



Araştırma Makalesi / Research Article

**FANATİZM, AHLAK VE UTANMA DUYGUSUNUN LİSANSLI VE TAKLİT KULÜP
ÜRÜNLERİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: KULÜP TARAFTARLARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA***

İbrahim AVCI¹

Öz

Hızla büyüyen spor endüstrisindeki paydaşlardan biri olan spor kulüpleri için, lisanslı ürünler önemli bir yere sahiptir. Kulüpler ürettikleri lisanslı ürünleri taraftarlarına satarak bir taraftan gelir elde etmeye çalışırken, diğer taraftan ise taraftarların sadakatlerini arttırmaya çalışmaktadır. Ancak bütün taraftarlar lisanslı ürün satın almamakta, farklı motivasyonlar eşliğinde lisanslı ürünlerin taklitlerine de yönelebilmekteledir. Bu nedenle araştırmanın odak noktası spor kulüplerinin lisanslı ürünlerini ve taklitlerini satın alma niyetidir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı taraftarların, taraftarı oldukları spor kulüplerinin lisanslı ürünleri ile bu ürünlerin taklitlerini satın alma niyetleri üzerinde fanatizm, ahlak ve utanma duygusunun etkilerini belirlemektir. Bu amacı gerçekleştirmek için araştırma evreni olan taraftarlara ulaşma noktasında anket tekniği kullanılmıştır. Daha düşük maliyetle ve daha kısa sürede verileri elde etmek için çevrimiçi anket tercih edilmiş ve veri toplama sürecinde 566 kişiye ulaşılmıştır. Bu kişilere ait veriler istatistik paket programları aracılığıyla analiz edilmiş ve analizler sonucunda lisanslı ürün satın alma niyeti üzerinde fanatizm ve ahlakın pozitif etkisi belirlenirken, utanma duygusunun istatistiki olarak anlamlı bir etkisi belirlenmemiştir. Ayrıca taklit ürün satın alma niyeti üzerinde ahlak ve utanma duygusunun negatif etkisi belirlenirken, fanatizmin istatistiki olarak anlamlı bir etkisi belirlenmemiştir. Elde edilen bu sonuçlar spor pazarlaması ve taraftar davranışı açısından kavramsal ve uygulamaya yönelik önemli katkılar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Fanatizm, Ahlak, Utanma duygusu, Lisanslı ürün, Taklit ürün

JEL Kodları: M3, M31, M39

**THE EFFECT OF FANATICISM, MORALITY AND SENSE OF SHAME ON
INTENTION TO PURCHASE LICENSED AND COUNTERFEIT CLUB PRODUCTS: A
STUDY ON CLUB FANS**

Abstract

Sports clubs, as one of the stakeholders in the continuously increasing sports business, value licensed products. Clubs attempt to make cash while also increasing fan loyalty by selling licensed merchandise to their supporters. However, not all fans purchase legal things, and they may also seek out counterfeits of licensed products for a variety of reasons. Therefore, the research focuses on the intention to acquire licensed products and counterfeits of sports clubs. As a result, the research aims to determine the effects of fanaticism, morality, and a sense of shame on fans' intentions to acquire licensed products of the sports clubs they support, as well as their counterfeits of these products. The survey technique was employed to reach the fans, who are the research population, in order to achieve this goal. An online survey was chosen to collect data at a reduced cost and in less time, and 566 participants were contacted during the data collection procedure. The data of these persons were studied using statistical programs, and the analysis revealed that fanaticism and morality have a positive effect on the intention to acquire licensed products, but the sense of shame has no statistically significant effect. Furthermore, while the negative effects of morality and sense of shame on the propensity to buy counterfeit goods were discovered, fanaticism had no statistically significant influence. These results provide important conceptual and practical contributions in terms of sports marketing and fan behavior.

Keywords: Fanaticism, Morality, Sense of shame, Licensed product, Counterfeit product

JEL Codes: M3, M31, M39

* Araştırma öncesinde, Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan (25/10/2023 tarih 2023/5 sayılı toplantı) etik kurul onayı alınmıştır.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, ibrahimavcimail@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9112-5076.

Başvuru Tarihi (Received): 13.11.2023 **Kabul Tarihi** (Accepted): 26.01.2024

Giriş

Dünyada spora olan ilginin temeli geçmiş yıllara dayanmakta ve günümüzde birçok alanda yaşanan gelişim ve değişim ile bu ilgi günden güne artarak devam etmektedir. Birçok spor branşına artan ilgi, spor alanına bilimsel açıdan yaklaşılması gereğini ortaya çıkarmıştır. Son yıllarda spora verilen önemin artması ile futboldan basketbola, voleyboldan atletizme kadar birçok farklı spor dalında, farklı kulüpler faaliyette bulunmakta ve bu kulüpler bir taraftar kitlesine hitap etmektedir. Pazarlama genelinde ve tüketici davranışları özelinde konu incelendiğinde, kulüp taraftarlarının davranışlarının belirlenmesi hem kulüpler hem de paydaşlar açısından önemlidir. Kulübe bağlılık açısından farklı seviyede taraftarlar olup, bu farklılığı ise fanatiklik ve fanatizm seviyesi belirlemektedir. Fanatik taraftar, desteklediği takıma aşırı bağlı olan ve hayatının merkezine bu takımı koyan taraftar olarak tanımlanmaktadır (Dalpian vd., 2014). Fanatikler, destekledikleri takımın maçlarını izlemek için stadyuma gitmekte, stadyuma gidemediği durumda maç yayınlarını satın alabilmekte, maçlara gitsin veya gitmesin desteklediği takımın lisanslı ürünlerini satın alabilmektedir (Wann ve Brascombe, 1990). Fanatizm ise spor, siyaset, din, eğlence gibi farklı alanlarda ortaya çıkan, kişilerin aşırı duygulara sahip olduğu ve kendilerini bir kişi veya duruma adanmışlardır (Webster, 1993, aktaran Eker Öğüt, 2010). Fanatik taraftarların kulübe olan sadakatleri üst seviyede olduğu için, bu tarz taraftarlara sahip olmak kulüpler için bir avantajdır. Çünkü fanatik taraftarlar kulübe olan sadakatlerini göstermek için, kulübün maçlarına gitmekte, gidemediği durumda maç yayınlarını satın almakta ve kulübün forma, atkı, bere gibi lisanslı ürünlerini satın almaktadır (Bahçe ve Turan, 2022).

Spor kulüplerinin taraftarlarına sunduğu ve kendileri için de bir gelir elde etme yöntemlerinden biri lisanslı ürünlerdir. Birçok spor kulübü lisanslı ürünlerini üreterek, bu ürünlerini hem fiziki mağazalardan hem de çevrimiçi kanallar üzerinden taraftarlarına sunmaktadır. Kulüpler taraftarlarına lisanslı ürünler satarak gelir elde ederken, taraftarlar ise bu lisanslı ürünleri satın alarak hem kulüplerine bağlılıklarını göstermekte hem de kulübe maddi açıdan destek olmaktadır (Akbal, 2022). Elbette taraftarların tamamı lisanslı ürün satın almamakta, bu ürünlerin taklitlerini satın alan taraftarlar da bulunmaktadır (Ayhan, Aktaş ve Çelik, 2017). Eskiden beri var olan taklitçilik, son zamanlarda yaşanan teknolojik gelişmelerde daha da artmış ve bir sektör haline gelmiştir. Önceleri özellikle lüks ürünlerin taklitleri üretilip satın alınırken, günümüzde birçok ürünün taklidi üretilmekte ve satın alınabilmektedir (Chiu, Lee ve Won, 2014). Genellikle orijinal bir ürün satın almak isteyen ancak ekonomik açıdan yeterli gücü olmayan tüketiciler bu ürünün daha ucuz olan taklidine yönelebilmektedir (Chaudhry ve Zimmerman, 2009). Lisanslı spor ürünleri açısından bakıldığında da, lisanslı ürünleri satın almak isteyen ancak alamayan taraftarlar, farklı motivasyonlar çerçevesinde lisanslı ürünlerin taklitlerini satın almaktadır. Ancak fanatizm odağında bakıldığında, fanatik olan taraftarların taklit ürün satın almayacağı ve lisanslı ürün satın alacağı savunulmaktadır. Daha önce yapılan çalışmalarda, taraftarların kulüp lisanslı ürün satın almalarının yüksek olacağı belirlenmiştir (Tanyeri, 2019; İlk, Çavuşoğlu ve Güler, 2020). Ayrıca taklit ürün satın alma niyeti üzerinde etkili olan iki önemli kavram, ahlak ve utanma duygusu da araştırmada incelenmektedir. Tüketim açısından ahlak kavramı, kişilerin herhangi bir ürün ya da hizmeti satın alırken, kullanırken ve tekrar satarken davranışlarına yön veren etik ilke ve standartları (Vitell ve Muncy, 1992) ifade ederken; utanma duygusu ise bir kişinin başka kişilerin yanında, o kişiler tarafından onaylanmayan bir davranışta bulunurken kendisini telaşlı veya garip hissetmesi (Krishna, Herd ve Aydinoglu, 2015) şeklinde tanımlanmaktadır. Taklit ürünlerle ilgili yapılan birçok çalışmada ahlaki değerlere önem veren tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetine sahip olamayacağı ortaya konulmuştur (Kim, Cho ve Johnson, 2009; Karahan ve Şahin, 2020). Benzer şekilde, taklit ürün kullanma neticesinde kişide oluşacak utanma duygusu ile taklit ürün satın alma niyeti arasında negatif ilişki olduğu sonucu da literatürde yer almaktadır (Engizek ve Şekerkaya, 2015; Davidson, Nepomuceno ve Laroche, 2017). Dolayısıyla ahlaki değerlere önem

veren taraftarlar ile taklit ürün kullanma konusunda utanma duygusuna sahip olan taraftarların, lisanslı spor ürünleri alacağı tahmin edilmektedir.

