

LİSANSLI TARAFTAR ÜRÜNLERİNİN KULLANIM MOTİVASYONLARI: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bünyamin AYHAN¹
Hasret AKTAŞ²
Fatih ÇELİK³

ÖZ

Spor endüstrisi dünyada büyük bir hızla büyümeye devam etmektedir. Bu endüstri içerisinde lisanslı ürünler önemli bir yer tutmaktadır. Tüketiciler bu lisanslı ürünleri kimi zaman kendi için kimi zaman da çevresindeki insanlara hediye etmek için satın alıp kullanmakta, bu sayede spor kulüpleri lisanslı ürün satışından milyarlarca dolarlık gelir elde etmektedir. Bu çalışma, kullanımlar ve doyumlar perspektifinden hareket ederek, Konya Selçuk Üniversitesi'nde eğitim-öğretimlerine devam eden üniversite öğrencilerinin destekledikleri takımın lisanslı ürünlerini kullanma motivasyon düzeylerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Üniversitenin Alâeddin Keykubat Kampüsü'nde yer alan bölümlerden (sosyal, fen ve sağlık) tesadüfi örneklem yoluyla seçilen 412 katılımcı üzerinde yapılan araştırmada, üniversite öğrencilerinin lisanslı ürün kullanımında etkili olan beş motivasyon tespit edilmiştir. Bu motivasyonlar önem sırasına göre; “*takıma destek, takımla özdeşleşme, kullanım hazzı, sosyal cazibe ve alışveriş hazzı*”dır.

Anahtar Kelimeler: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, Spor Pazarlaması, Lisanslı Ürün, Taraftar

USAGE MOTIVATIONS OF LICENSED FAN PRODUCTS: A RESEARCH ON UNIVERSITY STUDENTS

ABSTRACT

Sport industry has been continuing to grow rapidly in the world. Licenced products have an important place in this industry. Consumers buy and use these licenced products for not only themselves but also to give as a gift to people around them and in this way, sport clubs generate an income of billions. This study aims to determine the motivation levels of using the licensed products of the team supported by university students who continue their education in Konya Selçuk University, from the perspective of usage and satisfaction. In the study which is performed between 412 participants that are chosen by using random sampling in the Campus of Alaeddin Keykubat (social, physical and health sciences departments) five effective motivations are determined which are effective on students' usage of licenced product. According to the importance order, these motivations are “*support for the team, team identification, usage pleasure, social attraction and shopping pleasure*”.

Keywords: Usage and Gratifications Approach, Sports Marketing, Licensed Product (Merchandise), Fan

¹ Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, bayhan@selcuk.edu.tr

² Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, h.aktas@selcuk.edu.tr

³ Öğr. Gör., Karadeniz Teknik Üniversitesi, Vakfıkebir MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, fatihcelik@ktu.edu.tr

Giriş

Günümüzde büyük bir gelişim gösteren spor ekonomisiyle beraber spor kulüpleri başka bir aşamaya evrilmeye başlamışlardır. Ekonominin gittikçe önem kazanmasıyla birlikte organizasyonlar için ekonomik kaynak yaratma ve kullanma çok önemli bir unsur haline gelmiştir. Artık eskiden olduğu gibi spor kulüpleri istediği gibi ekonomik adımlar atamamaktadır. Üst organizasyonlar tarafından kulüpler sürekli denetlenmekte ve ekonomik fair-play uygulamaları doğrultusunda gelir-gider dengeleri makul bir seviyeye oturtulmaya çalışılmaktadır.

En büyük amaçları yarıştığı organizasyonlarda başarı elde etmek olan kulüpler için sportif başarı olmazsa olmazlardandır. Kulüplerin sportif başarısından sonraki süreç; medyada başarı, yayın gelirlerinde artış, sponsorluklarda artış, sportif başarı primleri, oyuncu satışlarından elde edilen karlar, oyuncu sponsorluk gelirlerinden pay, reklam gelirlerinde artış, maç günü gelirlerinde artış ve lisanslı ürün satışlarında artış şeklinde açıklanmaktadır (Neğiş, 2008: 9). Spor kulüplerinin yöneldiği finansal kaynaklarının önemli bir kısmını taraftarlara yönelik yapılan ürün satışları oluşturmaktadır. Bu nedenle pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin etkili bir şekilde sürdürülmesi için spor tüketicilerinin çok iyi tanınmaları gerekmektedir (Argan vd., 2004: 19). Bu tüketiciler çoğunlukla belli yaş grubundaki gençlerden meydana gelmektedir. Spor kulüpleri bu genç kitleye ulaşmak için farklı stratejiler izlemekte; bu stratejiler ile birlikte hem gelirlerini artırmakta hem de sadık müşteri yaratma amacına ulaşmaktadırlar.

Spor kulüpleri için gençler, özellikle de üniversite öğrencileri sadık tüketici oluşturma yolunda önemli bir hedef grup olarak görülmektedir. Spor kulüplerinin ürünlerini satın alıp kullanan bu tüketicileri tanımaları ve satın alma-kullanma da etki eden motivasyonların taraftar-tüketici bağlamında ortaya konması gerekmektedir. Bu açıdan çalışmanın teorik kısmında, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, spor pazarlamasında lisanslı ürünler ve taraftarlık konuları ile birlikte lisanslı ürünler hakkında bilgiler ele alınmıştır. Uygulama kısmında ise, Selçuk Üniversitesi örneğinde katılımcıların kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinde destekledikleri takımın lisanslı ürünlerini kullanma motivasyonları belirlenmeye çalışılmıştır.

1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının ilk örnekleri her ne kadar 1940'lı yıllarda, insanların radyo dinleme veya gazete okuma nedenlerini belirlemek için yapılan araştırmalara dayansa da (Ruggiero, 2000: 4), yaklaşımın formüle edilmesi ve kitle iletişim araştırmalarında kullanımı, 1974'de Blumler ve Katz'ın editörlüğünde "Kitle İletişimi Kullanımı" (The Uses of

Mass Communication) başlığıyla yayınlanan bir dizi derlemeyle başlamıştır (Koçak, 2001: 56). Bu yayınlar kitle iletişim araçlarının kullanımı ve sağlanan doyumları incelemesindeki temel mantığa şu şekilde bir açıklama getirmektedir: “(1) Kitle iletişim araçlarını farklı izleme kalıplarına (veya diğer faaliyetlerle meşgul olmaya); (2) yol açan kitle iletişim araçlarından veya diğer kaynaklardan beklentileri; (3) oluşturulan ihtiyaçların; (4) toplumsal ve psikolojik kaynakları vardır. (5) Bunlar ihtiyaç duyulan doyumlar (6) ve diğer sonuçlarla, belki en çok da amaçlanmayan sonuçlarla sonuçlanır” (McQuail ve Windahl, 2005: 167).

“İzler kitle üyelerinin kendileri için en doyurucu olan kitle iletişim içeriklerini şöyle ya da böyle etkin biçimde aradıkları varsayımına dayanan bir iletişim modeli” (Mutlu, 2012: 202) şeklinde açıklanan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, Psikolog Elihu Katz’ın, medya alanında yapılan çalışmalarda daha çok “medyanın insanlara ne yaptığı?” sorusu üzerinde değil de, “insanların medya ile ne yaptıkları?” sorusu üzerine yoğunlaşması gerektiği fikrini ortaya atmasını tercih etmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 161; Özçetin, 2010: 15; Severin ve Tankard, 1994: 474). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre bireyler medyayı takip ederek “ne düşünceleri gerektiğine” değil, “ne hakkında düşünceleri gerektiğine” karar verebilirler. Medya burada bir ilan tahtası görevi görmektedir (Işık, 2012: 63). Bu yaklaşım ile ilgili araştırmalarla birlikte artık gönderici-ileti-alıcı modelindeki göndericinin sahip olduğu egemenlik bitip alıcının egemenliği başlamaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 161).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını inceleyen araştırmacılara göre, bireylerin toplumsal ve psikolojik bir takım ihtiyaçları vardır (Ruggiero, 2000: 6). Toplumsal ya da kişisel bu ihtiyaçların giderilmesi için kitle iletişimi araçlarının kullanılması ve bunun sonucunda ortaya çıkan doyum, yaklaşımın temel işlevini ortaya koymaktadır. Kişiler kitle iletişim araçlarını kullandıklarında belli ihtiyaçları karşılanır ve amaçlanan enformasyon iletimi gerçekleşmiş olurlar (Ayhan ve Çavuş, 2014: 48). Görüldüğü gibi, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının bu noktadaki temel amacı, insan ihtiyaçlarının doyumunu, kitle iletişim araçlarının kullanım örüntülerini, bu araçlardan beklentilerin neler olduğunu ve bu beklentileri ortaya çıkaran ihtiyaçları, sosyolojik ve psikolojik kökenleri ile ortaya çıkarmaktır (Mutlu, 2012: 202-203).

