

*Field* : Sport Sciences

*Type* : Research Article

*Received*: 04.04.2018 - *Accepted*: 29.05.2018

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

**Tolga KATLAV, Emrah ÖNEY**

Doğu Akdeniz Üniversitesi, İşletme ve Ekonomi Fakültesi, İşletme Bölümü,

Gazimağusa, KUZEY KIBRIS

E-Posta: [tolga.katlav@emu.edu.tr](mailto:tolga.katlav@emu.edu.tr)

### Öz

Yapılan çalışma, Türkiye’deki taraftarların spor kulüplerindeki lisanslı ürünleri satın alma niyetlerinin planlanmış davranış teorisinde yer alan davranışa yönelik tutum, subjektif (öznel) norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerine göre incelenmesidir. Çalışmanın örneklemini, Türkiye’nin İstanbul ilinde ve kent merkezinde yaşayan tesadüfi olarak seçilen 310 kişi oluşturmaktadır. Yüz yüze anket yöntemi kullanılarak katılımcılara ulaşılan verilerin analizinde Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı (SPSS – Statistical Package for Social Sciences) kullanılmış, satın alma niyeti üzerinde durulan araştırma hipotezlerini test etmek için de çoklu regresyon analizi yapılarak çözümlenmeye gidilmiştir. Gerçekleştirilen verilerin analizi sonucunda; davranışa yönelik tutumun, subjektif (öznel) normun ve algılanan davranışsal kontrollerin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi bulunduğu görülmüştür. Davranışa yönelik tutum ve subjektif (öznel) norm değişkenleri satın alma niyeti üzerinde aynı etkiyi gösterirken algılanan davranışsal kontrol değişkeninin ise diğer değişkenlere göre en güçlü satın alma niyetini açıkladığı saptanmıştır. En güçlü satın alma niyetinin açıklandığı taraftarların algıladığı kontrol biçimini ifade eden algılanan davranışsal kontrolün ise ileri de ya da gelecekte davranışların ortaya çıkmasında değişkenlik gösterebileceği ve bu durumun spor kulüplerinin lisanslı spor ürünlere yönelik satış stratejilerine bağlı olduğu düşünülmektedir.

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

\* Bu araştırma Tolga Katlav tarafından 2017 yılında Doğu Akdeniz Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü, İşletme ve Ekonomi Fakültesi, İşletme Bölümü’ne sunulan ve kabul edilen ‘‘Türkiye’deki Taraftarların Spor Kulüplerindeki Lisanslı Ürünlere İlişkin Satın Alma Niyetinin Planlanmış Davranış Teorisine Göre İncelenmesi’’ adlı yayımlanmamış yüksek lisans tezinden alınmış bir bölümdür. 6. Uluslararası Bilim Kültür ve Spor Kongresi’nde sözel bildiri olarak sunulmuştur.



## **Fans Purchase Intention of Licensed Products of Sports Clubs in Turkey an Investigation from the Theory of Planned Behavior**

### **Abstract**

The aim of the present study is to investigate the purchase intention of licensed products of sport clubs of fans in Turkey, using the theory of planned behavior. Specifically we examine how behavior oriented attitude, subjective norms, and perceived behavioral control influence fans buying intentions. The sample of the study consisted of 310 randomly selected people living nearby the city center of Istanbul city in Turkey. The Statistical Package for Social Sciences (SPSS) was used for the analysis of the data obtained from self-administered questionnaires. A multiple regression analysis was used as the main analytical tool to test our research hypotheses. The results evidenced that attitude toward behavior, subjective norms, and perceived behavioral control positively influenced the fans buying intentions. The effect of perceived behavioral control on purchase intention was found stronger than the first two predictors. Although perceived control appeared to have a relatively strong effect on purchase intentions of fans, it can change over the time and thus, affect the future purchase intentions. In this manner, it is of prime importance for sports clubs to integrate that into their sales strategies, because they rely heavily on the sale of their licensed products. Other implications and limitations are further discussed.

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



## **Giriş**

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

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

Spor endüstrisinde kullanılacak pazarlama türlerine spor pazarlaması türü eklenmiş, uluslararası kurum ve kuruluşlar ile spor kulüpleri gelirlerini arttırabilmek için ekonomik ve politik olarak bu yönde çeşitli stratejileri geliştirmeye çalışmaktadır. Sporda Arjantin futbol ülkesi olarak anılmakta, Amerika kendi milli sporu olan Amerikan Futbolu ile öne çıkmaktadır. Türkiye’de ise sporda bütünleşen futbol ve ardından basketbol ön plana çıkmaktadır. Ülkede ki taraftarların sırasıyla futbol ve basketbolu sevmesi, ilgi göstermesi, benimsemesi ve bütünleşmesi ülkenin içinde bulunan talebinden kaynaklanmaktadır. Söz konusu bu yoğun ilgi taraftar desteği ile birlikte futbol ve basketbolda başarıyı da beraberinde getirmiştir.