Genel olarak araştırma değişkenleri ile ilgili literatür incelendiğinde fanatizm ile lisanslı ürün satın alma (Torlak, Özkara ve Doğan, 2014); ahlak ve utanma duygusu ile taklit ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkileri araştıran çalışmalar (Park-Poaps ve Kang, 2018) bulunmaktadır. Ancak taklit ürün satın alma ile ilgili araştırmalar genellikle lüks ürün ve korsan yazılım alanında iken (Arlı ve Tjiptono, 2014), spor pazarlaması genelinde ve spor kulüplerinin lisanslı ürünlerinin taklitleri özelinde yapılmış olan araştırmalar (Jiang vd., 2018) yok denecek kadar azdır. Özellikle fanatizm ile taklit ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi araştıran bilimsel bir araştırmaya literatürde rastlanmamıştır. Fanatizm ile lisanslı ürün satın alma niyeti arasında pozitif ilişki olduğu sonucuna ulaşan çalışmalar dikkate alındığında (Tanyeri, 2019), fanatizm ile taklit ürün satın alma niyeti arasında negatif ilişkinin olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle araştırmanın temel amacı taraftarların, taraftarı oldukları spor kulüplerinin lisanslı ürünleri ile bu ürünlerin taklitlerini satın alma niyetleri üzerinde fanatizm, ahlak ve utanma duygusunun etkilerini belirlemektir. Spor pazarlaması genelinde ve spor kulüplerinin lisanslı ürünlerinin taklitleri özelinde yapılan araştırmaların çok az olduğu dikkate alındığında, elde edilen sonuçlar ile özellikle fanatizm ile taklit ürün satın alma niyeti arasında ilişki olup olmadığına dair teorik boşluklar doldurularak, teorik ve uygulama açısından önemli katkılar sağlanacaktır. Üç bölümden oluşan araştırmanın birinci bölümünde kavramsal çerçeve ve hipotez geliştirme, ikinci bölümünde araştırma metodolojisi ve son bölümünde ise analiz ve bulgular ile tartışma ve sonuç kısımları yer almaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve ve Hipotez Geliştirme

1.1. Fanatizm

Spor denildiğinde akla gelen en önemli kavramlardan biri fanatizmdir. Bu kavram, spor, siyaset, din, eğlence gibi farklı alanlarda ortaya çıkan, kişilerin aşırı duygulara sahip olduğu ve kendilerini bir kişi veya duruma adanmış oldukları (Eker Ögüt, 2010). Özellikle spor alanında yoğun bir şekilde kullanılan fanatizm kavramıyla ilişkili olarak, taraftar ve fanatik kavramları da ön plana çıkmaktadır. Herhangi bir takımı destekleyen, takıma karşı olumlu duygulara sahip olan kişiler taraftar iken, desteklediği bir takıma aşırı bağlı olan ve hayatının merkezine bu takımı yerleştiren taraftarlar ise fanatik olarak tanımlanmaktadır (Bahçe ve Turan, 2022). Fanatikler, taraftarlara göre takımlarına daha çok ve körü körüne bağlıdırlar (İlk vd., 2020). Fanatik kişiler takımlarına karşı yoğun bir bağlılık göstermekte ve bu bağlılık zaman içinde bağımlılığa dönüşebilmektedir. Dolayısıyla bu seviyedeki taraftarlar, destekledikleri takımın maçlarını izlemek için stadyuma gitmekte, stadyuma gidemediği durumda maç yayınlarını satın alabilmekte, maçlara gitsin veya gitmesin desteklediği takımın lisanslı ürünlerini satın alabilmektedir (Wann ve Brascombe, 1990). Spor kulüplerinin günümüzde varlıklarına devam edebilmeleri için sportif başarılarını ticarete dönüştürmeleri gerekmekte ve bunun için en çok tercih edilen yöntem ise lisanslı ürün üretip satmaktır (Torlak vd., 2014). Lisans, bir işletme ya da örgütün, başka bir işletme ya da örgüte, ürün veya markasını belli bir bedel karşılığında vermesidir (Argan ve Katırcı, 2002, aktaran. Akbal, 2022). Lisanslı ürün ise bir kulübün kendisine, sponsoruna ya da taraftarına fayda sağlamak amacıyla üretilen ürün, hizmet ya da her ikisinin birleşimidir (Shank, 2002 aktaran. Ayhan vd., 2017). Spor kulüplerinin gelirlerinin bir kısmı, taraftarların yapmış olduğu kulüp lisanslı ürün alımından elde etmekte (Kurak, 2019); taraftarlar, desteklediği takımın simgelerini taşıyan herhangi bir ürünü satın alarak, o takımın bir üyesi olabilmektedir (Or, 2009). Bazı taraftarlar forma, tişört, atkı ve bere gibi lisanslı ürünleri kendilerini ifade etme amacıyla satın alırken, bazı taraftarlar ise takımlarına destek olmak amacıyla satın alabilirler. Lisanslı ürünler, kulübe gelir sağlamanın yanında, taraftarların takıma olan sadakatini de arttırmaktadır (Kazançoğlu ve Baybars, 2016). Fanatizm ile lisanslı ürün satın alma niyeti arasında pozitif ilişki olduğu sonucuna

ulaşan birçok çalışma literatürde yer almaktadır. Türkiye’de yapılan bazı çalışmalarda, fanatizmin de içinde olduğu takımla özdeşleşmenin lisanslı spor ürünü satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir (Torlak vd., 2014). Wang vd. (2012) yapmış oldukları çalışmalarında, taraftarların takımlarına olan bağlılıkları arttıkça satın alma davranışlarının da arttığını belirlemişlerdir. Benzer şekilde Harolle vd. de (2009) çalışmalarında taraftarların fanatizm düzeyleri arttıkça takım ürünlerini satın alma ve takım etkinliklerine katılma davranışlarında artış olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Fanatizm düzeyi yüksek seviyede olan taraftarlar daha fazla maça gitmekte, daha fazla takım ürünü satın alarak takımlarını desteklemektedirler. Kwon ve Armstrong (2006) taraftarların lisanslı ürün tercih etmelerinde, bu ürünlerin sağladığı fiziki faydadan ziyade sembolik faydanın daha etkili olduğunu savunmuşlardır. Lee vd. (2023) ise taraftarların galibiyet sonrası lisanslı ürün satın alma niyetine sahip olduklarını ancak yenilgi sonrası aynı niyete sahip olmadıklarını belirlemişlerdir. Ayrıca lisanslı ürünlerin sadece takım taraftarı tarafından satın alınmadığı, taraftar olmayan başka tüketiciler tarafından hediye amacıyla da satın alındığı tespit edilmiştir (Lear-Edwards, Runyan ve Whitaker, 2009). Chinsiri (2018) yaptığı araştırmasında, taraftarların taklit formalar yerine lisanslı formalar tercih etmelerinin temelinde, lisanslı ürünlerin daha kaliteli olması ve taraftarı oldukları takımı destekleme isteklerinin yer aldığı sonucuna ulaşmıştır. Bu kapsamda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H1. Fanatizmin, lisanslı ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