Tüm bunların yanı sıra seçici algılama, seçici izleme ve pekiştirme gibi yaklaşımları ön plana çıkartan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, kişilerin aktif, seçici, gönüllü, niyetli ve katılımcı olduğunu, etkiye karşı da direnç gösterilmesi gerektiğini savunmaktadır (Işık, 2012: 67). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı “aktif izleyici” kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu görüşe göre, iletişim aşamasının merkezi, bir durumu anlamlandırmaya çalışan bireylerin ya da

grupların etkinliklerinde yer almaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 162). Pasif ve izole edilmiş bireyler üzerindeki medyanın doğrudan ve gereğinden fazla etkisinden medyayı seçen ve kullanan aktif izleyici üyelerine evrilmesini (Rubin, 2009: 148) anlatan bu yaklaşıma göre; izleyici kitle iletişim araçlarının pasif alıcıları değildir. İzleyiciler bazı ihtiyaçlarını karşılamak için medyayı aktif olarak kullanmaktadırlar (Lull, 2001).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile ilgili olarak, televizyon başta olmak üzere geleneksel medya araçları olan radyo, dergi, gazete, müzik ve filmler; haber, spor ve dizi film gibi farklı medya içerikleri ve bunların yanı sıra son dönemlerde görüntü kaydediciler, televizyon uzaktan kumandaları, kişisel bilgisayarlar ve internet ile sosyal medya da dâhil olmak üzere yeni medya ilgili araştırmalar yapılmaktadır (Rubin, 2009: 148). İnternetin ve özellikle sosyal medyanın ortaya çıkması ve kullanıcı sayısının artışı ile birlikte kullanımlar ve doyumlar araştırmaları için önemli bir dönüm noktası olmuştur. İnternetin geleneksel medya araçlarından farklı olarak karşılıklı etkileşime izin vermesinden dolayı izleyiciyi aktif olarak kabul eden kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, internetin ve sosyal medyanın incelenmesinde kullanılan en etkili kavramsal temellerden biri haline gelmiştir (Uzun, 2013: 94). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı internet teknolojisindeki yaşanan bu gelişmeler ile birlikte yeniden canlanmaya başlamıştır. İletişim endüstrisinin serbest bir hale gelmesi ve kitle iletişim ile dijital teknolojinin yakınlaşması birçok medya tüketicisinin maruz kalma kalıplarını değiştirmiştir. Böylece yeni teknolojiler insanlara daha fazla medya seçeneği sunarken, motivasyon ve memnuniyet kitle analizinin daha da önemli bileşenleri haline gelmiştir (Ruggiero, 2000: 13-14).

Bu çalışmada, medya literatürden farklı olarak aktif kullanıcı çerçevesinde bir nesne veya araç kullanıcı olarak lisanslı ürün kullanan taraftarların bu ürünleri hangi motivasyonlarla kullandıkları ve bu kullanım neticesinde hangi doyumları elde ettikleri kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde ele alınmaktadır.

2. Spor Pazarlaması ve Lisanslı Ürün

Spor endüstrisi dünyada en hızlı büyüyen endüstrilerden birisidir. Aynı zamanda bu sektör beraberinde birçok sektörün gelişimine de katkı sağlamaktadır. Özellikle 1970'li yılların başlarından günümüze kadar spor ile ilişkili işletmelerin, sportif eşya üreten firmaların, kitle iletişim araçlarının, spor alanlarının, stadyumların, sportif ticari ürün üreten firmaların, sporcuların, profesyonel ve amatör liglerin spor alanı içerisinde büyümesi, sporu hem bir endüstri haline getirmiş hem de endüstri içerisinde sektörel büyümeyi gerçekleştirmiştir. Spor

endüstrisi geniş bir şekilde spor ile ilişkili ürün ve tüketici alanını kendine göre şekillendirmiştir (Garzan, 2009: 2). Spor sadece bölgesel veya ulusal olmaktan öte küreselleşen ve küreselleştiren özelliği ile spor endüstrisinin bir sonucu olarak, uluslararası başarılarla imza atabilen spor kulüpleri dünyanın dört bir tarafındaki pazarlara rahatlıkla erişim sağlayabilmektedir (Torlak vd., 2014: 73). Böylece oluşan pazarlarda kendi ürünlerini pazarlamakta ve tüketiciyle buluşturmaktadır. Bu süreçte spor pazarlaması önemli bir alan olarak işlev görmektedir.

Spor pazarlaması kavramı, ilk kez tüketici faaliyetleri ile ilgili olarak endüstriyel ürünleri ve hizmet pazarlamasında tanıtım aracı olarak sporun kullanılmasını belirtmek amacıyla 1978 yılında Advertising Age dergisinde kullanılmıştır (Aytaç ve Yenel, 2012: 17). “Spor pazarlaması kavramı, bir tutundurma aracı olarak sporu kullanan endüstriyel mal ve hizmet pazarlamacılarının aktiviteleri olarak ifade edilmektedir” (Argan ve Katırcı 2002: 23). Spor pazarlamasını, pazarlama kavramlarının spor ürünlerine veya hizmetlerine uygulanması ve sportif olmayan ürünlerin sporla ilişki kurulması yoluyla pazarlanması (Smith, 2008: 3) olarak açıklamak da mümkündür. Yani spor pazarlaması, spor ürün ve hizmetinin pazarlanma faaliyetlerine verilen genel bir isimdir (Alpyagıl, 2014: 11) ve spor tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak üzere tasarlanan tüm faaliyetleri kapsamaktadır.

Tüm bunlara karşın spor pazarlaması sadece belirli ürünlerin ve hizmetlerin kâr amacı ile satılmasından oluşan bir kavram değildir; satış, reklâm, halkla ilişkiler ve toplumsal ilişkilerden çok daha kapsamlı bir kavram olarak değerlendirilmelidir (Kırdar, 2006: 31). Bundan dolayı spor pazarlaması iki ana konuyu kapsamaktadır. Bu konulardan ilki spor ürünleri ve hizmetlerinin pazarlanarak direkt olarak spor tüketicilerine ulaştırılmasıdır (Alpyagıl, 2014: 12). İkincisi ise, endüstriyel ürünlerin ve diğer tüketim ürünlerinin pazarlanmasında sporun tanıtım aracı olarak kullanılmasıdır (Garzan, 2009: 10). Her iki durumda da lisanslama ve lisanslı ürünler önemli bir yer işgal etmektedir.

Lisanslama, bir spor pazarlamacısının bir marka adı, logo, sembol veya karakter kullanmak için başka şirketler ile sözleşme yapmasıdır (Shank and Lyberger, 2015: 25). Bunun yanı sıra, lisanslı spor ürünü, spor taraftarına ya da sponsoruna fayda sağlamak üzere tasarlanmış ürün, hizmet ya da ürün ve hizmetin birleşimidir (Shank, 2002: 257). Lisanslı spor ürünleri uygulaması spor takımları ve organizasyonlar için büyük önem arz etmektedir. Başta ABD olmak üzere pek çok gelişmiş ülkede gençlerin lisanslı spor ürünlerini yoğun bir şekilde satın alarak kullandıkları görülmektedir. Bundan dolayı spor kulüpleri gençleri sadık bir tüketici haline getirmek için çalışmalar yapmaktadır. Gelişmiş ülkelerde gençlere yönelik lisanslı ürün satışlarının milyarlarca dolara ulaştığı görülmektedir (Argan vd., 2004: 2).

Parkhouse (2001: 315) lisanslı spor ürününü tek boyutlu materyal olmaktan çıkararak varlıklar, faydalar ve pazarlama destek sistemi olmak üzere üç ayrı boyutta açıklamıştır: Varlıklar, faydalar ve pazarlama destek sisteminin bir lisanslı ürünün hedef kitle olan taraftarla buluşturulmasında önemli rolleri vardır. Varlıklar başlığı altında yer alan; takımın mevcut durumu, kadroda yer alan sporcuların kalitesi ve kapasitesi, takımında yıldız oyuncunun olup olmaması, antrenörün kim olduğu, yarıştığı platformdaki rakibin kalitesi, müsabaka şekli gibi özellikler spor ürününün varlığında önemli etkenlerdir. Bu spor ürünlerinin satın alınıp kullanılması ise, kullanım hazzı, beklenen zevk, sosyal cazibe, takımla özdeşleşme ve eğlence gibi taraftara yönelik faydaların oluşmasını sağlamaktadır. Son olarak pazarlama destek sistemi kullanılarak kulüp tarafından özellikle geleneksel ve yeni medya araçları ile ürünün reklamının yapılması gerekmektedir. Bunun sonucunda taraftarların üründen haberdar olması sağlanır ve taraftar söz konusu ürün veya ürünleri satın alıp kullanır.

Tablo 1. Spor Ürününün Boyutları

Varlıklar	Faydalar	Pazarlama Destek Sistemi
Takım	Kazanma Hazzı	Bilet Hizmetleri Garantisi
Oturma Yerleri	Beklenen Zevk	Medya Reklamları
Sporcular	Belirsiz Sonuç	Takım Web Sitesi
Yıldız Oyuncunun Varlığı	Sosyal Cazibe	
Antrenör	Takımla Özdeşleşme	
Rakibin Kalitesi	Eğlence	
Müsabaka		
Tutundurmanın ve hediyelerin varlığı		

Kaynak: Parkhouse, 2011: 316

Spor takımları ve organizasyonları, pazarlama çabaları sayesinde, ürünlerini tanıtmaya ve satış yapma fırsatına sahip olurlar. Pazarlama; dinamik, karmaşık ve rekabetçi bir ortamda bulunan spor organizasyonunun pazarda uygun bir şekilde yer almasına yardımcı olan kilit fonksiyonlardan birisidir. Ayrıca, pazarlama uzun süreli rekabet avantajlarının geliştirilmesi için spor organizasyonuna bir temel teşkil eder (Aytaç ve Yenel, 2012: 12). Bunların yanı sıra, pazarlama sayesinde spor takımları ve organizasyonlar, ürünlerini hedef kitlelerine ulaştırabilme şansını elde ederler. Günümüzde birçok spor kulübü sağladıkları spor hizmetleri yanında, kendi mal ve hizmetlerini de spor tüketicilerine (seyirci ve taraftarlarına) sunmaktadırlar (İnan, 2007: 12). 1990 ile 1994 yılları arasında tüm dünyada lisanslı spor ürünlerinin satış rakamı 5,3 milyar dolardan 10,35 milyar dolara yükselerek önemli bir ivme kazanmıştır (Argan, 2004: 3). Dünyada 2012 yılı itibariyle tüm lisanslı spor ürünlerinin satışları 17.5 milyar dolara ulaşmıştır. Bu büyüme boyunca, büyük profesyonel spor ligleri 600'den fazla şirketle birlikte geniş bir lisans anlaşmaları ağı oluşturmuştur (Shank and Lyberger, 2015: 25-26). Ülkemizde özellikle futbolda lisanslı ürün satışlarında artış görülmektedir. Galatasaray,

Fenerbahçe, Beşiktaş gibi spor kulüpleri hem online hem de perakende mağazalarında lisanslı ürünlerini satmaktadırlar (Alpyagıl, 2014: 14). 2012 yılı itibariyle ülkemizdeki lisanslı taraftar ürünleri pazarının seviyesi 220 milyon TL civarındadır. Fenerbahçe Spor Kulübü 2012 yılı itibariyle 80 Milyon TL'lik cirosu ile bu pazarın lideri görünümündedir (Mumay, 2013). Lisanslı spor ürünlerinin satışları, kulüplerin ve sporcuların popülaritesi arttıkça artmaya devam edecek gibi gözükmemektedir (Shank and Lyberger, 2015: 26).