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

## **Kavramsal Çerçeve**

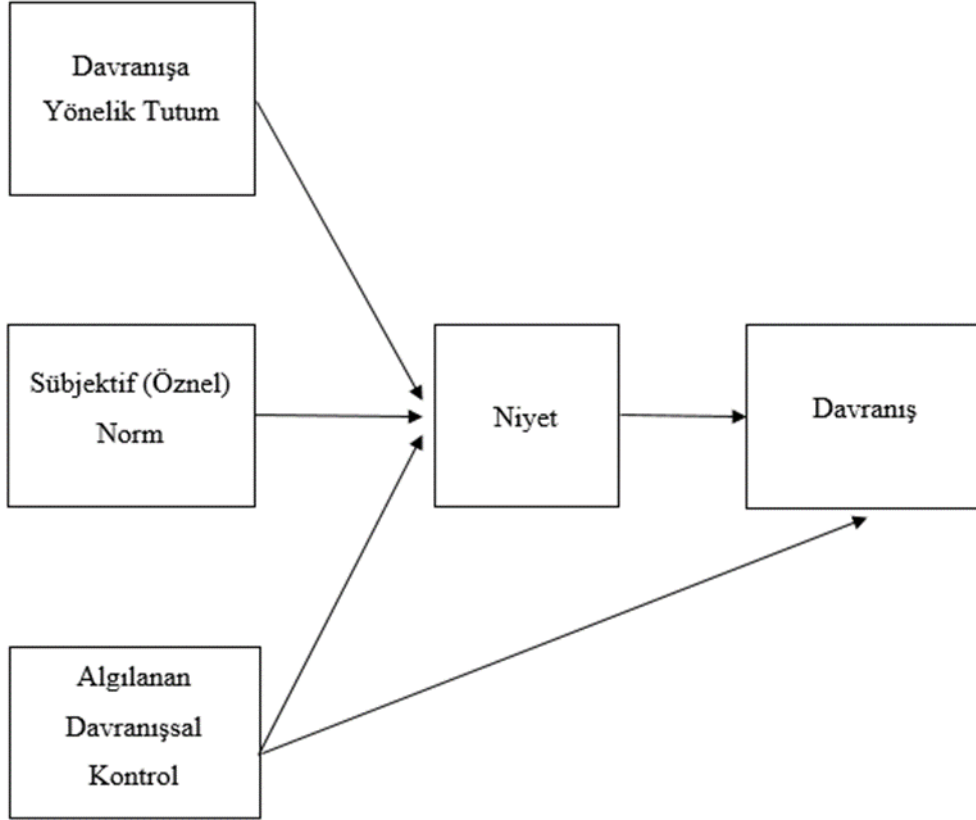
### **Planlanmış Davranış Teorisi (PDT)**

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

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

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

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



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

Şekil 1’de, bireylerin davranışa yönelik tutumları, sübjektif (öznel) normları ve algılanan davranışsal kontrolleri niyet değişkeni ile davranışı belirlerken, niyet değişkeni olmadığı durumda da bireylerin algılanan davranışsal kontrolleri direkt olarak davranışı belirleyebilmektedir. Modelde bireylerin; davranışa yönelik tutumları, sübjektif (öznel) normları ve algılanan davranışsal kontrolleri ile davranış arasında bir aracı değişken görevi gören niyet değişkeninin davranışı belirleme de ayrıca önemli bir rol üstlendiği de görülmektedir.

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



### **Davranışa Yönelik Tutum**

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

Tutum, bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik nesne ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilimdir (Kağıtçıbaşı, 1999). Psikolojik nesne ifadesiyle, bireylerin kendi dünyasında var olduğunu ya da olabileceğini düşündüğü her şeye karşı olumlu ya da olumsuz tutum geliştirebileceği özetlenebilir ve bireyler her konu ile ilgili bir tutum içinde olabilir.

### **Sübjektif (Öznel) Norm**

Sübjektif (öznel) normlar, bireyin bir davranışı gerçekleştirme ya da gerçekleştirme de sosyal ve psikolojik olarak hissedip buna inanması olarak ifade edilebilir. (Fishbein ve Ajzen, 1975; Ajzen 1985, 1991). Bireylerin tercihlerinde etki oluşturabilecek referans çevresi, bazen engelleme yollu sosyal baskıya, bazen de bireyi teşvik etmeye neden olabilir.

### **Algılanan Davranışsal Kontrol**

Algılanan davranışsal kontrol, bir bireyin davranışa bağlı olarak yapabildiğinin kendi kontrolü üzerinde bulup bulunmadığı ile ilgili algılanan işlevler olarak tanımlanmaktadır. Herhangi bir bireyin ilerdeki davranış ya da davranışlarıyla ilgili algıladığı davranışsal kontrolü tahmin edebilmesi zordur. Dolayısıyla, bir bireyin davranışsal kontrolü, ölçüldüğü zaman ile o davranışın gerçekleştirileceği zaman arasında değişebilir ve bu yüzden davranışla ilgili yapılan tahminlerin geçerliliği de zayıflayabilir (Notani, 1988). Taraftarların algılanan davranışsal kontrolü de buna bağlı olarak değişkenlik gösterebilir.

### **Niyet**

Davranış belirlenmede bir aracı değişken görevi göre niyet, bireylerin herhangi bir davranış belirlenmek için istekleri ve istekleri belirlemede ortaya koyulan çaba olarak ifade edilmektedir (Ajzen, 1991). Bir davranış gerçekleşmeden önce, bireyde öncelikle davranışa yönelik niyetin olduğu birçok sosyal ve psikoloji uzmanları tarafından dile getirilmekte, bundan dolayı da niyet davranış açıklayan değişkenler ile davranış arasında aracılıkta bulunan bir yapı olarak değerlendirilmektedir (Bagozzi ve Warshaw, 1992; Fisher J. D. ve Fisher W. A. 1992; Fishbein ve Ajzen, 1975; Ajzen, 2008).

### **Davranış**

Bilişsel olarak meydana gelen davranışlar, araştırmadaki taraftarların bir ürünü satın almadan önce o ürünle ilgili olumlu ve olumsuz yargılarını değerlendirecek, ihtiyaçlarını göz önünde bulunduracak, belki de çevresinin buna ne tepki vereceğini düşünerek hareket edecektir. Planlanmış Davranış Teorisi'nde, değişkenlerin birbirlerine olan reaksiyonlarına bağlı olarak davranış oluşturulmuş ve söz konusu yapılan araştırma ile ilgili literatüre katkı sağlanmaya çalışılmıştır.