Elbette taraftarlar içerisinde herkes lisanslı ürün kullanmamakta, lisanslı ürünlerin dışında bu ürünlerin taklitlerini kullanan taraftarlar da bulunabilmektedir (Ayhan vd., 2017). Türkiye’deki birçok kulübün forma satışı açısından Avrupa’daki kulüp sıralamalarında üst sıralarda yer alması gerekirken, Türkiye ve Asya’daki birçok ülkede daha ucuza satılan taklit ürünler nedeniyle bu gerçekleşmemektedir (Miller ve Harris, 2012). Taklitçilik her ne kadar lüks ürün kategorisinde meydana gelmiş olsa da, zamanla tüm ürün kategorilerinde yaygınlaşmıştır (Chiu vd., 2014). Bu ürün kategorilerinden biri de spor ürünleridir. Spor ürünlerinde de taklit üretimin artmasıyla, taraftarların taklit spor ürünleri satın aldıkları belirlenmiştir. Ayrıca lisanslı spor ürünlerinin, spor yaparken zarar görme ihtimali ve sonrasında tekrar lisanslı spor ürünü alamama korkusu da tüketicileri taklit spor ürünü satın alımına yönlendirmektedir (Chinsiri, 2018). Taraftarların lisanslı ürün satın almanın yanında, taklit ürün satın alma davranışında da buldukları belirlenmiştir ancak fanatizm ile taklit ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi araştırılan bir çalışma literatürde yer almamaktadır. Yılmaz ve Öcel (2022) çalışmalarında, taraftarların lisanslı ürünleri gayri resmi mağazalar yerine resmi kulüp mağazalarından satın aldıklarını belirtmişlerdir. Bunun dışında fanatizm ile lisanslı ürün satın alma arasındaki pozitif ilişki dikkate alındığında, fanatizm düzeyi yüksek olan taraftarların taklit ürün satın alma ihtimalinin düşük olacağı tahmin edilmektedir. Bu kapsamda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H2. Fanatizmin, taklit ürün satın alma niyeti üzerinde negatif yönde anlamlı etkisi vardır.

1.2.Ahlak

Tüketicilerin taklit bir ürün satın alması, kötü bir davranış olarak nitelendirilmektedir (Penz ve Stöttinger, 2005). Genellikle taklit ürünlerin satın alınmasıyla ilgili yapılan çalışmalarda, ahlak kavramı üzerinde durulmuştur (Martinez ve Jaeger, 2016; Karahan ve Şahin, 2020). Tüketici açısından bakıldığında ahlak, kişilerin herhangi bir ürün ya da hizmeti satın alırken, kullanırken ve tekrar satarken davranışlarına yön veren etik ilke ve standartlar olarak tanımlanmaktadır (Vitell ve Muncy 1992). Michaelidou ve Christodoulides (2011), kişilerin davranışını yönlendiren ilke, kural ve standartlar olarak ifade edilen ahlakın, tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetini etkilediğini savunmuşlardır. Ahlaki değerlere önem veren kişilerin, taklit ürün satın alma davranışında bulunma ihtimalleri düşüktür (De Matos, Trindade ve Vargas, 2007). Ha ve Lennon (2006) taklit moda ürünleri ile ilgili yapmış oldukları araştırmalarında, taklit bir ürünü satın almayı ahlaki açıdan yanlış olarak değerlendiren bir kişinin o ürünü satın almasının mümkün olmadığını

belirlemişlerdir. Kim, Kim ve Park (2012), güçlü ahlaki değerlere sahip tüketicilerin, kaynakları sınırlı bile olsa taklit ürün satın alma niyetine sahip olmadıklarını ortaya koymuşlardır. Ancak herhangi bir makul gerekçe sunarak etik ikilemden kurtulan kişilerin ise, taklit ürün satın alma davranışında bulunabildikleri de literatürde yer almaktadır (Mazar vd., 2008). Yapılan çoğu çalışmada ahlaki değerlerin, korsan yazılım (Moore ve Chang, 2006) ve taklit moda ürünleri (Ha ve Lennon, 2006) satın alma niyeti üzerinde olumsuz etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Örneğin müzik korsanlığını etik dışı ve yasa dışı olarak algılayan tüketicilerin, korsan ürünleri satın alma olasılıklarının daha düşük olduğu bulunmuştur (Wang, Yeh ve Liao, 2013). Buna karşılık, müzik korsanlığını etik dışı ve yasa dışı olarak görmeyen tüketicilerin ise korsan ürünleri satın alma olasılıkları daha yüksektir (Chaudhry ve Stumpf, 2011). Daha önce yapılan çalışmalarda genellikle yazılım, cd, lüks ürün gibi birkaç alandaki taklit ürün davranışı incelenmiş (Arli ve Tjiptono 2014; Jiang vd., 2018) ancak spor kulüplerinin lisanslı ürünlerinin taklitleri ile ilgili sınırlı çalışmalar yapılmıştır. Ocakoğlu (2020), etik endişesi faktörünün taklit spor ürünü satın alma niyeti üzerinde negatif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğunu belirlemiştir. Gültekin (2018) ve Park-Poaps ve Kang (2018) tarafından yapılan çalışmalarda ise, bireylerin etik bilinçleri ile taklit ürün satın almaya yönelik niyetlerinin anlamlı ve negatif bir ilişki içinde olduğunu ortaya koyulmuştur. Dolayısıyla ahlak ve taklit ürün satın alma ile ilgili araştırmalar lisanslı ürünler açısından değerlendirildiğinde, ahlaki değerlere önem veren taraftarların lisanslı ürün satın alma niyetine sahip olacağı ancak taklit ürün satın alma niyetine sahip olamayacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H3. Ahlakın, lisanslı ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H4. Ahlakın, taklit ürün satın alma niyeti üzerinde negatif yönde anlamlı etkisi vardır.

2.3.Utanma Duygusu

Özellikle taklit ürünlerin tüketimi sırasında en sık ve yoğun olarak hissedilen duygulardan biri utanma duygusudur (Zampetakis, 2014). Amerikan Psikoloji Derneği bu kavramı, bir kişinin başka kişilerin yanında, o kişiler tarafından onaylanmayan bir davranışta bulunurken kendisini telaşlı veya garip hissetmesi şeklinde tanımlamıştır (Krishna, Herd ve Aydinoglu, 2015). Dolayısıyla sosyal açıdan onaylanmama korkusu, kişinin davranışını da etkileyebilmektedir (İslam vd., 2021). Utanmaya meyilli olan kişiler, taklit bir ürün satın almayı düşünmeyebilirler. Taklit bir ürün satın aldıklarında, sosyal çevrelerinde yasadışı işe bulaşan biri olarak algılanmaktan çekinerek (Tangney ve Dearing, 2002, aktaran Kim vd., 2009) orijinal ürünler satın alabilirler. Ancak tüketiciler orijinal ürün ile taklit ürün arasında gözle görülebilir bir fark olmadığına inandıklarında, utanma duygusuna sahip olmamakta ve böylelikle taklit ürün satın almaya devam edebilmektedirler (Sabah, 2013). Bian ve Moutinho (2011) utanma duygusunun da içinde yer aldığı sosyal riskin taklit markalı ürün satın alma niyetinin önemli bir belirleyicisi olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Engizek ve Şekerkaya da (2015) utanma riski ne kadar fazla olursa, taklit ürün satın alma davranışının o kadar az olacağını savunmuşlardır. Dolayısıyla taklit ürün kullanma sonucu oluşacak utanma duygusu, taklit ürün satın alma niyeti ile ters ilişkilidir (Jiang vd., 2023). Pazarlama konusunda yapılan çalışmalarda, kullanılan ürüne yönelik utanma ile satın alma niyeti arasında negatif ilişki olduğu ortaya konulmuştur (Davidson vd., 2017; Penz ve Stottinger, 2005). Spor kulüplerinin lisanslı ürünleri açısından bakıldığında ise, taraftarların lisanslı ürün kullanmaları durumunda çevrelerinden alacakları olumlu ya da olumsuz geri dönüşler, taraftar açısından lisanslı ürünün önemini belirlemektedir. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H5. Utanma duygusunun, lisanslı ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

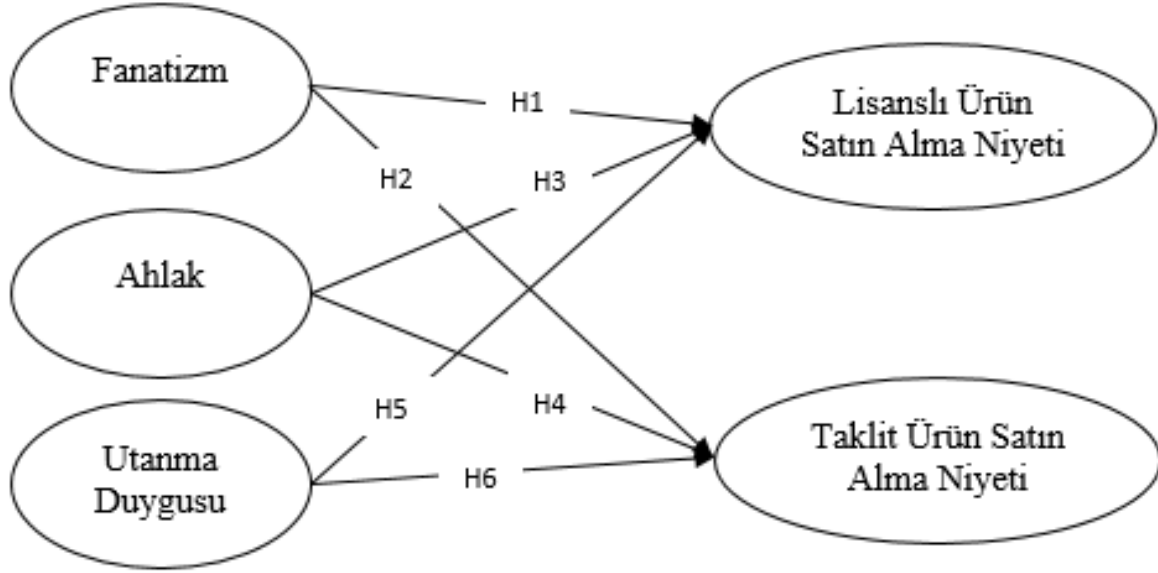
H6. Utanma duygusunun, taklit ürün satın alma niyeti üzerinde negatif yönde anlamlı etkisi vardır.