3. Taraftarlık

Taraftarlık daha çok spor branşlarından futbol ile özdeşleşmiş bir kavramdır. Futbol söz konusu olduğunda spor ürününün tüketicisi konumuna “taraftar” olarak isimlendirilebilen, belirli takımlara karşı bağlılık ve ait olma duygusu taşıyan bireyler gelmektedir (Orçun ve Demirtaş, 2015: 116). Futbol, 120 binden fazla lisanslı oyuncusu ile dünyanın en popüler sporu olarak görülmektedir (Aşçı, 2009: 27). Dünya üzerinde futbola ilişkin aktivitelere doğrudan katılım gösteren insan sayısı yaklaşık 250 milyon civarındayken, futbola ilgi duyan ve futbol aktivitelerini takip eden kişi sayısının ise yaklaşık 1.4 milyar olduğu tahmin edilmektedir (Torlak vd., 2014: 73).

Günümüzde futbol, milyonları harekete geçirmektedir. Hiçbir sanatsal etkinlik, hiçbir politik mesaj, çağımızda bu heyecanı yaratamamaktadır. Futbol aracılığı ile kitleler ortak bir heyecanı aynı anda yaşamaktadırlar. Bireyler belli bir estetik duygu ve tatmin elde ettikleri için futbolu izlemekte, bir doyum elde etmektedirler (İnan, 2007: 28). Taraftar kavramı, “sporçunun veya sporcuların temsil ettikleri renklere, kulübe veya bayrağa bağlı kimse ya da yandaş” (TDK, 2006) olarak açıklanmaktadır. Sporun heyecan verici bir seyir aracı olmasında kuşkusuz en önemli faktör kulüpler ve kulüplerle birlikte taraftarlık olgusudur (Demirel vd., 2007: 77). Taraftar desteği sayesinde bireyler takımlara yönelik olumlu tutumlar sergiler, oyunlara katılır ve kendilerini spor hayranları olarak algırlar (Kang, 2015: 452).

Spor taraftarlığının sınıflandırılması ile ilgili farklı yaklaşımlar söz konusudur. Smith (2008), taraftarları “ciddi” ve “normal” olarak sınıflandırmıştır. Bu iki taraftar türü arasındaki temel farklılık, ciddi olarak sınıflandırılan taraftarların spor karşılaşmasının sonucuna inanmasıdır (Orçun ve Demirtaş, 2015: 117). Bir diğer taraftar sınıflandırması ise taraftarları beş türde incelemektedir. Bunlar; geçici taraftarlar, yerel taraftarlar, sadık taraftarlar, fanatik taraftarlar ve kötü fonksiyonlu taraftarlardır. Bu sınıflandırma güdüleme kaynağı ve farklı taraftar çeşitleri tarafından sergilenen davranış üzerinde odaklanmaktadır. Güdüleme ile gerçekleşen davranış arasındaki bağlantı geçici veya sürekli olabilmektedir (İnan, 2007: 30).

Taraftarların takımları ile özdeşleşerek destek olması önemli bir konudur. “Takımla özdeşleşme, bir taraftarın psikolojik olarak bir takımla ilgilenme kapsamı ya da takımla olan psikolojik bağlantısıdır” (Günay ve Tiryaki, 2003: 16). Takımla özdeşleşmede, kişi tuttuğu takımın veya sporcunun başarısıyla sevinmekte ya da kaybedince üzülmemektedir (Güllü ve Güçlü, 2006: 686). Taraftarlar, desteklerini göstermek için takım veya oyuncularla özdeşleşme gerçekleştirmekte ve rollerini spor taraftarı olarak algılamaktadırlar (Kang, 2015: 252-253). Özdeşleşmenin başka bir göstergesi de taraftarların takımlarını temsil eden renkleri ya da ürünleri giydikleri, taşıdıkları, kullandıkları malzemeler üzerinde taşımalarıdır (Demirel vd., 2007: 78).

4. Lisanslı Ürünlerle İlgili Yapılan Araştırmalar

Taraftarların lisanslı ürün kullanımlarıyla ilgili literatürde herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Daha çok lisanslı ürün satın alma davranışı ile ilgili yerli ve yabancı literatürde araştırmalar bulunmaktadır. Bu araştırmalar ağırlıklı olarak takımla özdeşleşme ve lisanslı ürün satın alma davranışlarıyla ilgilidir.

Trail and James (2001) yapmış oldukları bir araştırma sonucunda, spor tüketimi motivasyon ölçeğini geliştirmişlerdir. Davranışların altında yatan motivasyonların ortaya konduğu çalışmada; alt boyut olarak dokuz faktör belirlenmiştir. Bunlar; “başarı, bilgi, estetik, drama, kaçış, aile, fiziksel cazibe, oyuncuların fiziksel yeteneği ve sosyal cazibe”dir.

Üniversite öğrencilerinin, destekledikleri spor takımının lisanslı ürünlerini satın alma dürtüsünü etkileyen faktörleri ortaya çıkartmak için Kwon ve Armstrong (2002) bir araştırma yapmışlardır. Bu araştırmada, “alışveriş hazzı, zaman geçirme, para harcama, takım özdeşleşmesi” gibi faktörler belirlenmiştir. Araştırma sonucuna göre, öğrencilerin spor kulüplerinin lisanslı ürünlerini satın almasıyla ilgili en önemli önceliği ‘takımla özdeşleşme’ faktörüdür. Öğrenciler, kendilerini üniversitenin spor takımıyla özdeşleştirmektedir. Aynı zamanda spor takımıyla özdeşleşme, dürtüsel spor ürünlerini satın almada harcanan paranın miktarını da etkilemektedir.

Bir başka lisanslı ürün satın alma ile ilgili çalışmayı ülkemizde Argan (2004) gerçekleştirmiştir. Argan (2004) Fenerium mağazasındaki lisanslı ürünlerin satın alınma nedenlerini tespit etmek için Fenerium Mağazası'nın bir örneğini kapsayan keşifsel bir çalışma yapmıştır. İstanbul'daki Kadıköy-Fenerium mağazasından alışveriş yapan 196 tüketici üzerinde yapılan bu araştırma sonucunda; “takımla bütünleşme-destek, mağaza atmosferi,

arkadaş grubu, bağlılık ve alışveriş zevki” gibi satın almayı teşvik eden beş ana faktör ortaya konulmuştur.

Güdülerde, davranış sonuçlarında ve algılanan hizmet kalitesinde takımla özdeşleşmenin etkisi üzerine Gau, vd. (2009) yaptıkları araştırmada ise, takımla özdeşleşmenin duygusal, davranışsal ve bilişsel etkilerini kapsamlı bir şekilde incelemiştir. Duygusal yönden takımla özdeşleşmenin etkisi insanları spora katılmaya iten nedenlerdendir. Takımla özdeşleşme oranı düşük olan kişilerin eğlence ve sosyallik faktörleri tarafından motive olmaları kendini tanımlama güdüsüne göre daha yüksektir. Takımla özdeşleşmenin davranışlar üzerindeki etkisine göre, yüksek özdeşleşmeye sahip olan taraftarların medyayı ve ürünleri, takımla özdeşleşmeleri düşük olan kişilere göre daha fazla tükettiği görülmektedir. Takımla özdeşleşmenin bilişsel etkisine göre ise, takımla yüksek özdeşleşmeye sahip olan taraftarların takımla düşük özdeşleşmeye sahip olanlara göre daha kaliteli bir hizmet algıladıkları belirlenmiştir. Araştırma sonucunda beş faktör ortaya çıkmıştır: “*Takımla özdeşleşme, tüketici güdülere (eğlence, sosyallik, kendini tanımlama), medya tüketimi, ürün tüketimi ve algılanan hizmet kalitesi*”. Araştırmada taraftarlar için ‘eğlence’ en önemli faktör olarak tespit edilmiştir.

Lisanslı spor ürünü satın alma niyetlerini ortaya koyabilmek adına daha önce lisanslı ürün satın almış 736 kişi üzerinde bir araştırma yapan Lee ve Trail (2012), taraftarların satın alma niyetine yönelik sekiz tane psikometrik özellik tespit etmişlerdir. Bunlar; “*kişisel değerler, takımla özdeşleşme, marka tutumu, geçmiş harcama, fark edilen ürün özellikleri, beklentinin karşılanması veya karşılanmaması, memnuniyet ve satın alma niyeti*”dir.

Diğer çalışmalardan farklı olarak, Chen vd. (2013) lisanslı spor ürünü satın alma davranışını grup etkileri açısından incelemiştir. Araştırma, toplumsal etkinin (referans tipi, grup bağlılığı ve etkilenme duyarlılığı) spor takımlarının lisanslı ürünlerini satın alma davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Dürtüsel lisanslı ürün satın alma davranışında grup üyelerinin (takımda) aile üyelerine göre daha fazla etkin olduğu görülmektedir. Ayrıca yüksek grup bağlılığı olan kişiler daha düşük grup bağlılığı olanlara göre daha çok lisanslı ürün satın alma eğilimindedir. Bunun yanı sıra, yüksek duyarlılığa sahip olan kişiler düşük duyarlılığa sahip olanlara oranla daha fazla lisanslı ürün satın alma eylemi gerçekleştirmektedirler.

