

Kulüp imajının lisanslı ürün satın alma davranışına etkisi

The effect of club image on licensed product purchasing behavior

Barış YILMAZ 
Yusuf ÖCEL 

¹Düzce Üniversitesi Spor Bilimleri
Fakültesi, Düzce, Türkiye
²Düzce Üniversitesi İşletme Fakülte-
si, Düzce, Türkiye

Öz

Bu çalışmanın amacı; kulüp imajının lisanslı ürün satın alma davranışı üzerine etkisini araştırmaktır. Araştırma örneklemini daha önce lisanslı ürün satın alma deneyimine sahip rastgele seçilmiş taraftarlardan meydana gelmektedir. Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına bakıldığında, kulüp imajı açısından ve lisanslı ürün satın alma davranışı açısından ikişer boyut ortaya çıkmıştır. Korelasyon analizi sonuçlarına göre kulüp imajı alt boyutları ile lisanslı ürün satın alma davranışı alt boyutları içinden yüksek ve orta düzeyde anlamlı, pozitif ilişkilerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Regresyon analizleri sonucunda; kulüp imajı boyutlarının lisanslı ürün satın alma davranışı boyutları yönünden anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Yapılan t-testi ve tek yönlü ANOVA analizlerinde katılımcıların medeni durumları, meslekleri ve ortalama gelirleri dışında kalan tüm demografik özellikleri ile kulüp imajı ve lisanslı ürün satın alma davranışı boyutlarına yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kulüp imajı, lisanslı ürün, spor pazarlaması

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the effect of club image on licensed product buying behavior. Explanatory factor analysis results, two by one dimensions in terms of club image and licensed product purchasing behavior have emerged. Looking the correlation analysis, it was concluded that there were high, moderately significant positive relationships between the sub-dimensions of club image and sub-dimensions of licensed product purchasing behavior. Regression analysis, it was determined that the dimensions of the club image have a significant effect on the dimensions of licensed product purchasing behavior. In the t-test and one-way ANOVA analyzes applied to the data, it was determined that there were significant differences between the participants' demographic characteristics except for their marital status, occupation and average income, and their perceptions of the dimensions of club image and licensed product purchasing behavior.

Keywords: Club image, licensed product, sports marketing

Giriş

Spor, bireysel veya toplu olarak yapılan, kendi içerisinde sürekli değişen ve gelişen kurallara sahip bir etkinliktir. Ayrıca spor, insanların fiziksel, zihinsel ve sosyal açıdan gelişimine katkıda bulunarak toplumların gelişmesinde aktif rol oynayan bir olgudur (Aksoy ve ark., 2012). Spor, günümüz insanların günlük yaşamına olan etkisi katlanarak artmaktadır (Ekmeççi ve ark., 2010).

Sektör olarak spor endüstrisi dünya genelinde tüm sektörler arasında ilk sırada yer almaktadır. Sadece ABD'deki spor ve ilişkili sektörlerde yaklaşık 5.5 milyon kişi çalışmaktadır. Günümüzde spor kulüpleri gelirlerini arttırabilmeleri için spor ve pazarlamanın dinamiklerini çok iyi anlamaları bir zorunluluk haline gelmiştir. Finansal başarıyı sağlayan kulüplerin sportif başarıya ulaşmaları daha kolay olacaktır. Dolayısıyla spor kulüpleri lisanslı ürün satış işlemlerine daha çok önem vermeleri ve milyarlara ulaşan pazardan paylarını almaya çalışmalıdırlar.

Literatürde kulüp imajı ve lisanslı ürün satın alma davranışları ile ilgili ayrı ayrı birçok araştırma bulunmaktadır. Ancak Kulüp imajının lisanslı ürün satın alma davranışına etkisini ortaya koyan herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu araştırmanın önemi literatürde bulunan bu boşluğu doldurmak ve ileride yapılacak araştırmalara yol göstermek açısından önem arz etmektedir. Ayrıca bu araştırma tüketicilerin lisanslı ürün satın alma davranışına farklı bir açıdan bakarak firmaların kulüp imajları ile ilgili ne yönde geliştirmeler yapmaları gerektiği, spor tüketici davranışlarını daha iyi anlamaları ve taraftarlar tarafından ilgi görebilecek çeşitli lisanslı ürünler üreterek gelirlerini arttırmaları açısından faydalı olacaktır.