3. Yöntem

3.1. Araştırma Modeli

Konuyla ilgili literatürün incelenmesi sonucunda ve araştırmanın amacı kapsamında aşağıda yer alan araştırma modeli ve hipotez yolları geliştirilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



3.2. Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırma spor ürünleri odağında gerçekleştiği için, araştırmanın evrenini herhangi bir spor dalında faaliyette bulunan bir spor kulübünü destekleyen taraftarlar oluşturmaktadır. Herhangi bir spor kulübünü destekleyen taraftar sayısının kesin olmaması ve taraftarlara daha kısa sürede ve daha düşük maliyetle ulaşabilmek için, tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemin tercih edilmesinde, hedeflenen örneklem sayısına ulaşmadaki kolaylık, zaman ve maliyet açısından avantaj sağlaması etkili olmuştur (Fraenkel vd., 2012). Kartopu örnekleme yönteminde, anketi, dolduran bir katılımcı vasıtasıyla başka katılımcılara da ulaşmak amaçlanmaktadır. Bu nedenle anketi dolduran bir taraftar üzerinden başka taraftarlara ulaşılmış ve böylelikle yeterli örneklem sayısı elde edilmiştir. Araştırma öncesinde, Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan (25/10/2023 tarih 2023/5 sayılı toplantı) etik kurul onayı alınmıştır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırma amacı doğrultusunda belirlenen model (Şekil 1) ve hipotezlerin test edilmesi için ihtiyaç duyulan veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Üç kısımdan oluşan anketin birinci kısmında, ankete sadece herhangi bir kulübü destekleyen kişilerin katılabilmesi için hazırlanmış olan “Herhangi bir takım tutuyor musunuz?” filtre sorusu (“Hayır” cevabını verenin anketi sonlandırması sağlanmıştır) ile tutulan takım, takip edilen spor dalı ve fanatizm düzeyi soruları yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde katılımcıların tanımlayıcı özelliklerini belirlemek amacıyla hazırlanan demografik sorular (cinsiyet, yaş vb.) yer almaktadır. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise araştırma modelinde yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin ölçek ifadeleri bulunmaktadır. Kullanılan bu ölçekler daha önce geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş ve literatürde yer alan ölçeklerdir. Bu ölçeklerden fanatizm ölçeği 7 madde (Günay ve Tiryaki, 2003),

ahlak ölçeği 3 madde (Khan vd., 2023), utanma duygusu 5 madde (Jiang, Cui ve Shan, 2023), lisanslı ürün satın alma niyeti 3 madde (Katlav ve Öney, 2018) ve taklit ürün satın alma niyeti 3 madde (Liu ve Shi, 2019; Khan vd., 2023) ile ölçülmüştür. Kullanılan ölçeklerin bazılarının İngilizce olması nedeniyle bir akademisyen ve bir çevirmen tarafından çeviri-tersine çeviri yöntemi kullanılarak, ölçeğin tutarlılığı sağlanmıştır. Anketin birinci ve ikinci bölümündeki sorular kapalı uçlu sorular iken, ölçek ifadelerinde ise “Kesinlikle Katılmıyorum-Kesinlikle Katılıyorum” aralığında 5’li Likert ölçeği tercih edilmiştir. Veriler çevrimiçi toplanacağı için, anket formu Google formlar üzerinden çevrimiçi ankete dönüştürülmüş ve yapılan dönüştürme sonrasında anketin içerik ve anlam ile anket linkinin kontrolü açısından 11 katılımcı üzerinde pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama sonrasında birkaç biçimsel düzeltme yapılmış ve veri toplama aşamasına geçilmiştir. Anket ile ilgili açıklama yapıldıktan sonra anket linki sosyal medya kanalları (Instagram, Facebook vb.) ve mesajlaşma uygulamaları (Whatsapp, Telegram vb.) aracılığıyla paylaşılmış ve ankete katılanların anket linkini kendi bağlantıları ile de paylaşmaları istenmiştir. Veri toplama süreci olarak belirlenen 26 Ekim-9 Kasım aralığında ankete 566 katılımcının katıldığı ve bu katılımcılardan 145’inin filtre sorusuna “Hayır” cevabını verdiği belirlenmiştir. Anket sorularının tamamının cevaplandırılması zorunluluğu olduğu için hatalı ve eksik anket belirlenmemiş ve filtre sorusuna “Evet” cevabını veren 421 anket dikkate alınmıştır. Araştırma evreninin yüz milyon olması durumunda bile örneklem büyüklüğü açısından 384 verinin yeterli olduğu dikkate alındığında (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004), ulaşılan bu örneklem sayısının analizler için yeterli olduğu söylenebilir.

3.3. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizinde istatistik paket programları kullanılmıştır. Katılımcıların tanımlayıcı özelliklerini belirlemek (frekans analizi), faktör yapılarını ortaya koymak (açıklayıcı faktör analizi) ve güvenilirlik seviyelerini belirlemek (Cronbach alfa) için SPSS 21 paket programı kullanılırken; yapısal modelin doğrulanması (doğrulayıcı faktör analizi) ve hipotez sonuçlarının ortaya konulması (yapısal eşitlik analizi) için ise AMOS 24 paket programı kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucu ulaşılan bulgular tablolar halinde sunulmuştur.

4. Bulgular

4.1. Katılımcıların Tanımlayıcı Özellikleri

Araştırma kapsamında ankete katılan taraftarların cinsiyet, yaş, medeni durum gibi demografik özellikleri ile, fanatizm düzeyleri, destekledikleri takım bilgisi ve takip edilen spor dalı bilgisini belirlemek için frekans analizi yapılmıştır. Yapılan frekans analizi sonucu elde edilen tanımlayıcı bulgular Tablo 1 ve Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 1: *Katılımcıların Tanımlayıcı Özellikleri*

Tanımlayıcı Özellikler		Frekans (F)	Yüzde (%)
Toplam Katılımcı (N) = 421			
Cinsiyet	Erkek	243	57,7
	Kadın	178	42,3
Medeni Durum	Evli	128	30,4
	Bekar	293	69,6
Yaş	17 ve altı	67	15,9
	18-28	281	66,7
	29-39	47	11,2
	40-50	14	3,3
	51 ve üzeri	12	2,9
Eğitim Durumu	İlkokul	31	7,4
	Ortaokul (Lise)	213	50,6
	Lisans ve Lisansüstü	177	42
Aile Geliri	9.000 TL ve altı	157	37,3
	9.001-15.000	82	19,5
	15.001-21.000	95	22,6
	21.001-27.000	36	8,6
	27.001 TL ve üzeri	51	12,1
Meslek	Kamu	35	8,3
	Özel	70	16,6
	Serbest	15	3,6
	Emekli	5	1,2
	Ev hanımı	46	10,9
	Öğrenci	208	49,4
	Çalışmıyor	29	6,9
Diğer	13	3,1	
Fanatiklik Durumu	Fanatik değilim	133	31,6
	Biraz fanatığım	150	35,6
	Fanatığım	84	20,0
	Aşırı fanatığım	54	12,8

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun erkek ve bekar olduğu; yarıdan fazlasının 18-28 yaş grubunda yer aldığı görülmektedir. Eğitim durumu açısından taraftarlar genellikle ortaokul (lise), lisans ve lisansüstü seviyesindeyken, gelir açısından ise 9.000 TL ve altı gelire sahip taraftarlar çoğunluktadır. Son olarak mesleki açıdan taraftarların yaklaşık olarak yarıya yakını öğrenci iken, fanatiklik durumu açısından ise taraftarların çoğunlukla biraz fanatik ya da fanatik olmadıkları belirlenmiştir.