Lisanslı ürünler bağlamında takımla özdeşleşme, satın alma tutumu ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide çok boyutlu tüketici değerlerinin rolünü inceleyen Kwon and Kwak (2014), aynı zamanda ürün kategorisinin (kullanışlı/hazsal) ve performansa dayalı çalışmanın (pozitif/negatif) etkilerini test etmişlerdir. Çok boyutlu tüketici değerleri (işlevsel, duygusal ve sosyal) ve takımla özdeşleşme, satın alma tutumunu etkilemektedir. Lisanslı takım ürününe

yönelik tutum, satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Takımla özdeşleşmenin lisanslı ürünlere yönelik tutumun üzerindeki etkisi, kullanışlı ürünler (kalem, USB flash bellek) için belirlenmiştir. Takımla özdeşleşme ve algılanan tüketici değerleri arasındaki ilişkinin hedonik ürünler (lüks saat, kıyafet) için oldukça güçlü olduğu söylenebilir.

Çiftyıldız'ın (2015) 324 üniversite öğrencisi üzerinde yaptığı araştırmada, takımların lisanslı ürünleri ile 'takımla özdeşleşme', 'duygusal marka bağlılığı' ve 'satın alma niyeti' olguları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, 'takımla özdeşleşme' duygusunun, duygusal bağlılık ile satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisinin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu durumda, takımla olan özdeşleşme gibi duygusal bir durumun, taraftarı olunan takımın lisanslı ürün markasına olan duygusal bağlılığı etkilediği söylenebilir. Ayrıca kişilerin taraftarı oldukları takımlarla aralarındaki bağın, lisanslı ürün satın alma konusunda daha güçlü satın alma eğilimi göstermelerini sağladığı ortaya konulmuştur. Bunların yanı sıra duygusal bağlılığın lisanslı ürünler bağlamında da satın alma niyetine olumlu ve güçlü bir etkisinin olduğu görülmektedir.

Son olarak, lisanslı ürünler satın almak için Gaziantep Spor Mağazasına gelen 439 taraftar üzerinde lisanslı ürün satın alma davranışlarını belirlemek amacıyla Öztürk (2016) bir inceleme yapmıştır. Stadyumdaki maçları izleyen taraftarların çoğunun mağazadan lisanslı ürün satın alanlar olduğunun belirlendiği çalışmada, kişilerin 'takımla özdeşleşmek' ve 'takıma destek' olmak adına lisanslı ürün satın aldıkları görülmektedir. Bir başka bulguya göre ise, erkekler 'sadakət' ve 'takımla özdeşleşme' faktörlerine kadınlardan daha fazla önem verirken, kadınlar ise 'alışveriş hazzı' nedeniyle erkeklerden daha fazla lisanslı ürün satın almayı tercih etmektedirler. Çalışmada, "takımla özdeşleşme, takıma destek, sadakat, alışveriş hazzı ve atmosfer" lisanslı ürün satın alma faktörleri olarak ortaya konulmuştur.

5. YÖNTEM

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını temel almak suretiyle Konya Selçuk Üniversitesi Alaeddin Keykubat Kampüsü'nde eğitim-öğretime devam eden öğrenciler üzerinde gerçekleştirilen bu çalışma; katılımcıların lisanslı ürün kullanmaya yönelten motivasyonların neler olduğunu, bu motivasyonlarla öğrencilerin cinsiyeti, yaşı, bölümü, aylık ortalama harcama miktarı, ikamet etme şekli ve tutulan takım gibi değişkenler arasında ne tür ilişkilerin bulunduğu ortaya konulması amaçlanmaktadır.

5.1. Örneklem Seçimi

Selçuk Üniversitesi Alaeddin Keykubat Kampüsü'nde tesadüfi örneklem yoluyla seçilen, ön lisans ve lisans öğrenimine devam eden 412 öğrenci bu çalışmanın örneklemi

oluşturmaktadır. Araştırmaya dâhil edilen katılımcılar, Selçuk Üniversitesi Alâeddin Keykubat Kampüsü'nde yer alan sosyal, fen ve sağlık bölümlerindeki lisanslı ürünleri kullanan öğrenciler tesadüfî bir şekilde tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcılar arasından alan araştırması uygulanmıştır.

Araştırmanın belirli bir süre içerisinde gerçekleştirilmiş olması ve araştırmanın üniversitenin tek bir kampüsünde uygulanması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

5.2. Araştırma Soruları

1. Üniversite öğrencilerinin lisanslı ürün kullanım motivasyonları nelerdir?
2. Lisanslı ürün kullanma motivasyonları ile katılımcıların cinsiyeti, yaş grubu, bölümü, aylık ortalama harcama miktarı, ikamet etme şekli ve destekledikleri takım arasında ne tür bir ilişki vardır?

5.3. Veri Toplama Aracı

Daha önce Türkiye Spor Toto Süper Ligi'nde şampiyonluk yaşamış beş büyük futbol takımının (Beşiktaş, Bursaspor, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor) taraftarları üzerinde yapılan bu çalışmada, katılımcıların lisanslı ürün motivasyonlarını belirlemek amacıyla üç aşamalı anket formu hazırlanmıştır. Anket formu öğrenciler tarafından anlaşılabilir şekilde, konu ile ilgili yapılmış araştırmalardan yararlanılarak düzenlenmiştir. Formun ilk bölümündeki 29 soru ile öğrencilerin lisanslı ürün kullanım motivasyonları tespit edilmeye çalışılırken; ikinci bölümündeki altı soru ile de katılımcıların demografik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin lisanslı ürün kullanımlarında etkili olan temel faktörleri belirlemek amacıyla hazırlanan ölçekte 29 madde bulunmaktadır. Katılımcıların söz konusu maddelere katılma derecelerini belirlemek için beşli Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekle de; Tamamen Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Fikrim Yok (3), Katılıyorum (4) ve Tamamen Katılıyorum (5) aralıklarında cevaplar alınmıştır.

Ankette kullanılan ölçeğin geliştirilmesinde daha önceki araştırmalarda (Trail and James, 2001; Kwon and Armstrong, 2002; Argan, 2004; Aytaç, 2009) kullanılan lisanslı ürün satın alma ölçeği temel alınmış, bazı değişikliklerle uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

5.4. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Anketler 2015 yılı Aralık ayının ikinci yarısında uygulanmış (saha araştırmasına başlamada önce hazırlanan anket formu, 50 üniversite öğrenci üzerinde ön teste tabi tutulmuş; son kontroller yapıldıktan sonra da uygulamaya hazır hale getirilmiştir) ve tamamlanmıştır.

Elde edilen veriler, istatistik programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. Çalışmada verilerin normal dağılım sergilediği gözükülmektedir. Bu yüzden parametrik analiz teknikleri kullanılmıştır. Tanımlayıcı veri analizinde; frekans, yüzde, ortalama (mean), standart sapma analizlerinden yararlanılmıştır. Daha sonra ankete katılanların lisanslı ürün kullanım motivasyonlarını tespit etmek amacıyla faktör analizi, motivasyonlar arasındaki ilişkinin gücünü saptamak için korelasyon analizi; motivasyonlar ile eğitim-öğretime devam edilen bölüm, aylık ortalama harcama miktarı, ikamet etme şekli ve desteklenen takım gibi demografik özellikler arasındaki ilişkinin anlamlılığını ortaya koymak için de One-Way Anova analizi kullanılmıştır. Çoklu karşılaştırmalarda eğer varyanslar homojen dağılım gösteriyorsa Tukey testi, göstermiyorsa Games-Howell testi esas alınmıştır. Cinsiyet ve yaş grubu motivasyonlar arasındaki ilişkide Bağımsız Örneklem T-testinden (Independent Samples T-Test) faydalanılmıştır.

5.5. Bulgular ve Yorum

5.5.1. Katılımcıların Bazı Özellikleri

Araştırmada yer alan katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımları, Tablo 1’de frekans analizi ile ortaya konmaya çalışılmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	SEÇENEKLER	Frekans	Yüzde
Tuttuğu Takım	Beşiktaş	90	21,8
	Bursaspor	24	5,8
	Fenerbahçe	109	26,5
	Galatasaray	146	35,4
	Trabzonspor	20	4,9
	Diğer	23	5,6
TOPLAM		412	100
İkamet Etme Şekli	Devlet Yurdu	105	25,5
	Özel Yurt	97	23,5
	Öğrenci Evi	117	28,4
	Aile Yanı	93	22,6
TOPLAM		412	100
Cinsiyet	Kadın	193	46,8
	Erkek	219	53,2
TOPLAM		412	100
Yaş	17-20	180	43,7
	21- ve üstü	232	56,3
TOPLAM		412	100
Bölümler	Sosyal Bilimler	180	43,6
	Fen Bilimleri	135	32,7
	Sağlık Bilimleri	48	23,5
TOPLAM		412	100
Sınıf	Hazırlık	4	1

	Birinci Sınıf	135	32,8
	İkinci Sınıf	108	26,2
	Üçüncü Sınıf	90	21,8
	Dördüncü Sınıf	75	18,2
TOPLAM		412	100
Aylık Ortalama Harcama	500–ve altı	112	27,2
	501-1000	220	53,4
	1001-1500	58	14,1
	1501-ve üstü	22	5,3
TOPLAM		412	100

5.5.2. Katılımcıların Lisanslı Ürün Kullanım Motivasyonları

Katılımcıların lisanslı ürün kullanım motivasyonlarını belirlemek amacıyla hazırlanan likert tipi ölçekteki 29 maddeye verilen yanıtlar doğrultusunda faktör analizi uygulanmış; öz değer (eigen value) ve yamaç eğim grafiği (scree plot) incelemesi sonucunda 5 faktör grubunun ele alınabileceği görülmüştür. Faktör gruplarının sınıflandırılma ve değerlendirilmesinde Varimax rotasyonlu tablo dikkate alınmıştır. Faktör analizine sokulan maddelerin özdeğeri 1'den daha büyük ve minimum yükleme büyüklüğü 0.40 kriteri kullanılmıştır.