## **Metaryal ve Yöntem**

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

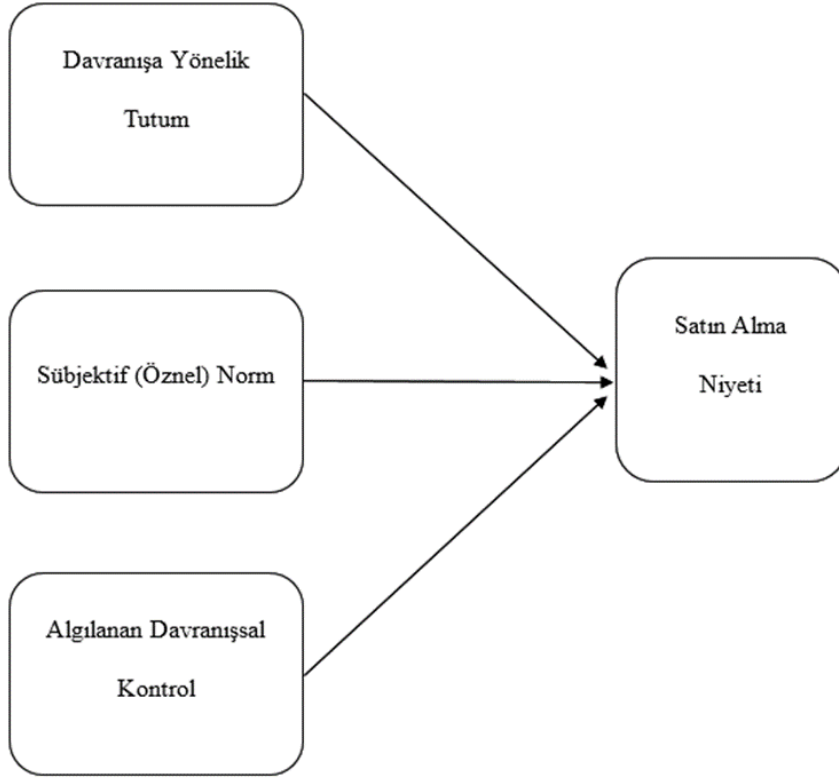
Araştırmanın evreni ve örneklemini, Türkiye’nin İstanbul ilindeki kent merkezlerinden tesadüfi olarak seçilen 310 kişi oluşturmakta olup, söz konusu yapılan araştırmada lisanslı spor ürünü pazarlaması yapmakta olan Türkiye’deki spor kulüplerinin taraftarları oluşturmaktadır. Satın alma niyeti ile ilgili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

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

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

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

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



Şekil 2. Araştırma Modeli

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

Araştırmanın yapılabilesini ölçmek için güvenilirlik analizi yapılmış; taraftarların spor kulüplerinin lisanslı ürünlerini satın alırken davranışa yönelik tutum, sübjektif (öznel) norm, algılanan davranışsal kontrol değişkenleri ile cinsiyet farklılıkları ele alınarak iki bağımsız örneklem T-Testi (Independent Samples T-Test) uygulanmıştır. Değişkenler arası değerleri saptamak için kolerasyon, faktör ve çoklu regresyon analizleri yapılarak çözümlenmeye gidilmiştir.

## Bulgu ve Analizler

### Katılımcıların Sosyodemografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

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



**Tablo 1.** Katılımcıların Sosyodemografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

| Demografik Değişkenler       |                  | Sıklık     | Yüzde (%)    |
|------------------------------|------------------|------------|--------------|
| Cinsiyet                     | Erkek            | 177        | 57.1         |
|                              | Kadın            | 133        | 42.9         |
|                              | <b>Toplam</b>    | <b>310</b> | <b>100.0</b> |
| Yaş                          | 17 – 22 Arası    | 52         | 16.8         |
|                              | 23 – 28 Arası    | 111        | 35.8         |
|                              | 29 – 34 Arası    | 81         | 26.1         |
|                              | 35 – 40 Arası    | 35         | 11.3         |
|                              | 41 ve Üzeri      | 31         | 10.0         |
|                              | <b>Toplam</b>    | <b>310</b> | <b>100.0</b> |
| Medeni Durum                 | Bekâr            | 202        | 65.2         |
|                              | Evli             | 104        | 33.5         |
|                              | Boşanmış / Dul   | 4          | 1.3          |
|                              | <b>Toplam</b>    | <b>310</b> | <b>100.0</b> |
| Eğitim                       | İlkokul-Ortaokul | 6          | 1.9          |
|                              | Lise             | 45         | 14.5         |
|                              | Üniversite       | 244        | 79.0         |
|                              | Yüksek Lisans    | 13         | 4.5          |
|                              | Doktora          | 2          | .6           |
|                              | <b>Toplam</b>    | <b>310</b> | <b>100.0</b> |
| Meslek                       | Çalışmıyor       | 8          | 2.6          |
|                              | Emekli           | 12         | 4.0          |
|                              | İşçi             | 164        | 53.0         |
|                              | Kamu Personeli   | 15         | 4.9          |
|                              | Öğrenci          | 51         | 16.5         |
|                              | Serbest Meslek   | 29         | 9.0          |
|                              | Yönetici         | 31         | 10.0         |
|                              | <b>Toplam</b>    | <b>310</b> | <b>100.0</b> |
| Aylık Gelir                  | 0 – 1400 TL      | 45         | 14.5         |
|                              | 1401 – 2800 TL   | 91         | 29.4         |
|                              | 2801 – 4200 TL   | 50         | 16.1         |
|                              | 4201 – 5600 TL   | 13         | 4.2          |
|                              | 5601 TL ve Üzeri | 19         | 6.1          |
|                              | Cevapsız         | 92         | 29.7         |
|                              | <b>Toplam</b>    | <b>310</b> | <b>100.0</b> |
| İlgilenilen Spor Branşı      | Basketbol        | 43         | 13.9         |
|                              | Futbol           | 188        | 60.6         |
|                              | Voleybol         | 38         | 12.3         |
|                              | Diğer            | 41         | 13.2         |
|                              | <b>Toplam</b>    | <b>310</b> | <b>100.0</b> |
| Taraftarı Olunan Spor Kulübü | Beşiktaş         | 92         | 30.0         |
|                              | Fenerbahçe       | 126        | 41.0         |
|                              | Galatasaray      | 77         | 25.0         |
|                              | Diğer            | 15         | 4.0          |
|                              | <b>Toplam</b>    | <b>310</b> | <b>100.0</b> |