Kulüp İmajına İle İlgili Kavramsal Çerçeve

İmaj; tüketicinin güveni kazanmada önemli bir güce sahiptir. Güven sayesinde tüketiciler daha kolay satın alma kararı verebilirler. Bu yüzden imaj, işletmeler için bir pazarlama ve yönetim stratejisi olarak görülmektedir (Flavi'a'n ve ark., 2005). İmaj bir kişi veya topluluğun, herhangi bir firma, ürün, marka, kişi ya da ülkeye ilişkin inanç, tutum ve izlenimlerinin toplamıdır (Barich & Kotler, 1991). Küreselleşen spor endüstrisi

Geliş Tarihi/Received: 21.05.2021

Kabul Tarihi/Accepted: 08.09.2021

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:
Barış YILMAZ
E-posta: barisyilmaz@duzce.edu.tr

Cite this article: Yılmaz, B., & Öcel, Y.
(2022). The effect of club image on
licensed product purchasing behavior.
Trends in Business and Economics, 36(1),
63-70.



Content of this journal is licensed
under a Creative Commons
Attribution-NonCommercial 4.0
International License.

sayesinde kulüpler imaj çalışmalarına daha çok önem vermektedirler. Bu kapsamda spor kulüpleri taraftarlar üzerinde güven inşa etmeyi amaçlamaktadırlar (Richelieu, 2016). Kulüp taraftarlarının sahip olduğu inançlar, değerler ve düşünceler bütünü kulüp imajını oluşturmaktadır. Bu nedenle, etki gücü yüksek kulüp imajı, spor tüketicilerinin dikkatini çekerek başarılı bir marka değeri oluşturmayı amaçlamalıdır. Kulüp imajı sayesinde marka değerinin kalitesi artarken medya araçları ve sivil toplum örgütleri vasıtası ile halkın üstünde doğrudan veya dolaylı olarak bir etki meydana gelmektedir (Kim ve ark., 2014). Aynı zamanda Alvesson (1990)'a göre kulüp imajı taraftarlar üzerinde bir etki bırakır. Bu etki ise takımlara karşı duyulan sevgi ve diğer duyguların sonucu olarak ortaya çıkar. Taraftarı oldukları spor kulüpleri için ne hissettikleri ve ne bildiklerine ilişkin algıların bütünü kulüp imajını meydana getirir (Jung, 2012). Kulüp imajı, lisanslı ürün satışlarının da artması dahil olmak üzere çeşitli olumlu sonuçlar doğurabilecek önemli bir kavramdır Gladden ve ark., 1998). Kulüp imajı spor kulüpleri için hayati öneme sahip bir bileşendir. Taraftarlara ve halka tutarlı ve istikrarlı bir kulüp görünümü sunmak için eşsiz bir fırsat olarak değerlendirilmelidir (Bauer ve ark., 2008).