Faktör analizine dâhil edilen 29 maddenin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's $\alpha = .844$) genel olarak yüksek bulunmuştur. Ayrıca bu araştırmada KMO ,845 olup, faktör analizinin uygulanabilmesi için yeterli bir orandır. Analiz sonucu ortaya çıkan beş faktör, katılımcıların lisanslı ürün kullanma motivasyonlarındaki toplam varyansın %56,83'ünü açıklamaktadır. Analizde 6 madde yükleme değeri taşımadığı ya da minimum yükleme büyüklüğünün altında olduğundan inceleme dışı tutulmuştur. Rotasyona uğramış (Varimax) bileşen matrisi incelendiğinde, faktörlere atanan değişkenler, faktör yükleri, aritmetik ortalama ve standart sapmaları ile her bir faktörün güvenilirlik katsayısı Tablo 3'de ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

Tablo 3. Lisanslı Ürün Kullanım ve Doyumlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları (Principal Component Analysis, Varimax Rotation, N= 412)

LİSANSLI ÜRÜN kullanıyorum çünkü...	\bar{X}	SD	Yük.	Öz Değer	Vary.	a
Takıma Destek Motivasyonu				5,87	25.563	.82
Her sezon öncesi lisanslı yeni ürünler piyasaya sürüldüğü için satın alıp kullanırım	3.33	1.25	.731			
Lisanslı ürünlerin fiyatı ne olursa olsun satın alıp kullanmak isterim	2.97	1.29	.714			
Takımına destek olmak için yeni çıkan her lisanslı ürününü ihtiyacım olmasa da satın alıp kullanmak isterim	2.68	1.35	.712			

Dünya çapında ünlü bir transfer yapılması halinde o sporcu için üretilen ürünlerden satın alarak kullanmak isterim	3.31	1.36	.593			
Her taraftar lisanslı ürün kullanarak tuttuğu takımı desteklemelidir	3.98	1.14	.583			
Tuttuğum takımın lisanslı ürününü satın almak için bütçe ayırıyorum	3.47	1.19	.580			
Tuttuğum takımın ürünlerinin diğer takım ürünleriyle rekabet edebilmesi için satın alıp kullanabilirim	3.57	1.20	.560			
Tuttuğum takımı desteklemek için lisanslı ürün satın alıp kullanırım	3.99	0.96	.558			
Takımla Özdeşleşme Motivasyonu				3,87	13,404	.72
Takımımın lisanslı ürünlerini kullanmak diğer insanlardan farklılaşma yöntemidir	2.52	1.32	.780			
Takımımın lisanslı ürününü kullanmak zenginlik göstergesidir	2.19	1.28	.739			
Takımımın lisanslı ürünlerini kullanmanın hayranlık uyandıracak bir çekiciliği vardır	3.02	1.31	.726			
Kullandığım lisanslı ürünleri sosyal medyada paylaşıyorum	2.87	1.38	.569			
Kullanım Hazzı Motivasyonu				5,56	6,789	.81
Takımımın lisanslı ürünlerini kullanmak benim için mutluluk kaynağıdır	4.18	1.03	.813			
Takımımın lisanslı ürünlerini kullanmak bana heyecan verir	4.06	1.03	.748			
Takımımın lisanslı ürünlerini kullanmaktan gurur duyarım	4.32	0.97	.737			
Takımımın lisanslı ürünlerini günlük hayatta kıyafet olarak kullanabilirim	3.83	1.15	.601			
Sosyal Cazibe Motivasyonu				1,37	5,958	.71
Çevreme hoş görünmek için lisanslı ürün kullanırım	1.88	1.15	.836			
Arkadaşlar arasında kabul görmek için lisanslı ürün kullanırım	1.76	1.07	.826			
Diğer insanlara tuttuğum takımın taraftarı olduğumu göstermenin en iyi yolu lisanslı ürün kullanmaktır	3.00	1.97	.633			
Takımdaşlarımın ısrarları doğrultusunda lisanslı ürün kullanabilirim	2.31	1.24	.558			
Alışveriş Hazzı				1,17	5,121	.64
Takımımın lisanslı ürünlerinin kalitesinden memnun olduğum için satın alıp kullanmayı tercih ederim	3.67	1.12	.806			
Lisanslı ürünleri çeşitlilik (renk, desen, beden vs.) alternatiflerinin çok olmasından dolayı tercih ederim	3.38	1.27	.782			
Takımımın lisanslı ürünlerinin bana yakıştığını düşündüğüm için satın alıp kullanmayı tercih ederim	3.29	1.31	.492			
Açıklanan Toplam Varyans: %56,83; Cronbach's $\alpha = ,844$						
KMO Measure of Sampling Adequacy: ,845						
Barlett's Test of Sphericity: 3331,974						

Tablo 3 incelendiğinde, katılımcıların lisanslı ürün kullanmaktan elde ettiği motivasyonların değişkenleri çerçevesinde beş faktör ortaya çıkmaktadır. Bunlar; sırası ile “takıma destek”, “takımla özdeşleşme”, “kullanım hazzı”, “sosyal cazibe” ve “alışveriş hazzı”dır. Her bir faktöre ilişkin güvenilirlik katsayısı (Cronbach-alpha = α) 0.82 ile 0.64 arasında değişmektedir. Beş faktöre ilişkin faktör yüklerinin 0.49’dan büyük olduğu görülmektedir. Tabloda sınıflandırılan beş faktör toplam varyansın 56,83’ünü açıkladığı anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar genel bir çerçevede bakımından sonuçların güvenilir olduğunu işaret etmektedir.

Faktör analizinde birinci faktör olan takıma destek toplam varyansın %25,563 gibi büyük bir kısmını açıklamaktadır. Ayrıca bu faktörün güvenilirlik değeri (Cronbach’s α) ,82 ve öz değeri 5,87 gibi oldukça tatmin edici bir düzeydedir. Bunun anlamı; lisanslı takım ürünü kullanmada taraftarların takıma duygusal ve finansal yönden destek olmalarının belirleyici en önemli faktör olduğunu söylemek mümkündür. Takıma destek faktöründen sonra en yüksek oran toplam varyansın %13,404’üne denk gelen takımla özdeşleşme faktörüdür. Bu faktörün güvenilirlik değeri (Cronbach’s α) ,72 ve öz değeri 3,87’dir. Bunun anlamı da, tüketicilerin lisanslı ürün kullanarak takımla duygusal olarak özdeşleşme kurduğu görülmektedir. Geriye kalan üç faktöre sırasıyla bakıldığında; kullanım hazzı toplam varyansın %6,789’una denk gelirken güvenilirlik değeri (Cronbach’s α) ,81 ve öz değeri 5,56’dır. Kişinin çevresinden onay veya kabul görmesini sağlayan sosyal cazibe faktörü toplam varyansın %5,958’ini açıklarken güvenilirlik değeri (Cronbach’s α) ,71 ve öz değeri 1,37’dir. Son olarak tüketicilerin alışveriş hazzı faktörü ise, toplam varyansın %5,121’ini açıklamaktadır. Bu faktörün güvenilirlik değeri (Cronbach’s α) ,64 ve öz değeri 1,17 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4. Lisanslı Ürün Kullanım Motivasyonları Arasındaki Korelasyon Analizi Bulguları (Pearson r)

	Takıma Destek	Takımla Özdeşleşme	Kullanım Hazzı	Sosyal Cazibe	Alışveriş Hazzı
Takıma Destek	1				
Takımla Özdeşleşme	,267**	1			
Kullanım Hazzı	,569**	,230**	1		
Sosyal Cazibe	-,030	,352**	-,015	1	
Alışveriş Hazzı	,344**	,347**	,429**	,184**	1
Aritmetik Ortalama (X)	3,41	2,65	4,09	2,23	3,44
Standart Sapma (SD)	0,82	0,98	0,84	0,89	0,94

*Tüm değişkenlerin korelasyonları ($p = ,000 < ,01$) anlamlıdır.

Lisanslı ürün kullanma motivasyonlarının faktörleri arasındaki ilişkinin incelenmesi için gerçekleştirilen korelasyon analizine bakıldığında ise, en güçlü ilişkinin takıma destek ve kullanım hazzı faktörleri arasında ($r = ,569, p < .01$) olduğu görülmektedir. Bu iki faktör arasında

pozitif yönde ve orta düzeyde bir ilişki olduğunu gösterir. Yani takımlarını desteklemek için lisanslı ürün kullanan katılımcılar, aynı zamanda kullanım hazzı elde etmek amacıyla da lisanslı ürün kullanmaktadırlar. Yine kullanım hazzı ile alışveriş hazzı faktörleri arasında ($r = ,429, p < .01$) pozitif yönde ve orta düzeyde bir ilişki söz konusudur. Takıma destek ile takımla özdeşleşme ($r = ,267, p < .01$); ve yine takımla özdeşleşme ile kullanım hazzı ($r = .230, p < .01$) motivasyonları arasında düşük düzeyde pozitif anlamlı bir ilişki vardır. Alışveriş hazzı ile sosyal cazibe ($r = .184, p < .01$) motivasyonları arasında neredeyse anlamlı bir ilişkinin (zayıf ilişki) bulunmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca takıma destek ile sosyal cazibe ($r = -,030, p < .01$) ve yine kullanım hazzı ile sosyal cazibe ($r = -,015, p < .01$) motivasyonları arasında negatif yönde zayıf bir ilişkinin olduğu görülmektedir (bk. Tablo 4).

5.5.3. Motivasyonlar ve Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Katılımcıların cinsiyeti ile lisanslı ürün kullanma motivasyonları arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını tespit etmek amacıyla Bağımsız Örneklem T-testi uygulanmıştır.