Katılımcıların sosyodemografik özellikleri incelendiğinde % 57.1 (177 kişi) erkek, % 42.9 kadın (133 kişi) olarak cinsiyet dağılımı katılımının olduğu görülmektedir. 23-28 yaş aralığı % 35.8 (111 kişi), 29-34 yaş aralığı % 26.1 (81 kişi), 17-22 yaş arası % 16.8 (52 kişi), 35-40 yaş arası % 11.3 (35 kişi) ile 41 ve üzeri % 10.0 (31 kişi) oranlarıyla yaş aralıkları katılım göstermiştir. Medeni durum göstergelerinde; % 65.2 (202 kişi) bekâr, % 33.5 (104 kişi) evli ile % 1.3 (4 kişi) boşanmış / dul oranları, eğitime ilişkin göstergelerde ise % 79 (244 kişi) üniversite, % 14.5 (45 kişi) lise, % 4.5 (13 kişi) yüksek lisans, % 1.94 (6 kişi) ilkökul-ortaokul ile % .6 (2 kişi) doktora eğitim seviyelerinde katılımın olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların meslek ve aylık gelir durumları incelendiğinde; % 53 (164 kişi) işçi, % 16.5 (51 kişi) öğrenci, % 9 (29 kişi) serbest meslek, % 4.9 (15 kişi) kamu personeli, % 4 (12 kişi) emekli, % 2.6 (8 kişi) çalışmıyor oranları ile meslek dağılımları, % 29.7 (92 kişi) cevapsız, % 29.4 (91 kişi) 1401-2800 TL arası, % 16.1 (50 kişi) 2801-4200 TL arası, % 14.5 (45 kişi) 0-1400 TL arası, % 6.1 (19 kişi) 5601 TL ve üzeri ve % 4.2 (13 kişi) 4201-5600 TL arası oranları ile de aylık gelir dağılımları görülmektedir. Katılımcıların ilgilendiği spor branşında en fazla ilgiyi % 60.6 (188 kişi) değeri ile futbol göstermiştir. Ardından % 13.9 (43 kişi) basketbol, % 13.2 (41 kişi) diğer, % 12.3 (38 kişi) voleybol spor branşları yer almaktadır. Taraftarı olunan spor kulübünde ise en fazla katılım gösteren % 40.64 (126 kişi) değeri ile Fenerbahçe olmuştur. Fenerbahçe'yi takiben % 29.7 (92 kişi) Beşiktaş, % 24.84 (77 kişi) Galatasaray, % 4 (15 kişi) diğer değerleri ile katılım gerçekleşmiştir.

### Satın Alma Niyeti Olan Taraftarlara İlişkin Bulgular

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

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

**Tablo 2.** Satın Alma Niyeti Olan Taraftarların Cinsiyet Dağılımları

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

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



**Tablo 3.** Satın Alma Niyeti Olan Taraftarların Yaş Dağılımları

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

Araştırmaya katılan yaş aralıkları incelendiğinde 23-28 yaşları arası % 35.8 (68 kişi), 29-34 yaşları arası % 28.9 (55 kişi), 17-22 yaşları arası % 16.8 (32 kişi), 35-40 yaşları arası %11.1 (21 kişi) ile 41 ve üzeri % 7.4 (14 kişi) ve oranlarıyla katılım gösterilmiştir. Genel olarak 23-28 yaşlar arası cevaplayıcıların diğer yaş gruplarına göre fazla olduğu ve taraftarı olunan spor kulübünün lisanslı ürünlerini satın almayanlar ile benzer verilerin olduğu gözlemlenmiştir.

**Tablo 4.** Satın Alma Niyeti Olan Taraftarların Medeni Durumları

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

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

**Tablo 5.** Satın Alma Niyeti Olan Taraftarların Eğitim Durumları

| Eğitim           | Sıklık     | Yüzde (%)    |
|------------------|------------|--------------|
| İlkokul-Ortaokul | 2          | 1.1          |
| Lise             | 22         | 11.6         |
| Üniversite       | 154        | 81.1         |
| Yüksek Lisans    | 11         | 5.8          |
| Doktora          | 1          | .5           |
| <b>Toplam</b>    | <b>190</b> | <b>100.0</b> |

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde % 81.1 (154 kişi) oranı ile üniversite, % 11.6 (22 kişi) oranı ile lise, % 5.8 (11 kişi) oranı ile yüksek lisans, % 1.1 (2 kişi) oranı ile ilkokul-ortaokul ve % .5 (1 kişi) oranı ile de doktora eğitim durumları ortaya çıkmıştır. Taraftarı olunan spor kulübünün lisanslı ürünlerini satın alanların genelinin üniversite eğitime sahip bireylerin olduğu söylenebilir.



**Tablo 6.** Satın Alma Niyeti Olan Taraftarların Meslekleri

| Meslek         | Sıklık     | Yüzde (%)    |
|----------------|------------|--------------|
| Çalışmıyor     | 3          | 1.6          |
| Emekli         | 6          | 3.2          |
| İşçi           | 109        | 57.4         |
| Kamu Personeli | 3          | 1.6          |
| Öğrenci        | 31         | 16.3         |
| Serbest Meslek | 18         | 9.4          |
| Yönetici       | 20         | 10.5         |
| <b>Toplam</b>  | <b>190</b> | <b>100.0</b> |

Katılımcıların % 57.4 (109 kişi) oranı ile işçi, % 16.3 (31 kişi) oranı ile öğrenci, % 10.5 (20 kişi) oranı ile yönetici, % 9.4 (18 kişi) oranı ile serbest meslek, % 3.2 (6 kişi) oranı ile emekli, % 1.6 (3-3 kişi) oranı ile hem kamu personeli hem çalışmayan mesleklerden oluşmaktadır. Taraftarı olunan spor kulübünün lisanslı ürünlerini satın alanların işçi olan cevaplayıcıların olduğu görülmektedir.

**Tablo 7.** Satın Alma Niyeti Olan Taraftarların Aylık Gelirleri

| Aylık Gelir    | Sıklık     | Yüzde (%)    |
|----------------|------------|--------------|
| 0 - 1400 TL    | 29         | 15.3         |
| 1401 – 2800 TL | 61         | 32.1         |
| 2801 – 4200 TL | 32         | 16.8         |
| 4201 – 5600 TL | 11         | 5.8          |
| 5601 ve Üzeri  | 12         | 6.3          |
| Cevapsız       | 45         | 23.7         |
| <b>Toplam</b>  | <b>190</b> | <b>100.0</b> |

Aylık gelir durumlarına bakıldığında 1401-2800 TL arası % 32.1 (61 kişi), 2801-4200 TL arası % 16.8 (32 kişi), 0-1400 TL arası % 15.3 (29 kişi), 5601 TL ve üzeri % 6.3 (12 kişi) ve 4201-5600 TL arası % 5.8 (11 kişi) oranlarıyla incelenmiştir. En yüksek oranı ile gelir aralığına sahip olunan 1401-2800 TL aralığına sahip olan bireylerin taraftarı oldukları kulübün lisanslı spor ürünlerini satın aldıkları gözlemlenmiştir.

