



TAKIMLARIN LİSANSLI ÜRÜNLERİ BAĞLAMINDA, TAKIMLA ÖZDEŞLEŞME, DUYGUSAL MARKA BAĞLILIĞI VE SATIN ALMA NİYETİ OLGULARI ARASINDAKİ İLİŞKİLERİ İNCELEMAYA YÖNELİK BİR UYGULAMA¹

AN APPLICATION ABOUT THE RELATIONSHIPS BETWEEN TEAM IDENTIFICATION, AFFECTIVE BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENSION CONSTRUCTS IN CONTEXT OF TEAM LICENSED MERCHANDISE

Saim Saner ÇİFTYILDIZ²

Öz

Spor endüstrisi içinde takım lisanslı ürünler konusu en hızlı gelişen konulardan biridir. Takım lisanslı ürünler pazarı milyonlarca dolarlık satış oranlarıyla ifade edilmektedir. Bu nedenle bu çalışmada takım lisanslı ürünler bağlamında tüketici davranışları incelenmiştir.

Çalışmanın amacı, takımla özdeşleşme, duygusal bağlılık ve satın alma niyeti olguları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Yapılar arasındaki ilişkinin incelenmesi için korelasyon analizinden yararlanılmıştır.

Elde edilen sonuçlar; takımla özdeşleşme, duygusal marka bağlılığı ve satın alma niyeti olguları arasında olumlu ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Takım Lisanslı Ürün, Takımla Özdeşleşme, Duygusal Marka Bağlılığı, Satın Alma Niyeti

Abstract

The team licensed merchandises in sport industry is one of the most developing issues in the world. Sales amount for licensed sport merchandises is explained with billions of dollars recently. Therefore in this study is consumer behavior in context of team licensed merchandise investigated.

The purpose of this study was to investigate the relationship among the team identification, affective brand loyalty and purchase intension. Correlation analysis was used to explore the relationships among this constructs.

The results show that there are positive relationships among team identification, affective brand loyalty and purchase intension.

Key Words: Team Licensed Merchandises, Team Identification, Affective Brand Loyalty, Purchase Intension

¹Bu çalışmada 6. Uluslararası Balkanlarda Sosyal Bilimler Kongresinde (2014) sunulan bildirinin verilerinden yararlanılmıştır.

²Sakarya Üniversitesi, Pamukova Meslek Yüksekokulu, ssaner@sakarya.edu.tr

Giriş

Takım lisanslı ürün pazarı; forma gibi tekstil ürünlerinden, GSM ürünlerine kadar geniş bir yelpazede ürün çeşidi içeren önemli bir pazar haline gelmektedir. Bu bağlamda dünyada 2012 yılı itibariyle 17,5 milyar dolar olan takım lisanslı ürün satışlarının, 2015 yılında yaklaşık 20 milyar dolar seviyesine yükselmesi beklenmektedir (Lee, Trial, 2012). Ülkemizde ise bu rakam 2012 yılı için 220 milyon TL seviyesindedir (Mumay, 2013). Sürekli büyüyen takım lisanslı ürün pazarının, gelecekte de firmaların giderek daha fazla ilgisini çekmesi beklenebilir.

Bununla birlikte parasal getirinin yanı sıra, takım lisanslı ürünlerin takım taraftarlarını birbirlerine yaklaştırdığı ve bu beraberliğin takımların başarılarına olumlu etkisinin olduğu belirtilmektedir. Takım başarısı ise, lisanslı ürün satışlarını artırarak, kulüp gelirlerini artırmaktadır (Mayers, 2010). Ayrıca lisanslı ürün kullanımı taraftar ile takım arasındaki ilişkiyi de güçlendirmekte ve taraftarın ait olma duygusunu kuvvetlendirmektedir. Ayrıca spor kulüpleri lisans vermek suretiyle marka oluşumuna katkı sağlamakta ve marka farkındalığını artırmaktadırlar (Kwak ve Kang, 2009). Böylece günümüzde spor kulüplerinin birer marka benzeri olgu haline geldikleri ve bu durumun güçlü markalar tarafından fırsat olarak değerlendirildiği görülmektedir. Söz konusu firmalar kulüplerin isimleri ile kendi markalarını ilişkilendirerek, hem satışlarını artırmaktadırlar, hem de kendi markalarını güçlendirmektedirler (Carlson, 2009). Örneğin Türkiye’de de ünlü spor kulüplerinin lisanslı ürünleri, Adidas, Nike gibi ünlü markalar tarafından üretilmektedir.