Tablo 2: *Katılımcıların Tuttukları Takım ve Takip Edilen Spor Dalı Bilgisi*

Tutulmuş takım bilgisi	F	%	En çok takip edilen spor dalı	F	%
Takım Tutmuyorum	145	25,6	Futbol	263	62,5
Beşiktaş	95	16,7	Basketbol	30	7,1
Trabzonspor	97	17,2	Voleybol	90	21,4
Fenerbahçe	125	22,1	Boks	24	5,7
Galatasaray	98	17,3	Atletizm	10	2,4
Diğer	6	1,1	Diğer	4	1,0
Toplam	566	100	Toplam	421	100

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların %25,6'sının herhangi bir takım tutmadığı görülmekte ve herhangi bir takımı destekleyen katılımcılar sonraki analizlerde kullanılmıştır. Herhangi bir takımı destekleyen katılımcıların ise sırasıyla Fenerbahçe, Galatasaray, Trabzonspor ve Beşiktaş spor kulüplerini destekledikleri belirlenmiştir. En çok takip edilen spor dalının ise futbol olduğu ve futboldan sonra da voleybolun takip edildiği ulaşılan diğer bir sonuçtur.

4.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırma kapsamında belirlenen yapısal modeldeki değişkenlerin faktör yapılarını belirlemek için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. Konuyla alakalı literatürde daha önce geliştirilmiş olan 5 değişken ve 21 ifadenin mevcut araştırmadaki örneklem yapısını belirlemek için yapılan analiz sonucunda ulaşılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri, faktör yükleri ve açıklanan varyans bilgisi Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

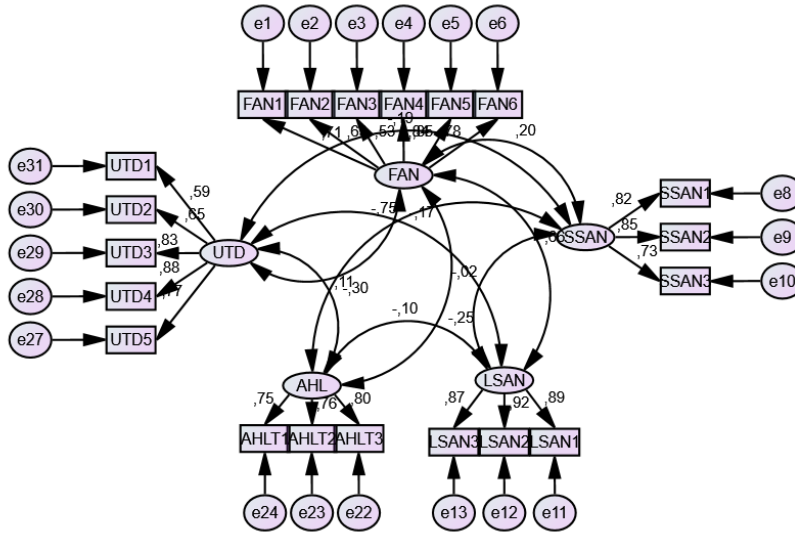
Ölçekler	Faktör Yükü	Faktör Yükü	Faktör Yükü	Faktör Yükü	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans	Cronbach alfa (α)
Lisanslı Ürün Satın Alma Niyeti							
LSAN1	0,900					17,022	0,919
LSAN2	0,888						
LSAN3	0,851						
Fanatizm							
FAN7		0,448				16,248	0,883
FAN1		0,770					
FAN3		0,737					
FAN2		0,727					
FAN4		0,670					
FAN5		0,657					
FAN6		0,634					
Utanma Duygusu							
UTD4			0,874			15,620	0,860
UTD3			0,827				
UTD5			0,808				
UTD2			0,735				
UTD1			0,697				
Taklit Ürün Satın Alma Niyeti							
TSAN2				0,830		11,138	0,836
TSAN1				0,799			
TSAN3				0,748			
Ahlak							
AHLT3					0,838	10,580	0,814
AHLT2					0,761		
AHLT1					0,744		
KMO: 0,881							
Açıklanan Toplam Varyans: 70,608							

Tablo incelendiğinde her bir faktörün orijinal ölçeklerde olduğu gibi belirtilen değişken altında toplandığı görülmektedir. AFA sonucunda 21 maddenin 5 boyuttan oluştuğu ve bu boyutların tamamının toplam varyansın % 70,608'ini açıkladığı tespit edilmiştir. KMO değeri incelendiğinde ise, KMO değerinin en az 0,60 ve üstü olması gerektiği (Gürbüz ve Şahin, 2017) dikkate alındığında, ulaşılan 0.881 değeri araştırma örnekleminin faktör analiz için uygunluğunu göstermektedir. Her bir faktöre ilişkin faktör yükü ise 0.50 ve üzeri olmak durumundadır (Child, 2006; Turanlı, Taşpınar Cengiz ve Bozkır, 2012). Tablo incelendiğinde fanatizm değişkenindeki FAN7 faktörünün faktör yükünün baz alınan değerden düşük olduğu görülmektedir. Bu nedenle ilgili faktör sonraki analizlerde değişkenden çıkarılmıştır. Değişkenlerin güvenilirlik düzeylerini belirlemek için ise güvenilirlik analizi yapılmıştır. Değişkenlerin güvenilirliklerini belirlemek için kullanılan değer Cronbach alfa (α) değeridir ve bu değer en az 0.70 ve üzerinde olması gerekmektedir (Esen Yıldırım, 2017). Araştırmada kullanılan bütün değişkenlerin α değerlerinin 0.70'in üzerinde olması, araştırma kullanılan ölçme aracının güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada AFA sonrasında belirlenen yapıların doğruluğunu ortaya koymak için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. DFA sonucunda yapısal modelin doğru ve sorunsuz olduğunu belirlemek için literatürde belirtilen adımlar kapsamında (Hair vd., 2009) standardize faktör yükleri, kovaryans ve modifikasyon değerleri ile uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Aşağıdaki şekilde araştırma modelini DFA çıktısı yer almaktadır.

Şekil 2: Araştırma Modeli DFA Çıktısı



Yukarıdaki şekilde DFA sonrası ulaşılan standardize faktör yükleri ile kovaryans bağlantıları görülmektedir. DFA sonrası yapısal modelin uyum iyiliği değerleri ise Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4: DFA Sonucu Uyum İyiliği Değerleri

Ölçütler	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model
χ^2	$P > 0,05$ (significant)		429,699
df	-		160
χ^2/df	< 3	$3 < (\chi^2/df) < 5$	2,686
GFI	$> 0,95$	$> 0,90$	0,903
CFI	$> 0,95$	$> 0,90$	0,942
RMSEA	$< 0,05$	$< 0,08$	0,063
NFI	$> 0,95$	$> 0,90$	0,911
AGFI	$> 0,90$	$> 0,85$	0,879
IFI	$> 0,95$	$> 0,90$	0,943
TLI	$> 0,95$	$> 0,90$	0,931

Kaynak : (Hair vd., 2009; Meydan ve Şeşen, 2011)

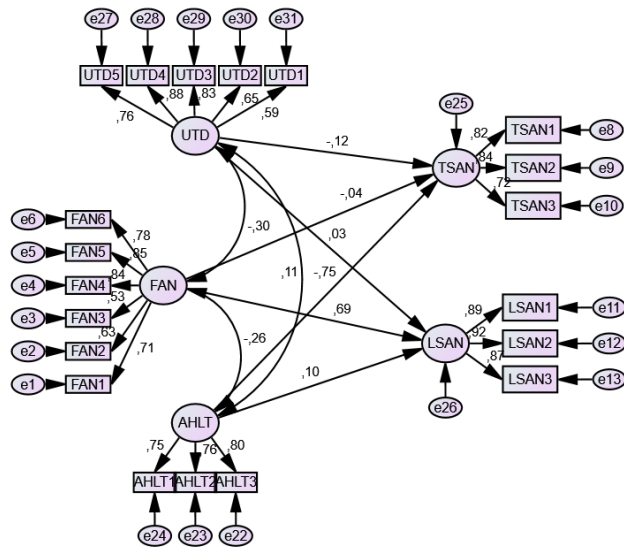
Ulaşılan uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, değerlerin kabul edilebilir uyum iyiliği değerleri aralığında yer aldığı görülmektedir (Hair vd., 2009; Meydan ve Şeşen, 2011). Ulaşılan bu sonuç, modelin yapısal olarak uygun olduğunu ve problemsiz bir şekilde çalışacağını göstermektedir. DFA sonucu ulaşılan standardize faktör yükleri kullanılarak elde edilen AVE (Average Variance Extracted=Çıkarılan Ortalama Varyans) ve CR (Composite Reliability=Birleşik Güvenilirlik) değerleri Tablo 5’te yer almaktadır. Araştırmada kullanılan değişkenlerin geçerlilik ve güvenilirliğinin sağlanabilmesi için CR değeri 0,70 ve üzerinde, AVE değerinin ise 0,50 ve üzerinde olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