Lisanslama ve Lisanslı Ürün ile İlgili Kavramsal Çerçeve

Lisans anlaşması, bir kurumun diğer bir kuruma belli bir imtiyaz hakkı veya bir bedel karşılığında sembol, isim patentini kullanma hakkı vermesi olarak tarif edilebilecek anlaşma şeklidir (Berkowitz ve ark., 2000). Lisanslı ürün tanımı ise, spor kulübüne ait adı, sembolü, logosunun basılı olduğu forma, atkı, bandana, bere, oyuncak, krampon, bayrak, ev ürünleri, giyim, aksesuar, hatıralık ürünler ve emsali lisansa tabi olan ürünlerin bütünüdür. Bir başka kavram olan lisanslama işlemi ise spor pazarlamasının güçlü ve dinamik bir unsuru olarak kabul görmüştür. Bu kavram bireyin spor müsabakalarına duygusal olarak katılma taahhüdü olarak tarif edilebilecek taraftar benlikleri ile yakından ilişkilidir (Sutton ve ark., 1997). Taraftarlar sadakat duygusu sahip bireylerdir. Bu duygu ve dürtü ile takımlarını desteklemekte ve kendilerini kulüplerine ait hissetmek için bir takım davranışlarda bulunmaktadır (Mael & Ashforth, 1992) Yeni lisanslı ürünler satın alarak spor müsabakalarına gittiklerinde, kendilerini takımlarının birer parçası olarak görürler ve hayranı oldukları spor kulübünün başarısına katkı sağladıklarına inanırlar (Sutton ve ark., 1997). Spor branşları arasında en fazla futbola konu olan lisanslı ürünlerin satıldığı görülmektedir. 4 büyük kulübün tamamı hem online mağazalarından hem de perakende satış yapan mağazalarında lisanslı ürünlerini taraftarların beğenisine sunmaktadır (Alpyağıl, 2014). 2012 yılı itibarıyla ülkemizdeki lisanslı ürün satış rakamları tahmini 220 milyon TL seviyesindedir. Örneğin; Fenerbahçe 2012 yılı verilerine göre 80 Milyon TL'lik satış rakamlarına ulaşmıştır. Bu rakamlar Fenerbahçe'yi 2012 yılında pazarın lideri yapmıştır (Mumay, 2013). Ancak, Galatasaray 2019-2020 sezonunda 127 milyon TL'lik satış rakamına ulaşarak pazar liderliğini Fenerbahçe'den devralmıştır (www.sportif.galatasaray.org, 2020). Spor kulüplerinin öncelikli hedefleri sportif başarıya ulaşmaktır. Sportif başarı ise ancak mali başarıyla desteklendiği takdirde kalıcı olabilmektedir.

Yöntem

Bu araştırmanın temel amacı, spor kulüpleri imajının lisanslı ürün satın alma davranışı üzerine etkisini incelemektir. Araştırmada kullanılan anket formuna ilişkin 05.12.2019 tarihinde etik kurul kararı verilmiştir (Belge No: 2019/99 E.). Anket formu içerik olarak toplamda 3 bölüm ve 35 ifadeden oluşmaktadır.

Araştırma Grubu

Araştırmaya daha önce lisanslı ürün satın almış olan tesadüfi seçilmiş bireylerden oluşturmaktadır. Çalışmada olasılık temelli olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi

uygulanmıştır. Taraftarlar ile yüz yüze görüşülmüş olup, anket doldurmaları istenmiştir. Araştırma grubu Düzce ilinde ikamet eden kişilerden seçilmiştir.

Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak Araştırma kapsamında kullanılan anket formu "spor kulüplerinin imajı formu", "lisanslı ürün satın alma formu" ve "demografik bilgi formu" şeklinde üç bölümden oluşmaktadır.

Spor kulüplerinin imajı formu: Araştırmada kullanılan taraftarların spor kulüplerinin imajı ölçeği Kırdar'ın (2006) çalışmasından alınmıştır. Taraftarların bakış açısıyla kulüplere ait imaj düzeyleri belirlenmiştir.

Lisanslı ürün satın alma formu: Lisanslı ürün satın alma ölçeği Aytaç ve Yenel'in (2012) çalışmalarının yararlanılarak oluşturulmuştur. Kullanılan ölçeğin genel anlamda güvenilirlik değerleri (Cronbach Alpha değeri) 0,81 olarak bulunmuştur.

Demografik bilgi formu: Yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek, gelir ve eğitim düzeyi gibi soruları içermektedir.

Verilerin Toplanması:

Düzce ilinde ikamet eden kişiler arasından araştırmanın verilerini toplamak üzere ilk önce ankete katılması gereken asgari kişi sayısı belirlenmiştir ve sonrasında 20/12/2019-30/04/2020 tarihleri arasında veriler toplanmıştır. Verilerin toplanması aşamasında; kişilere çalışmanın özeti ve amacı anlatılmıştır.

Elde edilen veriler üzerinde faktör, korelasyon, çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Ayrıca katılımcıların yaşları, cinsiyetleri, medeni durumları, meslekleri, eğitim düzeyleri ve ortalama gelirlerine ilişkin t-testi ve tek yönlü ANOVA analizleri uygulanmıştır. İstatistiksel anlamlılık düzeyi $p < 0.05$ olarak kabul edilmiştir.