Ancak takım lisanslı ürünler, sportif ürün pazarında önemli bir potansiyel oluşturmakla birlikte, bu ürünlerin satın alınmasını etkileyen faktörlere ilişkin çalışmaların eksikliği dikkati çekmektedir (Lee, ve diğ. 2011;Kwak ve Kang, 2009;Lee, ve diğ. 2010). Konuyu açıklamaya çalışan araştırmacılar değer teorisi³, özdeşlik teorisi⁴, tutum teorisi⁵ ve tatmin teorisi⁶ gibi farklı teorilerden yararlanma yoluna gitmektedirler (Lee ve Trial, 2011).

Kavramsal Çerçeve

Literatüre bakıldığında takım özdeşliği, “kişinin bir spor kuruluşuna karşı kişisel bağlılığı ve duygusal katılımı” olarak tanımlanmaktadır (Warren, 2011). Kısaca bir takıma olan sıkı bağlılık anlamına gelen bu kavram, giderek hayatımızın önemli bir parçası haline gelmektedir. Bunun en önemli nedenlerinden biri takımla özdeşleşmenin, kişinin kendini ifade etme yöntemlerinden biri olan sosyal özdeşleşmenin (Jones, 1998) bir görüntüsü olarak değerlendirilmesidir (Absten, 2011). Ayrıca günümüzde artık bir spor takımı sadece yöneticileri, teknik kadroyu ve oyuncularını temsil etmemektedir. Bunun yanı sıra takımın bağlantılı olduğu şehir, ülke, üniversite, cinsiyet gibi açılardan farklılık gösteren gruplar, bir spor takımı tarafından temsil edilebilmektedir (Heere ve James, 2007).

Takımla özdeşleşmenin en önemli sonuçlarından biri ise, lisanslı ürünleri satın alma eğilimini olumlu yönde etkilemesidir. Diğer bir ifadeyle, takımlarını desteklemek ve

³ Tüketim değeri teorisi; bir ürünü satın alıp almamanın, belirli bir çeşit ürün ya da hizmeti diğerine tercih etmenin veya bir markayı diğerine tercih etmenin, fonksiyonel, sosyal, duygusal vb. değer formlarına bağlı olduğunu ileri sürer. (Sanchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007:438)

⁴Özdeşlik teorisi “kişilerin sosyal hayattaki nesnelere bağlandıkları süreç” olarak tanımlanmaktadır. (Scott, 1997:493)

⁵ Tutum teorisi, “öğrenme, davranış ve bilişsel bütünleşmenin birçok temel psikolojik teorilerinden oluşan karmaşık bir psikolojik teori” olarak ifade edilmektedir. (Ostrom, 1968:386)

⁶Günümüzde müşteri tatmin teorisi; ana görüş olarak, bilişsel psikoloji ve beklentilerin onaylanmama sürecine dayandırılmaktadır. (Qing-kui ve diğ., 2007:556)

kendilerini ifade etmek isteyen taraftarlar lisanslı ürünleri daha fazla tercih etmektedirler. Bu bağlamda takımla özdeşleşme tüketici bağlılığına neden olan bir değişken olarak ele alınmakta ve araştırmacıların ilgisini çekmektedir (Warren, 2011).

Duygusal bağlılık ise algılamaların duygusal olarak ifade edilmesi olarak belirtilmektedir ve nesnelere duygusal olarak bağlanma anlamına gelmektedir (Ranganathan ve diğ., 2013). Bu bağlılık türü, bilgiye dayalı bilişsel bağlılığın bir üst aşamasıdır ve satın alma isteğini etkileyen önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Oliver, 1999). Bu bağlamda takımla özdeşleşmenin duygusal bağlılığa etkisi bu çalışmada incelenen diğer bir ilişkidir.