Tablo 5: Yapısal Model AVE ve CR Değerleri

Faktörler	Madde	Standardize Faktör Yükü	CR	AVE
Fanatizm	FAN1	0,708	0,870	0,534
	FAN2	0,629		
	FAN3	0,531		
	FAN4	0,836		
	FAN5	0,846		
	FAN6	0,780		
Taklit Satın Alma Niyeti	TSAN1	0,816	0,840	0,638
	TSAN2	0,847		
	TSAN3	0,728		
Lisanslı Satın Alma Niyeti	LSAN1	0,885	0,920	0,794
	LSAN2	0,921		
	LSAN3	0,866		
Ahlak	AHLT3	0,797	0,815	0,595
	AHLT2	0,764		
	AHLT1	0,752		
Utanma Duygusu	UTD5	0,765	0,864	0,564
	UTD4	0,878		
	UTD3	0,833		
	UTD2	0,655		
	UTD1	0,585		

Tablodaki her bir faktöre ilişkin faktör yükü ve her bir değişkene ilişkin CR ve AVE değerleri incelendiğinde, ulaşılan sonuçların baz alınan değerlerin üzerinde olduğu ve güvenilirlik ve geçerliliğin sağlandığı görülmektedir. Dolayısıyla yapılan analizler bir bütün olarak dikkate alındığında, Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) analizi yapılmasında ve hipotezlerinde test edilmesinde bir sakınca olmayacağı anlaşılmaktadır. YEM analizi kapsamında ulaşılan yapısal model aşağıdaki şekilde yer almaktadır.

Şekil 3: Yapısal Model



Yapısal modelin YEM üzerinde ilk kez çalıştırılması sonucunda ulaşılan uyum iyiliği değerlerinden bazılarının kabul edilebilir uyum iyiliği değerleri altında yer aldığı belirlendiği için (GFI: 0,890, NFI: 0,899), önerilen modifikasyonlar doğrultusunda araştırmanın bağımsız değişkenleri arasında kovaryans bağlantıları kurulmuştur. Kovaryans bağlantıları sonucu uyum iyiliği değerlerinde düzelme meydana gelmiş (GFI: 0,901, NFI: 0,910) ve nihai model kapsamında araştırma hipotezleri test edilmiştir. Yapısal modele ilişkin araştırma hipotez testi sonuçları Tablo 6'da yer almaktadır. Araştırmanın bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişkenler üzerinde etkilerinin olup olmadığını belirlemek ve hipotezleri yorumlamak için standardize β katsayısı ve p değeri dikkate alınmıştır.

Tablo 6: *Hipotez Testi Sonuçları*

Hipotezler	Yollar	β katsayısı	p değeri	Sonuç
H1	Fanatizm → Lisanslı Ürün Satın Alma Niyeti	0,693	***	Desteklendi
H2	Fanatizm → Taklit Ürün Satın Alma Niyeti	-0,037	0,450	Desteklenmedi
H3	Ahlak → Lisanslı Ürün Satın Alma Niyeti	0,095	0,041	Desteklendi
H4	Ahlak → Taklit Ürün Satın Alma Niyeti	-0,748	***	Desteklendi
H5	Utanma Duygusu → Lisanslı Ürün Satın Alma Niyeti	0,031	0,495	Desteklenmedi
H6	Utanma Duygusu → Taklit Ürün Satın Alma Niyeti	-0,123	0,009	Desteklendi

Not: **p < 0.05; ***p < 0.01

Sonuçlar incelendiğinde fanatizmin ve ahlakın, lisanslı ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiki olarak pozitif yönde anlamlı etkilerinin olduğu belirlenirken, utanma duygusunun lisanslı ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca fanatizmin taklit ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi belirlenemezken, ahlak ve utanma duygusunun taklit ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiki olarak negatif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlarla H1, H3, H4 ve H6 hipotezleri desteklenirken, H2 ve H5 hipotezleri ise desteklenmemiştir.

5. Tartışma ve Sonuç

Araştırmada elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, hem teorik hem uygulama hem de gelecekteki araştırmalara rehber olma açısından önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Taraftarların destekledikleri kulüplerin lisanslı ürünlerini satın alma niyetleri üzerinde fanatizmin ve ahlakın pozitif etkisi olduğu belirlenmiştir. Spor pazarlaması açısından yapılan daha önceki birçok çalışmada fanatizm ile lisanslı ürün satın alma niyeti arasında pozitif ilişki olduğu ortaya konulmuştur (Lee ve Trail, 2011; Torlak vd., 2014; Akbal, 2022; Lee vd., 2023). Fanatizm seviyesi yüksek olan taraftarlar, kulüplerine körü körüne bağlı olmakta ve kulüplerine ait forma, atkı, bere gibi sembolik ürünleri üzerlerinde taşıyarak, kulüplerine destek olmaktadır. Ahlak konusu ise tüketici davranışları açısından araştırılan bir konu olmasına rağmen, spor alanı genelinde ve taraftar davranışı özelinde araştırılmamıştır. Ahlaki değerlere önem veren tüketicilerin, satın alma ve tüketim davranışlarında da bu değerler eşliğinde hareket ettikleri bilinmektedir. Her ne kadar ahlak ve lisanslı ürün satın alma arasındaki ilişki çalışılmamış olsa da, ahlak ve orijinal ürün satın alma arasında pozitif ilişki olduğunu ortaya koyan çalışmalar literatürde yer almaktadır (Martinez, 2016; Ocakoğlu, 2020). Bu araştırmalarda ahlaki değerlere önem veren kişilerin, taklit ürün almak yerine orijinal ürün satın alma niyetine sahip oldukları belirlenmiştir. Araştırmada ayrıca utanma duygusuna sahip olan taraftarların da lisanslı ürün satın alma niyetine sahip olacağı savunulmuş ancak analiz sonucunda utanma duygusu ile lisanslı ürün satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişkiye ulaşılamamıştır. Dolayısıyla tüketicilerin taklit ürün kullanımı nedeniyle sahip olacakları utanma duygusunun, onların lisanslı ürün satın alma niyetleri üzerinde herhangi bir anlamlı etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Taraftarların destekledikleri kulüplerin lisanslı ürünlerini satın almak yerine taklitlerini satın alma niyeti ile ilgili de çarpıcı sonuçlar elde edilmiştir. Kulüplerin lisanslı ürünlerinin taklitlerini satın

alma niyeti üzerinde ahlak ve utanma duygusunun negatif etkisi olduğu belirlenirken, fanatizm ile taklit ürün satın alma niyeti arasında negatif ilişki olmasına rağmen anlamlı bir etki ortaya çıkmamıştır. Özellikle lüks ürünlerin taklitlerine yönelik satın alma davranışının araştırıldığı çalışmalarda, ahlaki değerlere sahip tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetinde olmadıkları belirlenmiştir (De Matos vd., 2007; Kim vd., 2009). Ayrıca taklit ürün kullanımı sonucu tüketicilerde meydana gelen utanma duygusunun da, tüketicilerin lisanslı ürünlerin taklitlerini satın almamalarına neden olduğu belirlenmiştir. Literatürde tüketicilerin taklit ürün kullanmalarının anlaşılmasından dolayı utandıkları için orijinal ürün satın aldıkları belirtilmiştir (Engizek ve Şekerkeya, 2015; Jiang vd., 2023). Dolayısıyla benzer bir utanma duygusu taraftarların taklit ürün satın almasının da önüne geçebilmektedir. Araştırmada fanatizmin, kulüplerin lisanslı ürünlerini satın alma niyetinde etkili olduğu belirlenmiştir ve aynı doğrultuda fanatizmin taklit ürün satın alma niyetinde etkisinin olmayacağı da savunulmuştur. Ancak fanatizm ve taklit ürün satın alma niyeti ile ilgili elde edilen sonuç değerlendirildiğinde, iki değişken arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla bu sonuçtan, fanatik taraftarların da lisanslı ürünler yerine taklitlerini satın alabilecekleri çıkarılabilir. Daha önce yapılan çalışmalarda, taraftarların hepsinin lisanslı ürün satın almadığı, lisanslı ürünlerin taklitlerine de yöneldikleri belirlenmiştir (Ayhan vd., 2017; Bulgurcuoğlu vd., 2018). Dolayısıyla elde edilen bu sonuçların, literatürdeki benzer çalışmaların sonuçlarıyla paralellik gösterdiği söylenebilir.