Tablo 5. Katılımcıların Cinsiyeti ve Lisanslı Ürün Kullanma Motivasyonlarının Arasındaki İlişki

Motivasyonlar	Aritmetik Ortalamalar		T	Df	Sig.
	Kadın	Erkek			
Takıma Destek	3,21	3,59	-4,728	410	,000
Takımla Özdeşleşme	2,66	2,64	,211	409,879	,833
Kullanım Hazzı	4,10	4,09	,105	410	,917
Sosyal Cazibe	2,12	2,34	-2,528	409,879	,012
Alışveriş Hazzı	3,43	3,46	-,281	410	,779

Analiz sonuçlarına göre; takıma destek motivasyonu ile katılımcıların cinsiyeti arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir ($t = -4,728; p < .05$). Ayrıca sosyal cazibe motivasyonu da katılımcıların cinsiyeti açısından anlamlı bir farklılaşma söz konusudur ($t = -2,528; p < .05$). Takımla özdeşleşme ($t = 0,211; p > .05$), kullanım hazzı ($t = 0,105; p > .05$) ve alışveriş hazzı ($t = -,281; p > .05$) motivasyonu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Yani hem erkekler hem de kadınlar; takımla özdeşleşme, kullanım hazzı ve alışveriş hazzı motivasyonlarına verdikleri önem bakımından birbirlerine yakın ortalamalara sahip olduğu görülmektedir. Takıma destek ve sosyal cazibe motivasyonlarına, verilen önem açısından cinsiyetler arasındaki farklılığa bakıldığında ise, lisanslı ürün kullanımında erkek katılımcılar, kadınlardan daha fazla takıma destek ve sosyal cazibe motivasyonunu önemli görmektedirler (bk. Tablo 5).

Tablo 6. Katılımcıların Yaş Grubu ile Motivasyonlar Arasındaki İlişki

Motivasyonlar	Aritmetik Ortalamalar		T	Df	Sig.
	17-20	21- ve üstü			
Takıma Destek	3,37	3,44	-,904	410	,367
Takımla Özdeşleşme	2,62	2,67	-,499	410	,618
Kullanım Hazzı	4,11	4,09	,167	410	,868
Sosyal Cazibe	2,11	2,33	-2,559	405,064	,011
Alışveriş Hazzı	3,41	3,47	-,688	410	,492

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaş gruplarıyla lisanslı ürün kullanma motivasyon faktörleri Bağımsız Örneklem T-testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde; sosyal cazibe motivasyonu ile katılımcıların yaş grubu arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir ($t = -2,559$; $p < .05$). 21- ve üstü yaş grubundaki kişiler 17-20 yaş aralığındakilere göre sosyal cazibe motivasyonuna daha çok önem vermektedirler. Katılımcıların yaş grubuyla diğer lisanslı ürün kullanma motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir (bk. Tablo 6).

Tablo 7. Katılımcıların Bölümleri ile Motivasyonlar Arasındaki İlişki

Motivasyonlar	Aritmetik Ortalamalar			F	Sig.
	Sosyal Bilimler	Fen Bilimleri	Sağlık Bilimleri		
Takıma Destek	3,46	3,33	3,43	1,029	,358
Takımla Özdeşleşme	2,72	2,47	2,78	3,552	,030
Kullanım Hazzı	4,21	3,96	4,08	3,663	,027
Sosyal Cazibe	2,24	2,24	2,23	,002	,998
Alışveriş Hazzı	3,56	3,19	3,59	7,709	,001

Öğrencilerin bölümleriyle lisanslı ürün kullanma motivasyon faktörleri (One-Way ANOVA) ilişkilendirildiğinde; homojen varyansı testinde takıma destek motivasyonunun ($p < .05$) homojen olmadığı görülmüştür. Geriye kalan dört motivasyonun faktörü ($p > .05$) homojen yapıdadır. Yapılan Anova analizi sonucunda öğrencilerin bölümleri ile takımla özdeşleşme ($F = 3,552$; $p < .05$), kullanım hazzı ($F = 3,663$; $p < .05$) ve alışveriş hazzı ($F = 7,709$; $p < .05$) motivasyonları arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Takıma destek ($F = 1,029$; $p > .05$) ve sosyal cazibe ($F = ,002$; $p > .05$) motivasyonlarıyla öğrencilerin bölümleri arasında bir farklılaşma yoktur.

Tukey testi sonucunda %5 anlam düzeyinde sosyal ve fen bilimleri ile fen ve sağlık bilimleri bölümlerindeki öğrenciler ile alışveriş hazzı faktörü arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Fen bilimleri öğrencileri diğer bölümlerdeki öğrencilere nazaran, alışveriş hazzı motivasyonuna daha az önem vermektedirler. Bir başka açıdan sosyal ve fen bilimleri

öğrencileri ile kullanım hazzı faktörü arasında da anlamlı ilişki söz konusudur. Sosyal bilimler bölümündeki öğrenciler fen bilimindekilere göre lisanslı ürün kullanım hazları daha yüksektir. Yine benzer şekilde öğrencilerin bölümleri ile takımla özdeşleşme faktörü arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Sağlık Bilimleri bölümündeki öğrenciler Fen Bilimlerindeki öğrencilere göre lisanslı ürün kullanmaktan elde edilen takımla özdeşleşme motivasyonları daha yüksektir.

Tablo 8. Katılımcıların Aylık Ortalama Harcama Miktarı ile Motivasyonlar Arasındaki İlişki

Motivasyonlar	Aritmetik Ortalamalar				F	Sig.
	500-ve altı	501-1000	1001-1500	1501-ve üstü		
Takıma Destek	3,308	3,396	3,599	3,585	1,955	,120
Takımla Özdeşleşme	2,727	2,609	2,676	2,613	,382	,766
Kullanım Hazzı	4,189	4,046	4,064	4,227	,920	,431
Sosyal Cazibe	2,276	2,220	2,043	2,693	2,955	,032
Alışveriş Hazzı	3,517	3,356	3,551	3,697	1,632	,181

Katılımcıların aylık ortalama harcama miktarıyla lisanslı ürün kullanma motivasyon faktörlerinin farklılaşp farklılaşmadığına bakıldığında; homojen varyansı testinde takımla özdeşleşme motivasyonunun ($p < .05$) homojen olmadığı görülmüştür. Diğer dört motivasyonun faktörü ($p > .05$) homojen yapıdadır. Anova analizi sonucunda katılımcıların aylık ortalama harcama miktarı ile sosyal cazibe ($F = 2,955$; $p < .05$) motivasyonu arasında anlamlı ilişki tespit edilmişken diğer motivasyonlar arasında anlamlı bir farklılaşmaya rastlanmamıştır (bk. Tablo 8). Sosyal cazibe motivasyonuna verilen önem, katılımcıların aylık ortalama harcama miktarına göre farklılık göstermektedir. Bu konuda 1001-1500 ile 1501-ve üstü grubundaki kişiler arasında anlamlı fark olduğu söylenebilir. Sosyal cazibe motivasyonuna 1501-ve üstü harcama grubundakiler, 1001-1500 harcama grubundakilere göre daha fazla önem vermektedirler.

Tablo 9. Katılımcıların İkamet Etme Şekli ile Motivasyonlar Arasındaki İlişki

Motivasyonlar	Aritmetik Ortalamalar				F	Sig.
	Devlet Yurdu	Özel Yurt	Öğrenci Evi	Aile Yanı		
Takıma Destek	3,22	3,42	3,57	3,42	3,446	,017
Takımla Özdeşleşme	2,70	2,59	2,62	2,70	,290	,832
Kullanım Hazzı	4,14	4,02	4,15	4,07	,582	,627
Sosyal Cazibe	2,30	2,14	2,29	2,20	,769	,512
Alışveriş Hazzı	3,42	3,30	3,57	3,48	1,512	,211

Katılımcıların ikamet etme şekli ile lisanslı ürün kullanma motivasyon faktörleri ilişkilendirildiğinde; homojen varyansı testi sonucunda tüm faktörlerin homojen olduğu

görülmektedir. Analiz sonucunda katılımcıların ikamet etme şekli ile takıma destek ($F= 3,446$; $p < .05$) motivasyonu arasında anlamlı ilişki tespit edilmişken diğer motivasyonların değeri, $.05$ 'den ($p > .05$) büyük olduğu için ikamet etme şekli ile arasında anlamlı bir farklılaşmaya rastlanmamıştır (bk. Tablo 9). Takıma destek motivasyonuna verilen önem, katılımcıların ikamet etme şekline göre farklılık göstermektedir. Bu konuda devlet yurdu ile öğrenci evinde yaşayan kişiler arasında anlamlı fark olduğu söylenebilir. Takıma destek motivasyonuna öğrenci evinde kalanlar, devlet yurdunda kalanlara göre daha fazla önem vermektedirler.

Tablo 10. Katılımcıların Destekledikleri Takım ile Motivasyonlar Arasındaki İlişki

Motivasyonlar	Aritmetik Ortalamalar						F	Sig.
	Beşiktaş	Bursaspor	Fenerbahçe	Galatasaray	Trabzonspor	Diğer		
Takıma Destek	3,54	3,06	3,40	3,34	3,52	3,73	2,331	,042
Takımla Özdeşleşme	2,79	2,23	2,60	2,57	2,93	3,08	2,701	,020
Kullanım Hazzı	4,29	3,90	4,02	4,01	4,51	4,12	2,734	,019
Sosyal Cazibe	2,33	2,51	2,28	2,08	2,30	2,36	1,752	,122
Alışveriş Hazzı	3,50	3,35	3,48	3,44	3,63	3,07	1,000	,417

Katılımcıların tuttıkları takım ile lisanslı ürün kullanma motivasyon faktörlerinin farklılaşp farklılaşmadığına bakıldığında ise; homojen varyansı testinde takımla özdeşleşme ve sosyal cazibe motivasyonlarının ($p < .05$) homojen olmadığı görülmüştür. Diğer üç motivasyon faktörü ($p > .05$) homojen yapıdadır. Anova analiz sonucunda katılımcıların tuttıkları takım ile takıma destek ($F= 2,331$; $p < .05$), takımla özdeşleşme ($F= 2,701$; $p < .05$), ve kullanım hazzı ($F= 2,734$; $p < .05$) motivasyonları arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmişken; alışveriş hazzı ve sosyal cazibe motivasyonlarıyla arasında anlamlı bir farklılaşmaya rastlanmamıştır (bk. Tablo 10).