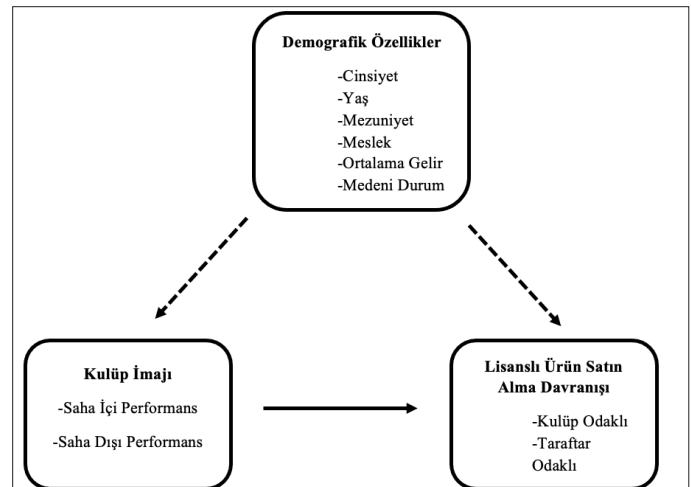
Yukarıda ki araştırmada bahsedilen ilişkiler ve araştırma modeli dikkate alınarak kulüp imajının lisanslı ürün satın alma davranışına etkileri ile ilgili geliştirilen hipotezler aşağıdaki şekildedir:

Temel hipotez:

"H₁: Kulüp imajı lisanslı ürün satın alma davranışını etkilemektedir."

Alt hipotezler:

"H_{1ab}: Kulüp imajının alt boyutlarından a) saha dışı performansa dayalı uygulamalar, b)saha içi performansa dayalı uygulamalar li-



Şekil 1.

Araştırma Modeli

sanslı ürün satın alma davranışı alt boyutlarından kulüp odaklılığını etkilemektedir.”

“H_{1cd}: Kulüp imajının alt boyutlarından c) saha dışı performansa dayalı uygulamalar, d)saha içi performansa dayalı uygulamalar lisanslı ürün satın alma davranışı alt boyutlarından taraftar odaklılığını etkilemektedir.”

Araştırmada katılımcıların demografik özellikleri ile kulüp imajı ve lisanslı ürün satın alma davranışı düşüncelerine yönelik oluşturulan temel ve alt hipotezler şu şekildedir:

Temel hipotez:

“H₂: Katılımcıların demografik özellikleri ile kulüp imajına yönelik düşünceleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.”

Alt hipotezler:

“H_{2abcde}: Katılımcıların demografik özelliklerinin arasından a) cinsiyetlerine, b) yaşlarına, c) eğitim durumlarına, d) mesleklerine, e) ortalama gelirlerine, f) medeni durumlarına yönelik düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

Temel hipotez:

“H₃: Katılımcıların demografik özellikleri ile lisanslı ürün satın alma davranışı düşünceleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.”

Alt hipotezler:

“H_{3abcde}: Katılımcıların a) cinsiyetlerine, b) yaşlarına, c) eğitim durumlarına, d) mesleklerine, e) ortalama gelirlerine, f) medeni durumlarına göre lisanslı ürün satın alma davranışını hakkında düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

Bulgular

Araştırmaya katılım sağlayan kişilere ait cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, ortalama gelir, medeni durum ve desteklenen takım gibi bilgileri ile ilgili betimsel bulgular Tablo 1’de gösterilmektedir.

Araştırmanın bağımsız değişkeni olan kulüp imajı için yapılan açıklayıcı faktör analizi katılımcıların spor kulüplerinin imajlarına ilişkin neler düşündüklerini belirlemeye yönelik sonuçları kapsamaktadır. Yapılan faktör analiz sonuçları Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2 incelendiğinde kulüp imajının boyutlarını belirlemek için verilere faktör analizi yapılmıştır. Kaiser Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi ve Barlett-testi sonucunun yeterli düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır (KMO değeri 0,919 Barlett-testi sonucu $p < 0,001$). Kulüp imajına ilişkin toplam açıklanan varyansın %67,855 olduğu analiz sonucunda ortaya çıkmıştır. Diğer bir deyişle varlığı meydana çıkan 2 faktörün birlikte varyansın büyük çoğunluğunu açıkladıkları sonucuna varılabilir. Bu açıdan bakıldığında en yüksek öz değere sahip birinci faktörün (saha dışı performansa dayalı uygulamalar) 6,926 ve açıklanan varyansının %57,716 değere sahip olduğu görülmektedir. Diğer faktörün (saha içi performansa dayalı uygulamalar) ise öz değeri 1,217 ve açıklanan varyansı 10,139 ile ikinci faktör olarak sıralamada yerini almaktadır.