**Tablo 8.** Spor Kulübünün Lisanslı Ürünlerini Satın Almada Etkili Olan Unsurlar

| Satın Almada Etkili Olan Unsurlar      | Önem Derecesi - Sıklık |    |    |    |    |    |   |   |              |   |
|--|------------------------|----|----|----|----|----|---|---|--------------|---|
|  | En Önemli              |    |    |    |    |    |   |   | En Az Önemli |   |
| Takımımı maddi olarak desteklemek için | 43                     | 38 | 35 | 19 | 26 | 10 | 6 | 4 | 4            | 5 |



|   |           |    |    |    |    |    |    |    |    |            |
|---|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|------------|
| Takımımı manevi olarak desteklemek için | <b>32</b> | 69 | 39 | 18 | 8  | 11 | 7  | 3  | 2  | <b>1</b>   |
| Tuttuğum takımı göstermek için          | <b>16</b> | 30 | 27 | 48 | 32 | 22 | 8  | 3  | 1  | <b>3</b>   |
| Takımımın gurur duyduğum için           | <b>79</b> | 20 | 37 | 23 | 14 | 7  | 4  | 4  | 1  | <b>1</b>   |
| Hediye etmek için                       | <b>11</b> | 13 | 12 | 28 | 27 | 32 | 27 | 19 | 7  | <b>14</b>  |
| İhtiyacım olduğu için                   | <b>6</b>  | 3  | 4  | 5  | 13 | 23 | 39 | 31 | 39 | <b>27</b>  |
| Renkleri hoşuma gittiği için            | <b>3</b>  | 10 | 22 | 24 | 38 | 39 | 24 | 18 | 8  | <b>4</b>   |
| Bir gruba ait olmak için                | <b>1</b>  | 1  | 7  | 10 | 16 | 27 | 34 | 39 | 39 | <b>16</b>  |
| Marka ürünler olduğu için               | -         | 6  | 4  | 12 | 14 | 14 | 28 | 48 | 53 | <b>11</b>  |
| Farkedilmek ve dikkat çekmek için       | -         | -  | 4  | 2  | 1  | 5  | 13 | 21 | 36 | <b>108</b> |

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

**Tablo 9.** Taraftarların Satın Aldıkları Ürünler

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

Beşiktaş Kişi Sayısı: 59

Fenerbahçe Kişi Sayısı: 84

Galatasaray Kişi Sayısı: 43

Diğer Kişi Sayısı: 4

Taraftarların satın aldıkları ürünler incelendiğinde, Beşiktaş ve Fenerbahçe taraftarlarının en çok satın aldığı ve tercih ettiği ürünün giyim, en az satın alınan ürünün ise taraftar hattı



olduğu görülmektedir. Galatasaray taraftarlarının en çok satın aldığı ve tercih ettiği ürünün yine anı şeklinde giyim, en az satın alınan ürünlerin ise taraftar hattı ve banka kartı olduğu görülmektedir. Diğer taraftar olarak adlandırılan grupta ise Trabzonspor, Bursaspor ve diğer taraftarların en çok satın aldığı ve tercih ettiği ürünün giyim, en az satın alınan ürünün ise diğer seçeneği ile listenin dışında bir ürün olduğu görülmektedir.

**Tablo 10.** Taraftarların Ürün Satın Aldıkları Yerler

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

Beşiktaş Kişi Sayısı: 59

Fenerbahçe Kişi Sayısı: 84

Galatasaray Kişi Sayısı: 43

Diğer Kişi Sayısı: 4

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

## Değişkenler İle İlgili Bulgular

**Tablo 11.** Değişkenlere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma

| Değişkenler   | Kişi       | Ortalama    | Standart Sapma |
|---|------------|-------------|----------------|
| <b>Davranışa Yönelik Tutum</b>  | <b>190</b> | <b>5.74</b> | <b>3.82</b>    |
| 1. Lisanslı spor ürünlerinden memnunum.   | 190        | 5.82        | 1.248          |
| 2. Lisanslı spor ürünleri kullanmaktan memnunum.  | 190        | 5.97        | 1.134          |
| 3. Lisanslı spor ürünlerin çeşitleri ve özellikleri, ihtiyaç ve isteklerime uymaktadır. | 190        | 5.44        | 1.438          |
| <b>Sübjektif (Öznel) Norm</b>   | <b>190</b> | <b>4.24</b> | <b>1.971</b>   |
| 4. Lisanslı spor ürünleri satın almamı, benim için önemli insanlar onaylarlar.          | 190        | 3.98        | 2.098          |
| 5. Benim için önemli olan insanlar, bu lisanslı spor ürünleri satın alırlar.            | 190        | 4.45        | 1.953          |



|  |            |             |              |
|--|------------|-------------|--------------|
| 6. Benim için önemli olan insanlar, bu lisanslı spor ürünleri satın almamın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorlar. | 190        | 4.48        | 1.857        |
| 7. Benim için önemli olan insanlar, bu lisanslı spor ürünleri satın almamı beklerler.                            | 190        | 4.05        | 1.977        |
| <b>Algılanan Davranışsal Kontrol</b>   | <b>190</b> | <b>6.09</b> | <b>1.032</b> |
| 8. Benim için lisanslı spor ürünlerini satın almak mümkündür.  | 190        | 5.98        | 1.208        |
| 9. Bu lisanslı spor ürünleri satın almak tamamen kontrolüm altındadır.   | 190        | 6.08        | 1.177        |
| 10. Eğer istersem lisanslı spor ürünlerini satın alabilirim.   | 190        | 6.23        | 1.013        |
| <b>Satın Alma Niyeti</b>   | <b>190</b> | <b>5.38</b> | <b>1.531</b> |
| 11. Yakın gelecekte takımına ait daha çok lisanslı ürün satın almak istiyorum.                                   | 190        | 5.31        | 1.544        |
| 12. Yakın gelecekte takımına ait lisanslı ürünleri satın alma olasılığım yüksektir.                              | 190        | 5.29        | 1.518        |
| 13. Lisanslı ürün kullanmayı arkadaşlarıma öneririm.   | 190        | 5.51        | 1.579        |
| 14. Lisanslı ürünleri satın alma isteğim yüksektir.  | 189        | 5.43        | 1.485        |