Bunun yanı sıra tüketicilerin belirli markaları satın alma yönündeki eğilimlerini, firma amaçlarına ulaşmada önemli bir unsur olarak değerlendirmek mümkündür. Bu bağlamda literatürde satın alma niyetinin, satın alma davranışını öngörmeye önemli bir faktör olduğu ve satın alma niyetinin, satın alma olasılığını ölçmede kullanılabileceği belirtilmektedir (Chi ve diğ., 2011). Böylece satın alma davranışının öngörülmesi açısından son derece önemli bir faktör olarak değerlendirilen satın alma niyeti, araştırma modelinde yer alan üçüncü değişkendir.

Araştırmanın Yöntemi

Literatüre bakıldığında lisanslı ürün tüketimini ele alan pek çok çalışmaya rastlanmaktadır. Bu çalışmaların bazıları takım özdeşliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye dikkat çekmektedirler (Lee ve Trail, 2012; Carlson ve diğ., 2009; Lee ve diğ., 2010; Gau ve diğ., 2009). Ancak bu ilişki davranışsal bir eğilim içermektedir. Benzer şekilde Torlak ve diğ. (2014) çalışmalarında, takım özdeşliğinin algılanan kaliteye ve satın alma niyetine etkisini incelemiştir. Ancak kalite algusu daha çok bilişsel bir değerlendirme içermektedir. Takım özdeşliğini ise duygular ve hislerle ilgili bir olgu olarak görmek mümkündür. Bu bağlamda takım taraftarlarının takımlarının lisanslı ürünlerine karşı duygusal eğilim göstermeleri olası olarak değerlendirilebilir. Bu konuda Lee ve diğ. (2010) takım özdeşliği ile duygusal marka bağlılığı arasında olumlu bir ilişkinin olduğuna işaret etmektedir. Bununla birlikte Quick (2000) takım özdeşliğinin irrasyonel duyguları ile spor ürünleri tüketimi arasında bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Buna göre bir takım taraftarı, fiyat-kalite karşılaştırması yapmaksızın, tamamen irrasyonel yaklaşımla satın alma yoluna gidebilmektedir. Bu nedenle, takım özdeşliğinin satın alma eğilimine etkisinin yanı sıra, spor kulüplerinin artık birer marka olarak değerlendirilmeleri nedeniyle (Yurtsever, 2011), duygusal marka bağlılığına olan etkisi de göz ardı edilmemelidir. Böylece bu çalışmada takım özdeşliğinin, duygusal marka bağlılığına ve satın alma niyetine olan etkileri incelenmektedir.

Duygusal bağlılık ile satın alma niyeti arasındaki ilişki değerlendirildiğinde ise, literatürde duygusal marka bağlılığın satın alma niyetine olumlu etkisini inceleyen birçok çalışmaya rastlanmaktadır (Matthew ve diğ., 2012; Lee ve diğ., 2010; Han ve diğ., 2011; Back ve Parks, 2003). Ancak lisanslı ürünler bağlamında yapılan çalışmaların yetersiz olduğunu söylemek mümkündür. Böylece bu çalışmada, lisanslı ürünlere yönelik duygusal marka bağlılığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişki de araştırma modelinde yer alan diğer bir ilişkiyi oluşturmaktadır.