Homojen yapıda olan takıma destek ve kullanım hazzı faktörlerinin analizine bakıldığında; tutulan takımla aralarında anlamlı bir ilişki bulunmasına rağmen gruplar arasında ortaya çıkan farkın kaynağı belirgin değildir. Aritmetik ortalama değerleri bakımından Diğer takımlar kategorisindeki takımları destekleyenlerin daha önce şampiyonluk yaşamış olan beş büyük takımın taraftarına göre lisanslı ürünleri takımına destek olmak için daha yoğun bir şekilde kullandıkları söylenebilir. Ayrıca Trabzonspor taraftarları diğer takımların taraftarına göre lisanslı ürün kullanmaktan elde ettikleri haz daha yüksektir. Aynı şekilde homojen yapıda olmayan takımla özdeşleşme faktörüyle tutulan takım arasındaki ilişkinin kaynağını belirlemek için %5 anlamlılık düzeyinde Games-Howell testi yapılmış ancak gruplar arasında ortaya çıkan ilişkinin kaynağı tespit edilememiştir. Aritmetik ortalama değerleri bakımından Bursaspor

tarafklarlarının diğer takımların taraftarlarına oranla lisanslı ürün kullanmaktan elde ettiği takım ile özdeşleşme motivasyonunun daha düşük olduğu görölmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından hareketle üniversite öğrencilerinin destekledikleri spor takımının lisanslı ürünlerinin kullanım motivasyonları açıklanmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte faktör analizi altında ayrıştırılan motivasyonların; cinsiyet, yaş, bölüm, ortalama aylık harcama, ikamet etme şekli ve tutulan takım özellikleriyle ilişkisini ortaya koymak amaçlanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların lisanslı ürün kullanımında etkili olan faktörler ortaya çıkmıştır. Analiz sonucu ortaya çıkan beş faktör katılımcıların lisanslı ürün kullanma motivasyonlarındaki toplam varyansın % 56,83'ün açıklamaktadır. Analiz sonucunda ortaya çıkan ilk ve en önemli motivasyon '*takıma destek*'tir. Tüketiciler veya taraftarlar tuttukları takımın lisanslı ürünlerini satın alıp kullanarak takımlarına hem maddi hem de manevi destek olmayı amaçlamaktadırlar. Bazı taraftarlar bunun için belirli bir bütçe ayırmaktadır. Taraftarlar takımlarına destek olma adına bazen sezon sonu, bazen sezon başı, bazen de kazanılan önemli bir maçın ardından takımlarının lisanslı ürünlerini satın alıp kullanırlar veya yakınlarına kullanmaları için hediye ederler. Ayrıca özellikle futbol takımlarının dünya çapında bir futbolcuyu transfer etmesinin ardından lisanslı ürün satışında ve kullanımında önemli bir artışın yaşandığı da görölmüştür. Etkili spor pazarlaması için ürünlerinin satışını artırmayı planlayan spor kulüpleri, hedef kitlesi olan taraftarlarına ulaşmak için gerçekleştirdiği çalışmaların karşılık görmesi ile birlikte taraftarların kulübe ait lisanslı ürünleri takıma destek olmak adına satın alıp kullanması en önemli faktördür.

Üniversite öğrencileri için lisanslı ürün kullanımı, destekledikleri '*takımla özdeşleşme*' olarak da algılanmaktadır. Bilindiđi gibi takım ile özdeşleşme, bir taraftarın psikolojik olarak bir takım ile ilgilenmesi ya da söz konusu takım ile psikolojik bağlantı kurmasıdır (Wann ve Wiggins, 1999: 306). Taraftarda takıma karşı oluşan bu özdeşleşme hissi, lisanslı ürün satın alıp kullanma sürecinde de ortaya çıkan bir durumdur. Takımlarıyla özdeşleşen taraftarların bu ürünleri daha sık bir şekilde kullanacağı ön görölmektedir. Araştırmada göröldüğü gibi, bazı taraftarlar takım ile özdeşleşme motivasyonu adına takımının lisanslı ürünlerini kullanmanın hayranlık uyandıracak bir çekiciliği olduğunu düşünmektedir. Ayrıca bu ürünleri kullanarak diğer insanlardan farklılaştığını düşünen taraftarlar da söz konusudur. Tüm bunların yanı sıra

tarafklarının bazıları da kullandığı lisanslı ürünleri sosyal medya aracılığıyla takipçileriyle paylaşarak takımla özdeşleşme motivasyonlarını gözler önüne sermektedirler.

Bir diğer lisanslı ürün kullanım motivasyonu lisanslı ürün kullanmaktan elde edilen hazdır. Yani lisanslı ürün '*kullanım hazzı*' motivasyonu bir diğer önemli faktördür. Haz, bir kimsenin hoşlandığı bir şeyin uyandırdığı hoşlanma, zevk alma ve tat alma duygusudur. Araştırmaya katılan taraftarların birçoğu, takımlarının lisanslı ürünlerini kullanmaktan gurur ve heyecan duyduklarını söylemektedirler. Ayrıca bu ürünleri kullanmanın onlar için bir mutluluk kaynağı olduğu görülmektedir. Heyecan, gurur, mutluluk gibi kavramlar, ürünlerin kullanımından elde edilen haz motivasyonu ile açıklanabilir.

Lisanslı ürün kullanımından elde edilen motivasyonlarla ilgili bir diğer faktör '*sosyal cazibe*'dir. Cazibe, çekici ve albenili olma durumudur. Sosyal cazibe ise, kişinin çevresindekiler tarafından bir çekiciliğinin olmasıyla alakalıdır. Kişiler her ne kadar bireysel canlılar olsalar da yaşamlarını sosyal çevre döngüsü içinde devam ettirmek zorundadırlar. Sosyal çevre bireylerin davranış ve eylemlerine şekiller verir. Taraftarların bazıları çevresine tuttuğu takımın taraftarı olduğunu göstermek için takımının lisanslı ürünlerini kullandığını söylemektedir. Ayrıca çevresindeki insanların, özellikle de takımdaşlarının ısrarı doğrultusunda lisanslı ürün kullanan taraftarlarda vardır. Tüm bunların yanı sıra, sosyal yaşamda çevresine hoş görünmek için de takımının lisanslı ürünlerini kullanan taraftarların olduğu araştırmada tespit edilmiştir.

Araştırmada ortaya konulan son motivasyon ise, '*alışveriş hazzı*' faktörüdür. İnsanlar alışveriş yapmaktan hemen hemen her zaman haz ve keyif duymaktadırlar. Bu durum takımının lisanslı ürünleri kullanmak için taraftarlar tarafından yapılan alışverişler için de geçerlidir. Lisanslı ürünlerin kaliteli ürünler olduğunu düşünen kişiler bu ürünleri satın alıp kullanabilmektedirler. Ayrıca lisanslı ürünlerin satışında renk, desen, beden gibi alternatifler olduğu için de taraftarlar tarafından tercih edilmektedir. Tüm bunların yanı sıra, taraftarlar takımlarına ait olan lisanslı ürünlerin kendilerine yakışacağını düşündükleri için bu ürünleri satın alıp kullanmakta oldukları söylenebilir.

Bu araştırma Konya Selçuk Üniversitesi Alâeddin Keykubat Kampüsü'ndeki sosyal, fen ve sağlık bilimleri öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Türkiye'de bu konuda, gelecekte yapılacak araştırmalarda daha geniş bir örnekleme giderek toplumun farklı kesimleri araştırma kapsamında ele alınabilir. Kuşkusuz yapılacak böylesi araştırmalarda elde edilecek bulgular; bir taraftan kullanıcı profiline daha ayrıntılı biçimde ortaya konulmasına hizmet ederken, diğer yandan da araştırmacılara toplumun farklı kesimleri arasında lisanslı ürün kullanımını bakımından benzerlik veya farklılık bulunup bulunmadığını belirlemek ve tartışmak

bakımından önemli ipuçları sağlayabilir. Bir başka açıdan gelecekteki çalışmalarda, spor kulüplerinin yeni medya kullanımlarının gelişmesiyle birlikte sanal lisanslı ürün mağazaları üzerinden taraftarlarıyla kurduğu ilişkinin lisanslı ürün pazarlamasına olan katkısı araştırılabilir. Tüketiciler içerisinde lisanslı ürün kullananlar olduğu kadar, lisanslı ürün kullanmaktan kaçınan veya sahte ürün kullanan taraftarlar da bulunabilmektedir. Lisanslı ürün kullanımının geliştirilmesi açısından gelecekte yapılacak çalışmalarda, söz konusu kişilerin lisanslı ürünleri kullanmaktan kaçınma nedenleri ve motivasyonları da araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- ALPYAGIL, Serkan (2014). Avrupa’da Sportif Gelir Lideri Kulüpler İle Türkiye Süper Ligi Şampiyonu Kulüplerinin Ağ Ortamında Pazarlama Faaliyetlerinin Karşılaştırılması, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- ARGAN, Metin (2001). Spor Pazarlamasında Sponsorluk ve Futbol Branşında Sponsorluk Yapan Kuruluşlara İlişkin Bir Araştırma, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.
- ARGAN, Metin (2004). “Lisanslı Ürün Satın Alma Davranışı: Fenerium Mağazasından Alışveriş Yapan Kişiler Üzerine Bir Araştırma”, 8.Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi ve 10. ICHPER(International Committee Health Physical Education and Recreation) Avrupa Kongresi, 17-20 Kasım 2004, Antalya.
- ARGAN, Metin ve KATIRCI Hakan (2002). Spor Pazarlaması, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- ARGAN, Metin; VELİOĞLU, N. Meltem; ARGAN, T. Mehpere (2004). “Sporda Lisanslı Takım Ürünü: Eskişehir’deki Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, 8.Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi ve 10. ICHPER(International Committee Health Physical Education and Recreation) Avrupa Kongresi, 17-20 Kasım 2004, Antalya.
- AŞÇI, Alper (2009). “Futbolcularda Kuvvet Performansının Değerlendirilmesi”, 3.Ulusal Futbol ve Bilim Kongresi Bildiri Kitabı, 27-28/9-11 Ocak 2009, Ankara: Bilimsel Araştırmalar Basın Yayın ve Tanıtım.
- AYCAN, Ali; POLAT, Ercan; UÇAN, Yılmaz (2009). “Takım Özdeşleşme Düzeyi İle Profesyonel Futbol Müsabakalarına Seyirci Olarak Katılım Kararını Etkileyen Değişkenler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, Ankara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Spormetre Dergisi, 7 (4), s.169-174.