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan lisanslı ürün satın alma davranışı için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3’de gösterilmektedir. Tablo-3’e bakıldığında faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutlarda birinci faktörün yükleri 0,514 ile 0,834 değerleri arasında olduğu görülmektedir. Ankette yer alan sorular ve literatürde benzer çalışmalar incelendiğinde bu faktöre “kulüp odaklı” ismi verilmiştir. İkinci faktöre ise “taraftar odaklı” ismi verilmiştir. Taraftar odaklı faktöre ait yüklerin ise 0,502 ile 0,832 değerleri arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 1.

Demografik bulgular

Demografik Özellikler	Gruplar	Kişi Sayısı	Yüzde Değeri
Cinsiyet	Erkek	327	%73,5
	Kadın	118	%26,5
Yaş Aralığı	18-25	248	%55,7
	26-35	92	%20,7
	36-45	68	%15,3
	46 ve üzeri	37	%8,3
Eğitim Durumu	Lise ve altı	142	%31,9
	Üniversite	261	%58,6
	Yüksek Lisans/Doktora	42	%9,5
Meslek	İşçi	7	%1,6
	Devlet Memuru	93	%20,9
	Özel Sektör Çalışanı	57	%12,8
	Serbest Meslek	29	%6,5
	Öğrenci	226	%50,8
	Emekli	6	%1,3
	Çalışmıyor	16	%3,6
	Diğer	11	%2,5
Gelir	2020 TL ve altı	30	%6,7
	2021 TL – 3000 TL arası	82	%18,4
	3001TL–4000 TL arası	101	%22,7
	4001 TL–5000 TL arası	47	%10,6
	5001 TL ve üzeri	185	%41,6
Medeni Durum	Evli	138	%31,1
	Bekar	307	%68,9

Tablo 2.

Kulüp imajına ait faktör analizi

Faktörler	Değişkenler	Ort.	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Öz Değer	Cronbach's Alpha
Saha Dışı Performansa Dayalı Uygulamalar	Spor kulübümün halkla ilişkiler faaliyetlerini başarılı buluyorum	4,01	0,81	57,71	6,9	0,91
	Spor kulübümün tanıtım faaliyetlerini başarılı buluyorum	4,16	0,80			
	Spor kulübüm marka değeri yüksek firmalarla sponsorluk anlaşması yapmaktadır(stat, forma göğüs, forma sırtlık)	4,18	0,79			
	Spor kulübümün lisanslı ürünlerini satan mağazalarını başarılı buluyorum	4,02	0,76			
	Spor kulübümün kurumsallaşmada başarılı olduğunu düşünüyorum	3,92	0,73			
	Spor kulübümün sosyal sorumluluk faaliyetlerini başarılı buluyorum	4,05	0,71			
	Spor kulübümün sportif yatırımlar dışında kalan farklı sektörlerle yapmış olduğu yatırımları başarılı buluyorum(gayrimenkul, finansal, hisse senedi vb.)	3,62	0,63			
	Spor kulübümün geçtiğimiz müsabakalarda başarılı olduğunu düşünüyorum	3,87	0,82	10,13	1,2	0,87
	Spor kulübümün yurt dışı müsabakalara katılımını başarılı buluyorum	3,69	0,78			
	Spor kulübümün gelecek müsabakalarda başarılı olacağını düşünüyorum	4,22	0,72			
Saha içi Performansa Dayalı Uygulamalar	Spor kulübümün yurt içi müsabakalara katılımını başarılı buluyorum	4,11	0,73			
	Spor kulübümün taraftarının önümüzdeki yıllarda artacağını düşünüyorum	4,10	0,67			
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,919					
	Approx. Chi-Square: 3659,859					
	Barlett's Test of Sphericity: 0,000					
	Extraction Method: Principal Components					
	Rotation Method: Varimax					
	Açıklanan Varyans Toplamı: 67,855					