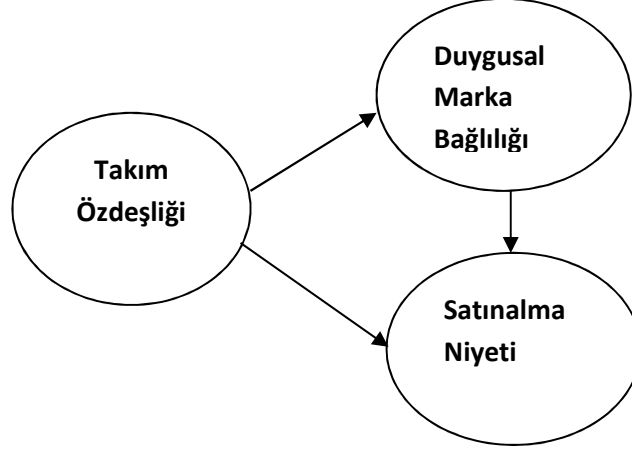
Buna göre literatürden elde edilen bilgiler takım özdeşliğinin hem satın alma eğilimine, hem de duygusal bağlılığa olumlu etkisine işaret etmektedir. Ancak yapılan çalışmaların sayıca yetersiz olduğu da açıktır. Ayrıca yukarıda değinildiği gibi, duygusal bağlılığın satın alma eğilimine etkisi de literatürde yer alan bilgiler arasındadır. Böylece çalışmamızın hipotezlerini aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür:

H1: Takım özdeşliği satın alma niyetini olumlu etkiler.

H2: Takım özdeşliği duygusal marka bağlılığını olumlu etkiler.

H3: Duygusal marka bağlılığı satınalma niyetini olumlu etkiler.

Çalışmada ele alınan ilişkilere ilişkin araştırma modeli aşağıdaki gibidir:



Şekil 1: Araştırma Modeli

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Anketler Pamukova Meslek Yüksekokulunda öğrenim gören 324 öğrenciye uygulanmıştır. 98 öğrenci ankette yer alan ilk soru olan “daha önce takımınızın lisanslı ürününü satın aldınız mı?” sorusuna olumsuz yanıt verdiklerinden sonraki soruları yanıtlamamışlardır. Bu nedenle bu katılımcıların anketleri değerlendirmeye alınmamıştır. Çalışmada ele alınan 226 katılımcı araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Toplanan veriler SPSS 21.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Takım özdeşliği olgusunun ölçümünde kullanılan üç değişkenden oluşan ölçek Lee ve Trial (2012)’nin ve Won ve Kitamura (2006)’nin çalışmalarından adapte edilmiştir. Satınalma niyeti ölçeği Lee ve Trial (2012)’in, duygusal bağlılık ölçeği ise Lee ve diğ. (2010)’nin çalışmalarından uyarlanmıştır. Değişkenlerin ölçümünde beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Değişkenler Türkçe ye çevrilirken konunun uzmanlarından yararlanılmış ve uygun çeviri teknikleri kullanılarak çeviri işlemi gerçekleştirilmiştir.

Analiz ve Bulgular

Saha çalışmasından elde edilen veriler SPSS 21.0 paket programı ile analiz edilmiş ve aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 1’de katılımcıların demografik özellikleri yer almaktadır. Buna göre bayan öğrencilerin oranının, erkek öğrencilere göre biraz daha yüksek olduğu, ancak açık bir farkın bulunmadığı görülmektedir. Katılımcıların yaşlarının ise çok büyük oranda 19-25 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu sonuç öğrencilerin oluşturduğu bir örneklem için beklenen bir durumdur. Gelir düzeyi bakımından değerlendirildiğinde ise, katılımcıların yaklaşık yarısının aile gelir düzeyinin 1001-2000 TL aralığında olduğu görülmektedir. 2001-3000 TL aralığı ise 18,3’lük bir oranla ikinci sırada yer almaktadır. Anket devlet üniversitesine bağlı bir yüksekokulda uygulandığı için bu gelir seviyelerini olağan karşılamak mümkündür.

Tablo.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellik	Gurup	Frekans	%
Cinsiyet	Bayan	123	54,4
	Erkek	103	45,6
Yaş	18 ve altı	14	6,2
	19-25	210	92,9
	26 ve üstü	2	0,9
Ailenin Ortalama Aylık Geliri	1000 TL. ve altı	38	17,4
	1001-2000TL.	117	53,7
	2001-3000 TL.	40	18,3
	3001-4000 TL.	17	7,8
	4001-5000 TL.	3	1,4
	5001 ve üstü	3	1,4

Bilindiği gibi çalışmanın örneklemini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Öğrencilerin büyük bir kısmı Sakarya iline başka illerden gelmektedirler. Tablo 2’ de katılımcıların gerçekte yaşadıkları iller gösterilmektedir. Buna göre katılımcıların %56, 6’lık büyük kısmı İstanbul ilinde yaşamaktadır. Bu durumun özellikle iki il arasındaki mesafenin kısa olmasından kaynaklandığı söylenebilir. %16, 8’ lik bir kesim ise yaşadıkları ilde eğitim görmektedir. Diğer illerden gelen öğrencilerin oranı ise %26,5 tir.