### Davranışa Yönelik Tutum Bağımsız Değişkeni

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

### Sübjektif (Öznel) Norm Bağımsız Değişkeni

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

### Algılanan Davranışsal Kontrol Bağımsız Değişkeni

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



“Benim için lisanslı spor ürünlerini satın almak mümkündür.” ifadesi almıştır. Algılanan davranışsal kontrol değişkenine en fazla katılımın gerçekleştiği söylenebilir.

### Satın Alma Niyeti Bağımlı Değişkeni

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

### İstatistiksel Analizler

#### Güvenilirlik Analizi

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

**Tablo 12.** Güvenilirlik Analizi Sonuçları

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

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

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

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

**Tablo 13.** Cinsiyet ve Değişkenlerin İncelenmesi

| Değişkenler             | Cinsiyet | Kişi | Ortalama | Standart Sapma | t-stat | Anlamlılık   |
|-------------------------|----------|------|----------|----------------|--------|--------------|
| Davranışa Yönelik Tutum | Erkek    | 120  | 5.72     | 1.21           | -0.269 | 0.788        |
|                         | Kadın    | 70   | 5.77     | 1.02           |        |              |
| Sübjektif (öznel) Norm* | Erkek    | 120  | 4.02     | 1.78           | -2.592 | <b>0.010</b> |
|                         | Kadın    | 70   | 4.61     | 1.36           |        |              |
| Algılanan               | Erkek    | 120  | 6.05     | 1.05           | -0.803 | 0.423        |



|                     |       |     |      |      |        |       |
|---------------------|-------|-----|------|------|--------|-------|
| Davranışsal Kontrol | Kadın | 70  | 6.17 | 0.84 |        |       |
| Satın Alma Niyeti   | Erkek | 120 | 5.37 | 1.36 | -0.152 | 0.880 |
|                     | Kadın | 70  | 5.40 | 1.30 |        |       |

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

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

### Kolerasyon Analizi

**Tablo 14.** Değişkenler İle İlgili Kolerasyon Analizleri

| Değişkenler ve Kolerasyon Değerleri |                     | Davranışa Yönelik Tutum | Sübjektif (Öznel) Norm | Algılanan Davranışsal Kontrol | Satın Alma Niyeti |
|-------------------------------------|---------------------|-------------------------|------------------------|-------------------------------|-------------------|
| Davranışa Yönelik Tutum             | Pearson Kolerasyonu |                         |                        |                               |                   |
|                                     | Anlamlılık          |                         |                        |                               |                   |
| Sübjektif (Öznel) Norm              | Pearson Kolerasyonu | <b>0.371*</b>           |                        |                               |                   |
|                                     | Anlamlılık          | 0.000                   |                        |                               |                   |
| Algılanan Davranışsal Kontrol       | Pearson Kolerasyonu | <b>0.414*</b>           | <b>0.218*</b>          |                               |                   |
|                                     | Anlamlılık          | 0.000                   | 0.003                  |                               |                   |
| Satın Alma Niyeti                   | Pearson Kolerasyonu | <b>0.474*</b>           | <b>0.393*</b>          | <b>0.553*</b>                 |                   |
|                                     | Anlamlılık          | 0.000                   | 0.000                  | 0.000                         |                   |

$N$  (Kişi Sayısı) = 190

Değişkenler için kolerasyon türlerinden Pearson Kolerasyon analizi uygulanmıştır.

Değişkenler arası kolerasyon değerleri pozitif ilişkilidir.

\*  $p < 0.01$

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





< 0.01). Satın alma değişkeni ile tutum değişkeni arasındaki 0.474 olarak elde edilen Pearson Kolerasyon değeri zayıf dereceli olarak ifade edilen değişkenler arası ilişkinin bulunduğunu, satın alma değişkeni arttıkça tutum değişkeninin de arttığı ve anlamlı olduğu gözlemlenmiştir ( $r = 0.474, p = p < 0.01$ ). Algılanan davranışsal kontrol ile tutum değişkeni arasındaki 0.414 olarak elde edilen Pearson Kolerasyon değeri zayıf dereceli olarak ifade edilen değişkenler arası ilişkinin bulunduğunu, algılanan davranışsal kontrol değişkeni arttıkça tutum değişkeninin de arttığı ve anlamlı olduğu gözlemlenmiştir ( $r = 0.414, p = p < 0.01$ ). Satın alma ile subjektif (öznel) norm değişkeni arasındaki 0.393 olarak elde edilen Pearson Kolerasyon değeri zayıf dereceli olarak ifade edilen değişkenler arası ilişkinin bulunduğunu, satın alma değişkeni arttıkça subjektif (öznel) norm değişkeninin de arttığı ve anlamlı olduğu gözlemlenmiştir ( $r = 0.393, p = p < 0.01$ ). Subjektif (öznel) norm ile tutum değişkeni arasındaki 0.371 olarak elde edilen Pearson Kolerasyon değeri zayıf dereceli olarak ifade edilen değişkenler arası ilişkinin bulunduğunu, subjektif (öznel) norm değişkeni arttıkça tutum değişkeninin de arttığı ve anlamlı olduğu gözlemlenmiştir ( $r = 0.371, p = p < 0.01$ ). Algılanan davranışsal kontrol ile subjektif (öznel) norm değişkeni arasındaki 0.218 olarak elde edilen Pearson Kolerasyon değeri zayıf dereceli olarak ifade edilen değişkenler arası ilişkinin bulunduğunu, algılanan davranışsal kontrol değişkeni arttıkça subjektif (öznel) norm değişkeninin de arttığı ve anlamlı olduğu gözlemlenmiştir ( $r = 0.218, p = p < 0.01$ ).