- AYHAN, Bünyamin ve ÇAVUŞ Selahattin (2014). “İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar ve Doyumlardan Bağımlılığa”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 8 (2), s.32-60.
- AYTAÇ, K. Yusuf (2009). Taraftarların Spor Kulüplerindeki Lisanslı Ürün Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Satın Alma Tutumlarının İncelenmesi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmış Doktora Tezi, Ankara.
- AYTAÇ, K. Yusuf ve YENEL İ. Fatih (2012). “Taraftarların Spor Kulüplerindeki Lisanslı Ürün Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Tutulan Takım Değişkenine Göre Satın Alma Tutumlarının İncelenmesi”, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9, s.11-31.
- BAKER, Robert and ESHERICK Craig (2013). Fundamentals of Sport Management, Champaign: Human Kinetics.
- CHEN, Chen-Yueh; LİN, Yi-Hsiu; CHANG, Wen-Mei (2013). “Impulsive Purchasing Behavior for Professional Sports Team-Licensed Merchandise-From the Perspective of Group Effects”, Sport Marketing Quarterly, 22, p.83-91.
- ÇİFTYILDIZ, S. Saim (2015). “Takımların Lisanslı Ürünleri Bağlamında, Takımla Özdeşleşme, Duygusal Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti Olguları Arasındaki ilişkileri İncelemeye Yönelik Bir Uygulama”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 14 (53), s.232-241.
- DEMİREL, Mehmet; KARAHAN, G. Bengü; ÜNLÜ, Hüseyin (2007). “Farklı Üniversitelerdeki Spor Taraftarlarının Takımları İle Özdeşleşme Düzeyleri”, Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 1 (2), s.76-86.
- ERDOĞAN, İrfan ve ALEMDAR Korkmaz (2005). Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi (2. Baskı), Ankara: ERK Yayınları.
- GARZAN, Gökür (2009). Spor Pazarlaması Açısından Futbol Kulüplerine Taraftar Olma Nedenleri ve Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- GAU, Li-Shue; JAMES, D. Jeffrey; KIM, Jong-Chae (2009). “Effects of Team Identification on Motives, Behavior Outcomes, and Perceived Service Quality”, Asian Journal of Management and Humanity Sciences, 4 (2-3), s.76-90.

- GÜLLÜ, Mehmet ve GÜÇLÜ Mehmet (2006). “Ortaöğretim Öğrencilerinin Taraftarı Oldukları Spor Takımları İle Özdeşleşmelerinin İncelenmesi” 9. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Bildiriler Kitabı, 686-689/3-5 Kasım 2006, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- GÜNAY, Nejla ve TİRYAKİ Şefik (2003). “Spor Taraftar Özdeşleşme Ölçeğinin (Stöö) Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”, Hacettepe Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi, 14 (1), s.14-26.
- İŞİK, Metin (2012). Kitle İletişim Teorilerine Giriş (4.Baskı), Konya: Eğitim Yayınevi.
- İNAN, Tuğbay (2007). Türkiye’deki Futbol Kulüplerinin Gişе Gelirlerini Araştırmaya Yönelik Uygulamaların İncelenmesi, Çukurova Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adana.
- KANG, Seok (2015). “The Mobile Phone and Professional Sports: Fans’ Use of Mobile Content for Loyalty, Identification, and Fandom”, International Journal of Sport Communication, 8 (4), s.452-476.
- KIRDAR, Yalçın (2006), Kurumsallaşan Spor Kulüplerinde Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin Spor Pazarlaması Sürecinde Kurum İmajı Üzerine Etkisi; Fenerbahçe Spor Kulübünde Bir Uygulama Örneği, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- KOÇAK, Abdullah (2001), Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- KWON, H. Hyungil and ARMSTRONG L. Ketra (2002). Factors Influencing Impulse Buying of Sport Team Licensed Merchandise, Sport Marketing Quarterly, 11 (3), s.151-163.
- KWON, Youngbum and KWAK H. Dae (2014). “Revisiting the Team Identification-Value-Purchase Relationship in the Team- Licensed Merchandise Consumption Context: A Multidimensional Consumer Value Approach”, Sport Marketing Quarterly, 23, s.100-114.
- LEE, Donghun and TRAIL T. Galen (2012). “Confirmatory Analysis of the Athletic Team Merchandise Model”, Measurement in Physical Education and Exercise Science, 16, s.101-118.
- LULL, James (2001). Medya İletişim Kültür, Çev. Nazife Güngör, Ankara: Vadi Yayınları.

- MCQUAİL, Denis and WINDAHL Sven (2005). İletişim Modelleri (2.Baskı), Çev. Konca Yumlu, Ankara: İmge Kitapevi Yayınları.
- MUMAY, Can (2013). Fenerium'un halka arzı seneye kaldı, ilk hedef 100 milyon TL ciro, <http://www.aksam.com.tr/ekonomi/feneriumun-halka-arzi-seneye-kaldi-ilk-hedef-100-milyon-tl-ciro/haber-180297>, Erişim Tarihi: 08.12.2015.
- MUTLU, Erol (2012). İletişim Sözlüğü (6.Baskı), Ankara: Sofos Yayınları.
- NEĞİŞ, Hasan (2008), Futbol Ekonomisi Prensipleri ve Başarı Örnekleri, https://www.academia.edu/6723970/FUTBOL_EKONOM%C4%B0S%C4%B0_PRENS%C4%B0PLER%C4%B0_VE_BA%C5%9EARI_%C3%96RNEKLER%C4%B0, Erişim Tarihi: 07.12.2016.
- ORÇUN, Çağatay ve DEMİRTAŞ M. Can (2015). “Gelişen Futbol Ekonomisinde Taraftarların Kulüp Değerlerine Olan Bakış Açıkları: Bucaspor Örneği”, Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2 (1), s.113-126.
- ÖZÇETİN, Burak (2010). “Kullanımlar ve Doyumlar’dan İzler kitle Sosyolojisine: Türkiye’de İzler kitle Çalışmaları”, İletişim: Araştırmaları Dergisi, 8 (2), s.9-37.
- ÖZMADEN, Murat (2005). “Futbol Seyircilerine Göre Rakip Seyirci Davranışlarının Seyirci Saldırganlığına Etkileri”, Gazi Üniversitesi Kastamonu Eğitim Dergisi, 13 (2), s.663-674.
- ÖZTÜRK, Hüseyin (2016). “Licensed Merchandise Buying Behavior of Sports Fan (Gaziantep Sport Store Sample)”, Turkish Journal of Sport and Exercise, 18 (1), s.50-56.
- PARKHOUSE, L. Bonnie (2001). The Management of Sport: Its Foundation and Application (3. Edition), Boston: McGraw-Hill.
- RUBIN, M. Alan (2009). Uses and Gratifications: An Evolving Perspective of Media Effects, (Edited by), Robin L. Nabi and Mary Beth Oliver. The SAGE Handbook of Media Processes and Effects, California: SAGE Publications, s.147-159.
- RUGGIERO, E. Thomas (2000). “Uses and Gratifications Theory in The 21st Century”, Mass Communication&Society, 3 (1), s.3-37.
- SERARSLAN, M. Zahit (2009). Futbol Pazarlaması, İstanbul: TFF FGM Futbol Eğitim Yayınları.

- SEVERİN, J. Werner and TANKARD W. James. (1994). İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları, Çev. Ali Atıf Bir ve N. Serdar Sever, Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.
- SHANK, D. Matthew (2002). Sports Marketing: A Strategic Perspective (2. Edition), New Jersey: Prentice Hall.
- SHANK, D. Matthew and LYBERGER R. Mark (2015). Sport Marketing: A Strategic Perspective (5. Edition), London: Routledge Publishing House.
- SMITH, Aaron (2008). Introduction to Sport Marketing, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Takvim Gazetesi (22 Temmuz 2015), 1 Haftada 2 Yıllık Parasını Çıkardı, <http://www.takvim.com.tr/spor/2015/07/22/1-haftada-2-yillik-parasini-cikardi>, Erişim Tarihi: 07.12.2015.
- TDK (Türk Dil Kurumu), (Eylül 2006). “Taraftar”, http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5666de67a4ab37.04689792, Erişim Tarihi: 08.12.2015.
- TORLAK, Ömer; ÖZKARA, B. Yalın; DOĞAN, Volkan (2014). “Taraftarların Takımlarla Özdeşleşme Düzeylerinin, Takımların Lisanslı Ürünlerine Yönelik Kalite Algısı ve Satın Alma Niyetine Etkisi”, Ege Akademik Bakış Dergisi, 14 (1), s.73-81.
- TRAIL, T. Galen and JAMES D. Jeffrey (2001). The Motivation Scale for Sport Consumption: Assesments of The Scale's Psychometric Properties, Journal of Sport Behavior, 24 (1), s.108-127.
- UZUN, Ruhdan (2013). İzleyici Merkezli Yaklaşımlar, Editör: Erkan Yüksel, İletişim Kuramları, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, s.84-105.
- ÜLGEN, Hayri ve MİRZE S. Kadir (2004). İşletmelerde Stratejik Yönetim, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- WANN, L. Daniel and WIGGINS S. Matthew (1999), “Preliminary Investigation of The Confidence of Sport Spectators: Importance of Time, Difficulty of the Game, and Team Identification”, Perceptual and Motor Skills, 89, s.305-310.