Tablo. 2: Katılımcıların Yaşadıkları İller

İller	Frekans	%
İstanbul	128	56,6
Sakarya	38	16,8
Diğer	60	26,5

Bunun yanı sıra katılımcılara, en fazla ilgilendikleri takım oyunu, taraftarı oldukları spor kulübü, tercih ettikleri lisanslı ürünler ve yıllık harcama miktarı gibi, katılımcıları tanımaya ve satın alma davranışlarını anlamaya yönelik sorular da sorulmuştur. Buna ilişkin bulgular aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo. 3: Katılımcıların en fazla ilgilendikleri takım oyunu

Takım oyunları	Frekans	%
Futbol	150	66,4
Basketbol	17	7,5
Voleybol	51	22,6
Hentbol	1	0,4
Diğer	7	2,1

Katılımcıların en fazla ilgilendikleri takım oyunu üçte ikilik bir çoğunlukla futbol olarak belirlenmiştir. Bunu izleyen takım oyunu ise %22,6 ile voleyboldur. Bunun durum bayan katılımcıların sayısının fazla olmasından kaynaklanabilir.

Tablo 4 incelendiğinde, katılımcıların büyük bölümünü Fenerbahçe kulübü taraftarlarının (%40,3) oluşturduğu görülmektedir. Bu kulübü %35,8 ile Galatasaray, %16,4 ile Beşiktaş izlemektedir.

Tablo. 4: Katılımcıların Taraftarı Oldukları Spor Kulüpleri

Kulüpler	Frekans	%
Fenerbahçe	91	40,3
Galatasaray	81	35,8
Beşiktaş	37	16,4
Trabzon Spor	10	4,4
Diğer	7	3,1

Bununla birlikte Tablo 5’ te katılımcıların genellikle orijinal ürünleri tercih ettikleri görülmektedir. Bu bulgu spor kulüpleri açısından önemlidir. Orijinal ürünlerin satışından elde edilen gelirler spor kulüpleri açısından önemli bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Bu durumda katılımcılar bağlamında imitasyon ürünlerin varlığından kaynaklanan kayıpların fazla olmadığını görmek mümkündür.

Tablo. 5: Katılımcıların orijinal lisanslı ürün tercihlerine ilişkin yanıtları

Sıklık	Frekans	%
Her zaman	91	40,3
Çoğu zaman	76	33,6
Bazen	58	25,7
Hiçbir zaman	1	0,4

Tablo 6’ da ise katılımcıların çoğunlukla tekstil ürünlerini tercih ettikleri (%61,8) görülmektedir. Aksesuar ürünleri ise % 25,3 lük bir oranla ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo. 6: Katılımcıların en fazla tercih ettikleri ürün kategorilerinin dağılımı

Ürün kategorisi	Frekans	%
Tekstil	139	61,8
Aksesuar	57	25,3
Kişisel Bakım	21	9,3
Oyuncak	3	1,3
Ev/ofis gereçleri	5	2,2

Parasal açıdan değerlendirildiğinde ise katılımcıların yaklaşık yarısının lisanslı ürünlere yıllık tahmini 100TL’ nin altın da bir para ayırdıkları görülmektedir. Örneklemin öğrencilerden oluştuğu dikkate alındığında ve katılımcıların aile gelir seviyelerinin çok yüksek olmadığı değerlendirildiğinde, bu rakamları olağan karşılamak mümkündür. Katılımcıların yaklaşık üçte biri ise 101-250 TL arasında bir para harcamaktadır. %11,9’ luk bir kesim ise 251-500 TL arasında bir harcama yapmaktadır. Bu durumda öğrencilerin ailelerinin gelirleri dikkate alındığında, katılımcıların lisanslı ürünleri satın almak konusunda yine de özverili davrandıklarını söylemek mümkündür.