### Faktör Analizi

14 maddeden oluşan faktör analizinde Varimax döndürme metodu da birlikte uygulanmıştır. Yapılan analizde KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) testi 0.843 çıkmıştır ve sonuç anlamlıdır ( $P < 0.05$ ). KMO ve Bartlett'in test sonuçları verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

**Tablo 15.** KMO ve Bartlett'in Testleri

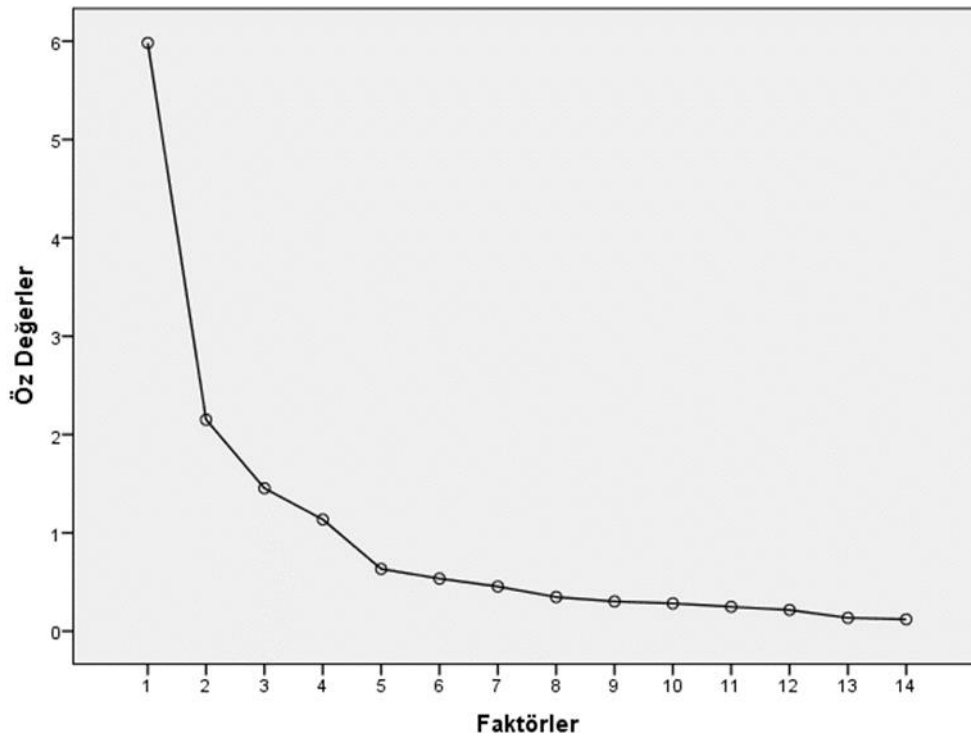
|                                 |                  |          |
|---------------------------------|------------------|----------|
| <b>Kaiser-Meyer-Olkin Testi</b> |                  | 0.843    |
| <b>Bartlett'in Testi</b>        | Yaklaşık Ki-Kare | 1708.988 |
|                                 | Df               | 91       |
|                                 | Anlamlılık       | 0.000    |

**Tablo 16.** Faktör Analizi ile Açıklanan Toplam Varyans

| Bileşenler | Başlangıç Öz Değerleri |           |             | Döndürülmüş Kareli Yüklerin Toplamı |           |             |
|------------|------------------------|-----------|-------------|-------------------------------------|-----------|-------------|
|            | Toplam                 | Varyans % | Kümülatif % | Toplam                              | Varyans % | Kümülatif % |
| 1          | 5.983                  | 42.732    | 42.732      | 3.053                               | 21.804    | 21.804      |
| 2          | 2.151                  | 15.364    | 58.096      | 2.900                               | 20.718    | 42.522      |
| 3          | 1.454                  | 10.383    | 68.480      | 2.446                               | 17.473    | 59.994      |
| 4          | 1.136                  | 8.116     | 76.596      | 2.324                               | 16.602    | 76.596      |
| 5          | 0.634                  | 4.525     | 81.121      |                                     |           |             |
| 6          | 0.535                  | 3.818     | 84.939      |                                     |           |             |
| 7          | 0.455                  | 3.247     | 88.186      |                                     |           |             |
| 8          | 0.347                  | 2.480     | 90.666      |                                     |           |             |
| 9          | 0.303                  | 2.164     | 92.830      |                                     |           |             |
| 10         | 0.282                  | 2.017     | 94.848      |                                     |           |             |

|    |       |       |         |
|----|-------|-------|---------|
| 11 | 0.248 | 1.773 | 96.620  |
| 12 | 0.216 | 1.546 | 98.166  |
| 13 | 0.136 | 0.972 | 99.138  |
| 14 | 0.121 | 0.862 | 100.000 |

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



Şekil 3. Değişkenlerin Faktör Sayısına İlişkin Yamaç-Birikinti Grafiği

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



**Tablo 17.** Döndürülmüş Bileşenler Matrisi Tablosu (Rotated Component Matrix)

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

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



olmamasından dolayı madde eksiltme yöntemine gerek duyulmayıp, bu sayede anket soruları maksimum düzeyde tutulmuştur.