Araştırmada ulaşılan sonuçlar, teorik ve pratik açıdan katkılar da sunmaktadır. Öncelikle lisanslı ve taklit ürün satın alma niyetinin beraber incelenmiş olması teorik açıdan önemlidir. Fanatizm ve lisanslı ürün satın alma niyeti ile ahlak, utanma duygusu ve taklit satın alma niyeti daha önce birçok çalışmada ayrı ayrı çalışılmıştır. Mevcut araştırmada bu değişkenlerin bir bütün olarak incelenmesi literatüre katkı sağlamaktadır. Çünkü araştırmada kullanılan lisanslı ürün ve taklit ürün satın alma niyeti değişkenleri üzerinde diğer üç bağımsız değişkenin de etkilerinin beraber incelenmiş olması, teorik olarak değişkenler arası ilişkileri de ortaya koymaktadır. Pratik açıdan bakıldığında ise elde edilen sonuçların spor endüstrisi içindeki paydaşlara da yol göstereceği düşünülmektedir. Fanatizm ve ahlak ile lisanslı ürün satın alma niyeti arasındaki pozitif ilişki; ahlak ve utanma duygusuyla taklit ürün satın alma niyeti arasındaki negatif ilişki dikkate alındığında, kulüplerin taraftarlarının fanatizm düzeylerini arttırma noktasında yıldız oyuncu transferi, şampiyon olma, uygun fiyatlı bilet sağlama gibi strateji geliştirmeleri önerilebilir. Ayrıca ahlaki değerlere önem veren taraftarların lisanslı ürün satın aldıkları ve taklit ürün satın almadıkları dikkate alındığında, taraftarlara yönelik tüketici ahlakı noktasında eğitimler verilebilir ve ahlaki açıdan bilinçli taraftarlar oluşturulabilir. Ayrıca taraftarların lisanslı ürün yerine taklit ürünlere yönelmesinin önüne geçmek için (bu yönelmenin temel nedeninin ekonomik olduğu daha önceki çalışmalarda belirlenmiştir), kulüplere lisanslı ürünleri daha uygun fiyatlarla taraftarlara sunmaları veya dönem dönem indirim ve kampanyalar yapmaları önerilebilir. Buna ek olarak taraftarların lisanslı ürün satın alması yönünde teşvikler sunulurken, taklit ürün satın alanların hem kulübe, hem kulüp çalışanlarına hem de topluma zarar verdiklerine ilişkin iletişim mesajları yayınlanabilir. Son dönemde yaygın olan taklitçiliğin önüne geçmek için ise spor endüstrisindeki bütün taraflar ve devlet beraber hareket ederek daha sıkı denetim yapılmasını ve taklitçiliğe destek veren herkese para ve hapis cezası gibi yaptırımlar uygulanmasını sağlayabilirler.

Araştırma sahip olduğu önemli sonuçların yanında, bir kaç kısıta da sahiptir. Öncelikle veriler taraftarlardan tesadüfi olmayan yöntemle toplandığı için, araştırmaya katılan taraftarların çoğunlukla gençlerden oluştuğu demografik bilgilerde belirtilmiştir ve bu nedenle araştırma sonucu genellenememekte ve sadece ankete katılan taraftarları kapsamaktadır. Diğer bir kısıt, taraftarların lisanslı ve taklit ürün satın almalarında etkili olan faktörlerle ilgilidir. Bu araştırmada satın alma niyeti üzerinde fanatizm, ahlak ve utanma duygusu tercih edilmiş ancak başka faktörler de satın alma niyeti üzerinde etkili olabilir. Ayrıca araştırmaya herhangi bir spor dalından ve herhangi bir spor kulübünden taraftarların katılmalarına izin verilmiştir. Bu nedenle gelecekte bu

konuda araştırma yapacak araştırmacılara, futbol ya da basketbol gibi belirli bir spor branşındaki taraftarlar üzerinde araştırma yapmaları önerilebilir. Dahası taraftar sayılarına bakılarak belirlenen bir kulübün taraftarları üzerinde araştırma yapılması ve bu araştırmalarda fanatizm dışında algılanan değer, marka sadakati gibi tüketici temelli marka değeri boyutlarının modele eklenmesi ve ayrıca lisanslı ve taklit ürün tercihinde fiyatın önemli olduğu dikkate alındığında, fiyat değişkeninin de kontrol değişkeni olarak kullanılması önerilebilir. Son olarak daha genellenebilir sonuçlar elde etmek için, taraftarlara ulaşmada tesadüfi örneklem teknikleri de kullanılabilir.

Kaynakça

- Akbal, H. (2022). Bir meslek yüksek okulunda öğrenim gören Beşiktaş taraftarlarının lisanslı ürün satın alma nedenlerinin AHP yöntemi ile incelenmesi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(2), 1028-1037.
- Arlı, D. & F. Tjiptono. (2014). The end of religion? Examining the role of religiousness, materialism, and long-term orientation on consumer ethics in Indonesia. *Journal of Business Ethics* 123 (3), 385–400.
- Ayhan, B., Aktaş, H. ve Çelik, F. (2017). Lisanslı taraftar ürünlerinin kullanım motivasyonları: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 548-573.
- Bahçe, A. ve Turan, M.B. (2022). Üniversite öğrencilerinin fanatizm düzeyleri ile marka tercihleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 5(3), 449-473.
- Bian, X. & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 191-216.
- Chaudhry, P.E. & Stumpf, S.A. (2011). Consumer complicity with counterfeit products. *Journal of Consumer Marketing*, 28, 139–151.
- Chaudhry, P.E. & Zimmerman, A. (2009). *The economics of counterfeit trade: Governments, consumers, pirates and intellectual property rights*. NY: Springer Science & Business Media.
- Child, D. (2006). *The essentials of factor analysis*. London: Continuum
- Chinsiri, M.S. (2018). *Attitudes and behaviors of thai fans towards licensed and counterfeit merchandise of english premier league football teams*. Master Thesis, Thammasat University, Thailand.
- Chiu, W., Lee, K. & Won, D. (2014). Consumer behavior toward counterfeit sporting goods. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 42(4), 615-624.
- Dalpian, P.R.C., Zylbersztejn, V.S., Batistella, Z. & Rossi, V.A.V. (2014). Fanatical women and soccer: An exploratory study. *Soccer & Society*, 15(4), 564-577.
- Davidson, A., Nepomuceno, M.V. & Laroche, M. (2019). Shame on you: when materialism leads to purchase intentions toward counterfeit products. *Journal of Business Ethics*, 155, 479-494.
- De Matos, C.A., Trindade, C. & Vargas, C.A. (2007). Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension. *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), 36-47.
- Eker Ögüt, G. (2010). Futbolun dayanılmaz çekiciliği, büyülenen taraftar portresi, fanatizm ve Beşiktaş. *Millik Folklor Dergisi*, 11(85), 173-182.

- Engizek, N. ve Şeker kaya, A. (2015). Tüketicilerin lüks markaların taklitlerini satın alma seviyeleri açısından farklılıklarının incelenmesi üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 11(43), 145-184.
- Esen Yıldırım, İ. (2017). *İstatistiksel araştırma yöntemleri araştırma tasarımı-örnekleme-veri toplama teknikleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fraenkel, J.R., Wallen, N.E. & Hyun, H.H. (2012). *How to design and evaluate research in education*. McGraw-Hill Publishing.
- Gültekin, B. (2018). Influence of the love of money and morality on intention to purchase counterfeit apparel. *Social Behavior and Personality*, 46(9), 1421-1436.
- Günay, N. ve Tiryaki, Ş. (2003). Spor taraftarı özdeşleşme ölçeğinin (stöö) geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Spor Bilimleri Dergisi*, 14(1), 14-26
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (Gözden geçirilmiş ve güncellenmiş 4.baskı). Ankara: Seçkin yayıncılık.
- Ha, S. & Lennon, S. (2006). Purchase intent for fashion counterfeit products: ethical ideologies, ethical judgments, and perceived risks. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24(4), 297-315.
- Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2009). *Multivariate data analysis*. 7th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Harolle, M., Trail, G., Rodriguez, A. & Jordan, J. (2010). Conative loyalty of latino and non-latino professional baseball fans. *Journal of Sport Management*, 24, 456-471.
- Islam, T., Wang, Y., Ali, A. & Akhtar, N. (2022). Path to sustainable luxury brand consumption: face consciousness, materialism, pride and risk of embarrassment. *Journal of Consumer Marketing*, 39(1), 11-28.
- İlk,Ç., Çavuşoğlu, S.B. ve Güler, C. (2020). Futbol taraftarlarının fanatiklik ve lisanslı ürün satın alma düzeylerinin incelenmesi . *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(32), 4784-4808.
- Jiang, L., Cui, A.P. & Shan, J. (2023). The risk of embarrassment in buying luxury counterfeits: do face-conscious consumers care?. *European Journal of Marketing*, 57(8), 1996-2020.
- Jiang, Y., Xiao, L., Jalees, T., Naqvi, M.H. & Zaman, S.I. (2018). Moral and ethical antecedents of attitude toward counterfeit luxury products: evidence from pakistan. *Emerging Markets Finance and Trade*, 54, 3519-3538.
- Karahan, M.O. ve Şahin, F. (2020). Tüketicilerin taklit ürün satın alma tutumlarını ve niyetlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: nicel bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(1), 154-170.
- Katlav, T. ve Öney, E. (2018). Türkiye'deki taraftarların spor kulüplerindeki lisanslı ürünlere ilişkin satın alma niyetinin planlanmış davranış teorisine göre incelenmesi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 139-162.
- Kazançoğlu, İ. ve Baybars, M. (2016). Lisanslı spor ürünlerinin algılanan değer bileşenlerinin satın alma niyeti ile ilişkisi: Türkiye'nin en büyük üç futbol kulübünün incelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17(1), 51-66.