Tablo. 7: Katılımcıların lisanslı ürünlere harcadıkları yıllık ortalama para miktarı

Aile Geliri	Frekans	%
100 TL ve altı	112	49,6
101-250 TL	74	32,7
251-500 TL	27	11,9
501-750	7	3,1
751 TL ve üzeri	6	2,7

Araştırma modelinde değinildiği gibi çalışmada takım özdeşliğinin satınalma niyetine ve duygusal marka bağlılığına etkisi incelenmektedir. Buna göre söz konusu olguların ölçümünde kullanılan değişkenler, Varimax döndürme metodu ile, “temel bileşenler faktör analizi” kullanılarak analiz edilmiştir. Faktör analizinin KMO değerleri ,912’dir. Üç faktör çözümü toplam varyansın %75,8872 sini açıklamaktadır. Faktörlerin açıklanan varyans yüzdeleri ve faktör yükleri ile güvenilirlik testleri (cronbach alpha) Tablo 8’ de gösterilmiştir.

Analizlerden elde edilen sonuçlara göre birinci faktör “satınalma niyeti” olarak belirlenmiştir ve bu faktörün açıkladığı varyans yüzdesi %57,405’tir. Analizden elde edilen ikinci faktör “takımla özdeşleşme” faktörüdür ve açıkladığı varyans yüzdesi %10,192’ dir. Üçüncü faktör ise “duygusal marka bağlılığı” olarak belirlenmiştir. Bu faktörün açıkladığı varyans yüzdesi %8,29 dur.

Tablo. 8: Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Bulguları

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan varyans yüzdesi	Cronbach Alpha
Faktör1: Satınalma niyeti - Gelecekte takımımın daha fazla lisanslı ürününü satın almam olasıdır. - Gelecekte takımımın daha fazla lisanslı ürününü satın alabilirim. - Gelecekte takımımın lisanslı bir ürününü almayı planlıyorum.	,870 ,778 ,688	57,405	,854
Faktör 2: Takımlaözdeşleşme - Takımımın taraftarı olmayı bıraksam, büyük eksiklik hissederim. - Kendimi takımımın gerçek bir taraftarı olarak değerlendiriyorum. - Takımımın taraftarı olmak benim için çok önemlidir.	,823 ,786 ,784	10,192	,798
Faktör 3: Duygusal marka bağlılığı - Takımımın lisanslı ürünlerini, diğer takımların lisanslı ürünlerinden daha çok seviyorum. - Takımımın lisanslı ürünlerini satın almayı seviyorum. - Takımımın lisanslı bir ürününü satın aldığımda kendimi daha iyi hissediyorum.	,884 ,643 ,548	8,290	,780

KMO:,912

Tablo 9’ da ise takım özdeşliğinin, lisanslı ürünleri satın alma niyetine ve bu ürünlere olan duygusal bağlılığa olan etkisini incelemek amacıyla uygulanan korelasyon analizinin bulguları yer almaktadır. Tabloda takım özdeşliği ile söz konusu değişkenler arasında pozitif bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Buna göre çalışmanın H1 ve H2 hipotezleri desteklenmiş olmaktadır.

Tablo. 9: Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi Bulguları

	(1)	(2)	(3)
Taraftarlık (1)	1		
Satınalma niyeti(2)	,627**	1	
Duygusal bağlılık (3)	,601**	,705**	1

p<0,001

Bununla birlikte analizde satın alma niyeti ile duygusal bağlılık arasındaki olumlu ilişki de dikkat çekmektedir. Duygusal marka bağlılığının satın alma niyetine etkisi önceki çalışmalarda ele alınmıştır (Han ve diğ., 2011; Hong ve Cho, 2011). Bu bağlamda söz konusu ilişkinin varlığı literatür bilgilerine uygundur. Böylece çalışmanın H3 hipotezi de desteklenmektedir.

