtiyaçlarını karşılarken tuttıkları takımların markalarına olan sadakatlerini incelemek amacıyla planlanmıştır.

Anket sorularına vereceğiniz cevaplar, bu araştırmanın dışında herhangi bir amaçla kullanılmayacaktır. Araştırmanın amaçlarına ulaşması, anket sorularını içtenlikle ve eksiksiz cevaplamanıza bağlıdır. Göstereceğiniz ilgi ve katkılarınız için teşekkür ederim.

Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü  
Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı  
Doktora Öğrencisi  
Yasin TEKİN

#### BÖLÜM I

- 1- Taraftarı olduğunuz takım: (Lütfen Yazınız.....)
- 2- Yaşınız: (Lütfen Yazınız.....)
- 3- Cinsiyetiniz: (Lütfen Yazınız.....)
- 4- Medeni Durumunuz: ( ) Evli ( ) Bekar
- 5- Eğitim Düzeyiniz  
( ) İlkokul Mezunu ( ) Ortaokul Mezunu ( ) Lise Mezunu  
( ) Üniversite Mezunu
- 6- Toplumun genel refah düzeyi dikkate alındığında ekonomik durumunuzu nasıl tanımlarsınız?  
( ) Düşük ( ) Orta ( ) Yüksek
- 7- Aylık Geliriniz: (Lütfen Yazınız..... )
- 8- Taraftarı olduğunuz kulübün lisanslı ürünleri hakkında hangi yollarla bilgi sahibi oluyorsunuz? (Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz.)  
( ) Kulübün Resmi İnternet Sitesi ( ) Sosyal medya ( )Mağazalar  
( )Arkadaş Grubu
- 9- Taraftarı olduğunuz kulübün lisanslı ürün satışında hangisinin daha iyi hizmet verdiğini düşünüyorsunuz?  
( ) Mağaza ( ) İnternet sitesi ( ) Diğer ( Lütfen Yazınız.....)
- 10- Hangi sıklıkla lisanslı ürün satın alırsınız?  
( ) Haftada bir ( ) Ayda bir ( )Altı ayda bir ( ) Yılda bir

**BÖLÜM-II**

Bu bölümde lisanslı spor ürünleri tüketicilerinin tuttukları takımların markalarına olan sadakatlerine ilişkin sorulara yer verilmiştir. Her bir maddeyi okuduktan sonra katılma derecenizi gösteren seçeneğin altındaki kutuya (x) işareti koyunuz.	Hiç katılmıyorum	Az katılıyorum	Orta Düzeyde katılıyorum	Çok katılıyorum	Tam katılıyorum
<b>Marka Davranışı</b>					
1.Takımımın başarısını kendi başarım gibi hissederim.					
2.Takımımın lisanslı ürünlerini çeşitlilik açısından yeterli buluyorum					
3.Takımımın lisanslı ürünleri ilgi çekicidir					
4.Takımım lisanslı ürün satışı konusunda başarılıdır					
5.Takımın her zaman yeni ürünler çıkartarak, kendini sürekli geliştirmektedir					
6..Takımımın yönetimi, kaliteli ürünler sunabilmek için yapabileceklerinin en iyisini yapar					
<b>Marka Tatmini</b>					
7..Takımımın logosunu beğeniyorum					
8..Takımımın lisanslı ürünleri kaliteli üretilmektedir.					
9.Takımına ait bir ürün satın aldığım zaman kendimi mutlu hissederim					
10.Takımımın lisanslı ürününü satın aldığım da doğru olanı yaptığıma inanıyorum					
11.Takımımın lisanslı ürünü, diğer benzer ürünlere kıyasla üstün kaliteye sahiptir					
<b>Takımla Özdeşleşme</b>					
12.Arkadaşlarımla beni, bir takımın taraftarı olarak görmesi önemlidir.					
13.Bir sorun ile karşılaşacağımı bilsem bile bulunduğum ortamlarda takımımı savunurum.					
14.Takımına ait olmayan bir mağazada, takımımın renklerine ait bir ürün gördüğümde aklıma takımım gelir.					
15.Bir ürünün renklerinin takımımı çağrıştırmaması o ürünü alma sebebidir.					
16.Takımımın lisanslı ürünlerini satın aldığım zaman kendimi takımımın bir parçası olarak görürüm.					
<b>Satın Alma Niyeti</b>					
17.Takımımın lisanslı ürününü satın aldığım da kendimi daha iyi hissediyorum					
18. Özel günlerde (doğum günü, yılbaşı günü vb.) hediye olarak takımımın lisanslı ürünlerini satın alırım.					
19. Özel günlerde (doğum günü, yılbaşı günü vb.) tuttuğum takıma ait ürünleri hediye olarak veririm					

## Ek 2. Etik Kurul İzni



T.C  
ANKARA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Etik Kurulu Başkanlığı

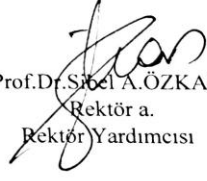
Sayı : 56786525-050.04.04 / 913  
Konu : Etik Kurul Kararı Hakkında

07 Ocak 2019

Sayın Yasin TEKİN  
Spor Bilimleri Fakültesi Spor Bilimleri Anabilim Dalı

İlgi: 13/09/2018 tarihli başvurunuz.