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

### Regresyon Analizi

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

**Tablo 18.** Regresyon Model Özeti

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

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

**Tablo 19.** Regresyon – ANOVA

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



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

**Tablo 20.** Çoklu Regresyon Analiz Katsayıları

| Model |                               | Standart Edilmemiş Katsayılar |           | Standardize Edilmiş Katsayılar | T Değeri | Anlamlılık Düzeyi |
|-------|-------------------------------|-------------------------------|-----------|--------------------------------|----------|-------------------|
|       |                               | B                             | Std. Hata | Beta                           |          |                   |
| 1     | Sabit                         | -0.299                        | 0.513     |                                | -0.583   | 0.560             |
|       | Davranışa Yönelik Tutum       | 0.260                         | 0.076     | 0.221                          | 3.426    | 0.001             |
|       | Sübjektif (Öznel) Norm        | 0.178                         | 0.049     | 0.221                          | 3.669    | 0.000             |
|       | Algılanan Davranışsal Kontrol | 0.564                         | 0.084     | 0.413                          | 6.708    | 0.000             |

\* Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Katsayılar tablosu incelendiğinde; davranışa yönelik tutum, sübjektif (öznel) norm ve algılanan davranışsal kontrol bağımsız değişkenlerinin her birinin satın alma niyeti bağımlı değişkeni üzerinde anlamlı pozitif bir etkilerinin bulunduğu görülmektedir ( $p > 0.05$ ). Beta sütununda yer alan bağımsız değişkenlerin her bir değeri bağımlı değişken olan satın alma niyetine etkisini göstermektedir. Satın alma niyeti bağımlı değişkenine en fazla etkiyi algılanan davranışsal kontrol bağımsız değişkenin gösterdiği söylenebilir. Aynı zamanda standardize edilmiş katsayılarında bulunan beta değerlerinde; davranışa yönelik tutum ve sübjektif (öznel) norm bağımsız değişkenlerindeki bir birim artış satın alma niyeti bağımlı değişkeninde 0.221 birim artışa, algılanan davranışsal kontrol bağımsız değişkenindeki bir birim artış ise satın alma niyeti bağımlı değişkeninde 0.413 birim artışa sebep olmaktadır.

### Hipotezlerin Test Edilmesi

**Tablo 21.** Hipotez Sonuçları

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



## Sonuç ve Öneriler

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

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

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

Hipotezlerin kabul edildiği bulgular incelendiğinde, satın alma niyetini en güçlü etkileyen bağımsız değişkenin standardize edilmiş 0.413 değerindeki beta katsayısı ile algılanan davranışsal kontrol değişkeni olduğu görülürken, davranışa yönelik tutum ve subjektif (öznel) norm bağımsız değişkenlerinin standardize edilmiş 0.221 değerindeki beta katsayısı ile eşit oranda satın alma niyetiyle ilgili pozitif olacak bir şekilde etkilerinin olduğu görülmektedir. Satın alma niyeti ile ilgili algılanan davranışsal kontrol değişkeninin en güçlü çıkması, taraftarların satın alma niyeti davranışına kararlı olduklarını işaret etmektedir. Davranışa yönelik tutum değişkeni ile ilgili olarak taraftarların davranışı belirlemedeki olumlu duygu ve düşüncelerini ifade ederken, subjektif (öznel) norm değişkeni ile ilgili olarak ta taraftarların spor kulüplerindeki lisanslı ürünleri benimsediklerini göstermektedir.

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

Taraftarların spor kulüplerindeki lisanslı ürünlerini satın almada en önemli unsurun “Takımımın gurur duyduğum için” unsuru olduğu görülürken, “Farkedilmek ve dikkat çekmek için” unsuru en az önemli satın alma unsuru olarak görülmüştür. Taraftarların satın aldıkları lisanslı ürünlere baktığımız zaman, Beşiktaş ve Fenerbahçe taraftarlarının en çok satın aldığı ve tercih ettiği ürünün giyim, en az satın alınan ürünün ise taraftar hattı olduğu görülmektedir. Galatasaray taraftarlarının en çok satın aldığı ve tercih ettiği ürünün yine anı şeklinde giyim, en az satın alınan ürünlerin ise taraftar hattı ve banka kartı olduğu görülmektedir. Diğer taraftar olarak adlandırılan grupta ise Trabzonspor, Bursaspor ve diğer taraftarların en çok satın aldığı ve tercih ettiği ürünün giyim, en az satın alınan ürünün ise diğer seçeneği ile listenin dışında bir ürün olduğu görülmektedir. Taraftarların lisanslı ürün satın aldıkları yerlere bakıldığında; Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve diğer taraftar olarak adlandırılan Trabzonspor, Bursaspor ve diğer taraftarların en çok satın aldığı yer olarak spor kulübü mağazaları, en az satın aldığı yer olarak ise listenin dışında bir seçenek olduğu görülmektedir.



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

## **KAYNAKÇA**

Ajzen, I. (1985), From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior, In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), Action Control, From Cognition to Behaviour, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, pp. 11-39.

Ajzen, I. (1991), The Theory of Planned Behaviour, Organization Behaviour and Human Decision Process, 50, pp. 179-211.

Ajzen, I. (2006), Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations, <http://www.people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf> (12 Mayıs 2017)

Ajzen, I. (2008), Consumer Attitudes and Behavior, In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr & F. R. Cardes (Eds.), Handbook of Consumer Psychology, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 525-548.

Bagozzi, RP. ve Warshaw, PR. (1992), An Examination of the Etiology of the Attitude-Behavior Relation for Goal-Directed Behaviors, Multivariate Behavioral Research, 27, pp. 601-634.

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

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

Fisher, JD. ve Fisher, WA. (1992), Changing AIDS-Risk Behavior, Psychological Bulletin, 111, pp. 455-474. Kağıtçıbaşı, Ç. (1999), Yeni İnsan ve İnsanlar, 10. Basım, İstanbul: Evrim Yayınları.

Kazançoğlu, İ. ve Baybars, M. (2016), Lisanslı Spor Ürünlerinin Algılanan Değer Bileşenlerinin Satın Alma Niyeti İle İlişkisi: Türkiye'nin En Büyük Üç Futbol Kulübünün İncelenmesi, Doğu Üniversitesi Dergisi, 17 (1), 51-66.

Keskin, B. (2014), Futbol Taraftarlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi.



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

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

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

Smith, JR.; Terry, DJ.; Manstead, ASR.; Louis, WR.; Kotterman, D. ve Wolfs, J. (2008), The Attitude-Behavior Relationship in Consumer Conduct: The Role of Norms, Past Behavior, and Self-Identity, *The Journal of Social Psychology*, 148(3), 311-333.

Thompson, B. (1997), The Importance of Structure Coefficients in Structural Equation Modeling Confirmatory Factor Analysis, *Educational and Psychological Measurement*, 57(1), 5-19.