Sonuç

Lisanslı ürünler pazarı günümüzde oldukça önemli bir pazar haline gelmektedir. Bu nedenle pazardaki tüketicilerin satın alma dinamikleri dikkatle incelenmelidir. Uluslararası alanda bu konuya giderek daha fazla önem verildiği görülmektedir. Ancak özellikle Türkiye’de bu konuda yapılmış çalışmaların yetersizliği dikkat çekmektedir. Bu çalışmadan elde edilen bulgular incelendiğinde, araştırma modelinde gösterildiği gibi takımla özdeşleşme ile satın alma niyeti ve duygusal bağlılık arasında olumlu ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu bağlamda takımla özdeşleşme duygusunun, duygusal bağlılık ile satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla bu durumda, takımla olan özdeşleşme gibi duygusal bir durumun, taraftarı olunan takımın lisanslı ürün markasına olan duygusal bağlılığı etkilediği değerlendirilebilir.

Ayrıca elde edilen bulgulardan, takımla özdeşleşmenin satın alma niyetini de doğrudan etkilediği görülmektedir. Başka bir ifadeyle, kişilerin taraftarı oldukları takımlarla aralarındaki bağın, takım lisanslı ürünleri satın alma konusunda daha güçlü satın alma eğilimi göstermelerini sağladığı söylenebilir.

Bununla birlikte takım lisanslı ürünler bağlamında duygusal bağlılık ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin varlığı da dikkat çekicidir. Böylece takım lisanslı ürünler bağlamında da duygusal bağlılığın satın alma niyetine olumlu ve güçlü bir etkisinin olduğu görülmektedir.

Bu bağlamda analizlerden elde edilen bulgular, takım taraftarlarının lisanslı ürünleri satın alma davranışlarının anlaşılması bakımından önemli bilgilere işaret etmektedir.

Bunun yanı sıra ürün tercihi, yıllık harcama miktarı gibi satın alma davranışlarına ilişkin bulguların da, katılımcıların satın alma davranışını anlamak bakımından aydınlatıcı bilgiler sağladığını söylemek mümkündür.

Çalışmanın kısıtları değerlendirildiğinde, çalışmanın örneklemini öğrencilerin oluşturduğunu belirtmek gerekmektedir. Bu durumda araştırmadan elde edilen sonuçları genelleme imkânı bulunmamaktadır. Ancak çalışmanın yapılacak yeni çalışmalara ışık tutacak nitelikte olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca bu konuda yapılan çalışmaların sayıca yetersiz olduğu dikkate alındığında, yeni çalışmalara ihtiyaç olduğu açıktır.