“Spor Kulübü Taraftarlarının Takımlarının Lisanslı Ürünlerine İlişkin Marka Sadakati: Ankara İli Örneği” başlıklı tez çalışması ile ilgili olarak Ankara Üniversitesi Etik Kurulunun 02/01/2019 tarihli toplantısında alınan 01/08 sayılı kararın bir örneği ilişikte gönderilmektedir. Bilgilerinizi saygılarımla rica ederim.

  
Prof.Dr. Sibel A.ÖZKAN  
Rektör a.  
Rektör Yardımcısı

EKLER:  
Karar Örneği (1 sayfa)

Ankara Üniversitesi Rektörlüğü 06100 - Tandogan/ANKARA  
Telefon : 0 (312) 60 40 / 2101  
Faks : 0 (312) 212 60 49

Ayrıntılı Bilgi İçin

ANKARA ÜNİVERSİTESİ  
SAĞLIK BİLİMLERİ ALT ETİK KURULU  
KARAR ÖRNEĞİ

Karar Tarihi :02/01/2019

Toplantı Sayısı :01

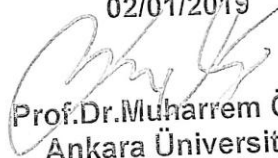
Karar Sayısı :08

08-Üniversitemiz Sağlık Bilimleri Enstitüsü Spor Bilimleri Anabilim Dalı doktora öğrencilerinden **Yasin Tekin**'in "Spor Kulübü Taraftarlarının Takımlarının Lisanslı Ürünlerine İlişkin Marka Sadakati: Ankara İli Örneği" başlıklı tez çalışması ile ilgili 13/09/2018 tarihli "İnsan Üzerinde Yapılan Klinik Dışı Araştırmalar Başvuru Formu" Etik Kurulumuzca incelenmiştir.

Yapılan görüşmeler ve incelemeler sonucunda, **Yasin Tekin**'in "Spor Kulübü Taraftarlarının Takımlarının Lisanslı Ürünlerine İlişkin Marka Sadakati: Ankara İli Örneği" başlıklı tez çalışmasının, araştırma protokolüne uyulması ve etik onay tarihinden itibaren geçerli olması koşuluyla uygulanmasının etik açıdan uygun olduğuna oybirliği ile karar verildi.

ASLININ AYNIDIR

02/01/2019

  
Prof. Dr. Muharrem ÖZEN  
Ankara Üniversitesi  
Etik Kurulu Başkanı

# ÖZGEÇMİŞ

## **Kişisel Bilgiler:**

**İsim:** Yasin TEKİN

**Doğum yeri:** Kırıkkale

**Doğum tarihi:** 26 Ekim 1979

**Adresi:** Yenimahalle/ANKARA

**E-mail Adresi:** tekinyasn@gmail.com

## **Akademik Durumu:**

**Doktora:** Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Spor Bilimleri Anabilim Dalı

**Yüksek Lisans:** Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Spor Bilimleri Anabilim Dalı

**Lisans:** Ankara Üniversitesi Beden Eğitimi Ve Spor Yüksekokulu

## **Ulusal Hakemli Dergilerde Yayımlanan Makaleler:**

TEKİN Y., SUNAY H., (2016). “Türkiyede Amatör Sporcu Olmak” Ankara Üniv Spor Bil Fak, Spormetre Dergisi, s.183-190

## **Uluslararası Bilimsel Kongrelerde Sunulan ve Bildiri Kitabında Basılan Bildiriler:**

TEKİN Y., SUNAY H., MUCUK B., (2011). “Türkiyede Amatör Sporcu Olmak” 12-15 Ekim 2011 tarihleri arasında Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde gerçekleştirilen I. Uluslar arası Spor Ekonomisi ve Yönetimi Kongresinde poster bildiri ile katılım

YÜCE A., SUNAY H., TEKİN Y. (2012). “The Numerical Development About Turkish Sport and Comparison With Some Countries Between 2002 and 2012” “2002-2012 Yılları Arasında Türk Spora İlişkin Sayısal Gelişim ve Bazı Ülkelerle Karşılaştırılması”, 31 Mayıs-02 Haziran 2012 tarihleri arasında Ankara Gazi Üniversitesinde gerçekleştirilen II. Uluslararası Beden Eğitimi Ve Sporda Sosyal Alanlar Kongresi

TEKİN Y., ÖZBEK O.,\_(2014). ”Opinion Of Puplic From Sports Services of Local Authorities”, 13th International Sport Sciences Congress , 07-09 Kasım, Konya, Sözel Bildiri, p. 280-281.

TEKİN Y., (2019). “Spor Aracılığı İle Toplumsal Kalkınma” 17th International Sport Sciences Congress, 13th– 16th November, 2019, Antalya, Poster Bildiri, p. 3245-3254