- Khan, S., Fazili, A.I. & Bashir, I. (2023). Signaling norm salience through perceived peer counterfeit consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 32(6), 812-827.
- Kim, J., Kim, J.-E. & Park, J. (2012). Effects of cognitive resource availability on consumer decision in involving counterfeit products: The role of perceived justification. *Marketing Letters*, 23(3), 869–881.
- Kim, J.-E., Cho, H.J. & Johnson, K.K.P. (2009). Influence of moral affect, judgment, and intensity on decision making concerning counterfeit, gray-market, and imitation products. *Clothing & Textiles Research Journal*, 27(3), 211–226.
- Krishna, A., Herd, K.B. & Aydinoglu, N.Z. (2015). Wetting the bed at twenty-one: embarrassment as a private emotion. *Journal of Consumer Psychology*, 25(3), 473-486.
- Kurak, K. (2020). Lise öğrencilerinin futbol fanatiklik düzeylerinin incelenmesi. *GERMENİCA Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 1(1), 28-36.
- Kwon, H.H. & Armstrong, K.L. (2006). Impulse purchases of sport team licensed merchandise: What matters?. *Journal of Sport Management*, 20, 101-119.
- Lear-Edwards, K.E., Runyan, R.C. & Whitaker, W.H. (2009). Sports celebrity endorsements in retail products advertising. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 308-321.
- Lee, D. & Trail, G. (2011). A theoretical model of team-licensed merchandise purchasing (TLMP). *ICHPER-SD Journal of Research*, 6(1), 62-67.
- Lee, M., Gang, A.C., Kim, D.Y., Yeo, I.S. & Pedersen, P.M. (2023). The role of emotions in team licensed merchandise consumption: examining the relationships among team identification, team performance, emotions, and purchase intention, *Journal of Global Sport Management*, DOI: 10.1080/24704067.2023.2248149
- Lee, S., Shin, H., Park, J.J. & Kwon, O.R. (2010). A brand loyalty model utilizing team identification and customer satisfaction in the licensed sports product industry. *Journal of Research International Council for Health, Physical Education, Recreation, Sport, & Dance*, 5(1), 60-67.
- Liu, J. & Shi, R. (2019). How do online comments affect perceived descriptive norms of e-cigarette use? The role of quasi-statistical sense, valence perceptions, and exposure dosage. *Journal of Computer Mediated Communication*, 24(1), 1–20.
- Martinez, L.F. & Jaeger, D.S. (2016). Ethical decision making in counterfeit purchase situations: the influence of moral awareness and moral emotions on moral judgment and purchase intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 213-223.
- Mazar, N., Amir, O. & Ariely, D. (2008). The dishonesty of honest people: A self-concept maintenance theory. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 633–644.
- Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Michaelidou, N. & Christodoulides, G. (2011). Antecedents of attitude and intention towards counterfeit symbolic and experiential products. *Journal of Marketing Management*, 27(9), 976-991.
- Miller, A. & N. Harris. (2012). Manchester United and Real Madrid top global shirt sale charts. Erişim adresi, <http://www.sportingintelligence.com/2012/10/08/exclusivemanchester-united-and-real-madrid-top-global-shirt-sale-charts-081001/>. XXX tarihinde erişilmiştir.

- Moore, T.T. & Chang, J.C.J. (2006). Ethical decision making in software piracy: initial development and test of a four-component model. *MIS Quarterly*, 30(1), 167-180.
- Ocakoglu, O. (2020). Bisikletçilerin ve koşucuların taklit spor ürünleri satın alma niyetlerinin karşılaştırılması. *Spor Eğitim Dergisi*, 4(2), 75-87 .
- Or, E. (2009). *Taraftar memnuniyeti*, İstanbul: TFF-FGM Futbol Eğitim Yayınları
- Park-Poaps, H. & Kang, J. (2018). An experiment on non-luxury fashion counterfeit purchase: The effects of brand reputation, fashion attributes, and attitudes toward counterfeiting. *Journal of Brand Management*, 25(2),185-196.
- Penz, E. & Stöttinger, B. (2005). Forget the ‘real’ thing –take the copy! An explanatory model for the volitional purchase of counterfeit products. *Advances in Consumer Research*, 32(1), 568-576.
- Sabah, Ş. (2013). Kimlik ve tüketim ilişkisini tersinden düşünmek: lüks ürünlerin taklitleri ile kimlik oluşturma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 53-78.
- Tanyeri, L. (2019). Futbol taraftarı fanatıklığı: Üniversite öğrencileri örneği. *Spor Eğitim Dergisi*, 3(2), 89-97.
- Torlak, Ö., Özkara, B.Y. ve Doğan, V. (2014). Taraftarların takımlarla özdeşleşme düzeylerinin, takımların lisanslı ürünlerine yönelik kalite algısı ve satın alma niyetine etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 14(1), 73-81.
- Turanlı, M., Taşpınar Cengiz, P. ve Bozkır, Ö. (2012). Faktör analizi ile üniversiteye giriş sınavlarındaki başarı durumuna göre illerin sıralanması. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 17, 45-68.
- Vitell, S. J. & J. Muncy (1992). Consumer ethics: an empirical investigation of factors influencing ethical judgments of the final consumer. *Journal of Business Ethics*, 11, 585–597.
- Wang, M.C.H, Jain, M., Cheng, J.M.S. & Aung, G.K.M. (2012). The purchasing impact of fan identification and sports sponsorship. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(5), 553-565.
- Wang, Y.-S., Yeh, C.-H. & Liao, Y.-W. (2013). What drives purchase intention in the context of online content services? The moderating role of ethical self-efficacy for online piracy. *International Journal of Information Management*, 33, 199-208.
- Wann, D. L. & Branscombe, N. R. (1990). Die-Hard and fair-weather fans: effects of identification on birging and corfing tendencies. *Journal of Sport and Social Issues*, 14(2), 103-117.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, B. ve Öcel, Y. (2022). Kulüp imajının lisanslı ürün satın alma davranışına etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 36(1), 63-70.
- Zampetakis, L.A. (2014). The emotional dimension of the consumption of luxury counterfeit goods: an empirical taxonomy. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(1), 21-40.

Ek 1: Örnek-Anket Formu

Fanatizm	Biri tuttuğum takımı eleştirirse, bunu kendime bir hakaret olarak algıları.
	Tuttuğum takımın rakiplerinden nefret ederim.
	Tuttuğum takımın başarısızlığı benim başarısızlığımdır.
	Arkadaşlarım benim fanatik bir taraftar olduğumu düşünür.
	Kendimi takımımın fanatik bir taraftarı olarak görürüm.
	Medyada tuttuğum takımı olumsuz eleştiren bir haber/yazı gördüğümde sinirlenirim.
	Tuttuğum takımın ismini ya da sembollerini kullandığım eşyalarda sergilerim.
Lisanslı	Gelecekte tuttuğum takımın lisanslı bir ürününü (orijinal) satın alabilirim.
Ürün Satın	Büyük ihtimalle tuttuğum takımın lisanslı bir ürününü satın alırım.
Alma Niyeti	Tuttuğum takımın lisanslı bir ürününü satın almaya oldukça istekliyim.
Ahlak	Lisanslı ürün yerine taklitlerini satın almak ahlaki açıdan doğrudur.
	Lisanslı ürün yerine taklidini satın almak kabul edilebilir.
	Lisanslı ürün yerine taklidini satın almanın etik olduğunu düşünüyorum
	Tuttuğum takımın lisanslı ürünü yerine, taklidiyle görülmekten rahatsız olurum
Utanma Hissi	Başkaları taklit ürün kullandığımı görse, onların benim hakkımda ne düşüneceğini umursarım.
	Arkadaşlarım tuttuğum takımın taklit ürününe sahip olduğumu bilseler küçük düşerim.
	Tuttuğum takımın lisanslı ürünü yerine taklidiyle toplum içinde görünmekten endişe duyarım
	Tuttuğum takımı simgeleyen bir ürünün taklit olduğu anlaşılırsa, utanırım
Taklit Ürün Satın Alma Niyeti	Gelecekte tuttuğum takımın lisanslı ürünü yerine taklidini satın alabilirim.
	Büyük ihtimalle tuttuğum takımın lisanslı ürünü yerine taklidini satın alırım.
	Tuttuğum takımın lisanslı ürünü yerine taklidini satın almaya oldukça istekliyim.