Kaynakça

- Absten, S., L.(2011).Factors That Influence Team Identification: Sport Fandom and the Need for Affiliation, Western Kentucky University, doktora tezi.
- Back, K., Parks, S., C. (2003). A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 27 (49), s. 419-435.
- Carlson, B., Donovan, T., Cumiskey, K. (2009). Consumer brand relationships in sport: brand personality and identification. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(4), s.370-383.
- Chi, H., Yeh, H., R., Tsai, Y., C. (2011).The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser. *Journal of International Management Studies*, 6(1), s. 92-97.
- Gau, L. S., James, J. D. ve Kim, J. C. (2009). Effects of team identification on motives, behavior outcomes, and perceived service quality. *Asian Journal of Management and Humanity Science*, 4(2-3), 76-90.
- Han, H., Kim, Y., Kim, E (2011). Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia. *International Journal of Hospitality Management*. 30, s. 1008-1019.
- Hong, I., B. ve Cho, H. 2011. The Impact Of Consumer Trust On Attitudinal Loyalty And Purchase Intentions In B2C E-Marketplaces: Intermediary Trust Vs. Seller Trust. *International Journal of Information Management*. 31, s. 469–479.
- Heere, B., James, J., D. (2007). Sports Teams and Their Communities: Examining the Influence of External Group Identities on Team Identity. *Journal of Sport Management, Journal of Sport Management*. 21., s. 319-337.
- Jones, I., (1998). Football fandom: football fan identity and identification at Luton Town Football Club. PhD thesis. University of Bedfordshire.
- Kwak, D., H.&Kang, J., H.(2009). Symbolic purchase in sport: the roles of self-image congruence and perceived quality. *Management Decision*, 47 (1), 85-99.
- Lee, D.& Trail, G. (2011). A theoretical model of Team-Licensed Merchandise Purchasing (TLMP). *Journal of Research*, 6(1), 62-67.
- Lee, D., & Trail, G., T.(2012). Confirmatory analysis of the athletic team merchandise model. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 16(2), s.101-118.
- Lee, S., Shin, H., Park, J. ve Kwon, O.(2010). A Brand Loyalty Model Utilitizing Team Identification and Customer Satisfaction in the Licensed Sports Product Industry. *ICHPER-SD Journal of Research*, 5 (1), s.60-67.
- Lee, D., Trail, G. T., Kwon, H. H. ve Anderson, D. F. (2011). Psychometric properties of the MVS, PRS, and PERVAL scales: Consumer values versus perceived value. *Sport Management Review*, 14, 89-101.
- Matthew, T., L., Chu, R., Wang, I., A., Zuniga, M., A., Meng, Y., Pang, C. (2012). Exploring the relationship among affective loyalty, perceived benefits, attitude, and intention to use co-branded products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24 (4), s.561-582.

- Mayers, J. (2010). Sounders FC's success resonates globally. The Seattle Times. http://seattletimes.nwsourc.com/html/sounders/2013242565_soundersfc24.html. 21.12.2013.
- Mumay, C. (2013). Fenerium'un halka arzı seneye kaldı, ilk hedef 100 milyon TL ciro. <http://www.aksam.com.tr/ekonomi/feneriumun-halka-arzi-seneye-kaldi-ilk-hedef-100-milyon-tl-ciro/haber-180297>. 17.10.2013.
- Oliver, R., L. (1999). Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Ostrom, T., M. (1968). *Social Psychology (A series of monographs, treatises, and texts)*. Academic Press, Inc. (London) Ltd.
- Quick, S. (2000). Contemporary sport consumers: Some implications of linking fan typology with key spectator variables. *Sport Marketing Quarterly*, 9(3), 149-156.
- Qing-kui,C., Li-jie,L., Bing, Y.(2007). Decision-Making Research of Green Purchasing Based on Set-pair Analysis. 2007 International Conference on Management Science & Engineering. (14th). 555-560.
- Ranganathan, S., K., Madupu, V., Sen, S., Brooks, J., R., 2013, "Affective and cognitive antecedents of customer loyalty towards e-mail service providers", *Journal of Services Marketing*, Vol. 27, No: 3, 195–206.
- Sanchez-Fernández, R. & Iniesta-Bonillo, M., A.(2007). The concept of perceived value: a systematicreview of the research. *Marketing Theory*.7(4): 427–451.
- Scott, C.R. (1997). Identification with multiple targets in a geographically dispersed organization. *Management Communication Quarterly*. (10:4), 491-522.
- Torlak, Ö., Özkara, B., Y., Doğan, V. (2014). Taraftarların Takımlarla Özdeşleşme Düzeylerinin, Takımların Lisanslı Ürünlerine Yönelik Kalite Algısı ve Satın Alma Niyetine Etkisi. *Ege Akademik Bakış*. 14 (1), s.73-81.
- Warren. C. J. (2011). *Understanding The Impact of Core Product Quality on Customer Satisfaction, Team Identification, and Service Quality*. University of Minnesota. Doktora tezi.
- Won, J., Kitamura, K. (2006). Motivational Factors Affecting Sports ConsumptionBehavior of K-league and J-league Spectators. *International Journal of Sport and Health Science*. 4, s. 233-25.
- Yurtsever, G., (2011). Fenerbahçe'nin Markalaşma Başarısı. <http://www.derinfutbol.com/fenerbahcenin-markalasma-basarisi/>. Ocak 2014.