Lisanslı ürün satın alma davranışı ile ilgili toplam açıklanan varyansın %54,879 olduğu analiz sonucunda meydana çıkmıştır. Diğer bir deyişle ortaya çıkan 2 faktörün birlikte varyansın çoğunu açıkladıkları söylenebilir. Sonuçlara bakıldığında en yüksek öz değere birinci faktörün (kulüp odaklı) 4,825 ve açıklanan varyansının %43,863 değere sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç doğrultusunda lisanslı ürün satın alma davranışını açıklayan değişkenler arasında birinci yüksek orana ilk faktörün ulaştığı görülmektedir. Diğer faktörün (tarafatar odaklı) ise öz değeri 1,212 ve açıklanan varyansı 11,016 ile ikinci faktör olarak sıralamada yerini almaktadır.

Tablo 3.
Lisanslı ürün satın alma davranışına ait faktör analizi

Faktörler	Değişkenler	Ort.	Faktör Yüklere	Açıklanan Varyans	Öz Değer	Cronbach's Alpha
Kulüp Odaklı	Kulübümün ürünlerini sadece lisanslı ürünler satan mağazalardan alırım.	4,04	0,83	43,86	4,82	0,793
	Kulübümün renklerine ait satın aldığım ürünlerin çoğu lisanslı ürünlerden oluşur.	3,92	0,72			
	Kulübümün yeni sezon ürünlerini satın alırım	3,66	0,65			
	Kulübümün lisanslı ürünlerinin fiyatı ne olursa olsun satın alırım.	3,08	0,60			
	Kulübümün lisanslı ürünlerini rahatlıkla ulaşabildiğim mağazalardan satın alırım.	3,92	0,51			
	Kulübümün resmi mağazaları dışındaki mağazalardan da kulüp ürünlerini satın alırım	3,27	0,83	11,01	1,21	0,791
Taraftar Odaklı	Lisanslı ürünlerin satıldığı mağazalarda çalışan personellerin davranışlarından memnun olduğum için satın alırım.	3,33	0,68			
	Kulübümün lisanslı ürünlerinin kalitesinden memnun olduğum için satın alırım.	3,84	0,61			
	Kulübümün marka kimlik unsurlarını (logo, amblem, yazı stili vb.) beğendiğim için satın alırım.	3,96	0,56			
	Takımımın lisanslı ürünlerini günlük hayatta kıyafet olarak kullanabildiğim için satın alırım.	3,75	0,54			
	Takımımın lisanslı ürünlerinin fiyatlarından dolayı sadece ihtiyacım olanlarını satın alırım.	3,83	0,50			
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,868 Approx. Chi-Square: 1895,468 Bartlett's Test of Sphericity: 0,000 Extraction Method: Principal Components Rotation Method: Varimax Açıklanan Varyans Toplamı: 54,879					

Tablo 4.
Korelasyon analizi

Boyutlar	1	2	3	4
1. Saha Dışı Performansa Dayalı Uygulamalar	1	,701**	,475**	,480**
2. Saha İçi Performansa Dayalı Uygulamalar		1	,362**	,401**
3. Kulüp Odaklı			1	,648**
4. Taraftar Odaklı				1

Tablo 5.
Kulüp imajı boyutları ve kulüp odaklı çoklu doğrusal regresyon analizi

Değişken	B	Std. Hata B	β	t	p	İkili R	Tol.	VIF
Sabit	1,757	0,185		9,523	,000			
Saha Dışı Performansa Dayalı Uygulamalar	0,438	0,590	0,436	7,442	,000	,475**	,508	1,968
Saha İçi Performansa Dayalı Uygulamalar	0,055	0,580	0,055	0,946	0,345	,362**	,508	1,968
Bağımlı Değişken: Kulüp Odaklı								
R: ,477 R ² : ,227 F(2, 442): 65,080 p: ,000 Durbin-Watson: 1,977								

Kulüp imajı ve lisanslı ürün satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemek için korelasyon analizi (Tablo 4) yapılmıştır.

Tablo 4 incelendiğinde saha dışı performans dayalı uygulamalar boyutunun, lisanslı ürün satın alma davranışı alt boyutlarından kulüp odaklı boyutu ve taraftar odaklı boyutu arasında da orta düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Kulüp imajının ikinci boyut olan saha içi performans dayalı uygulamalar boyutunun ise lisanslı ürün satın alma davranışı alt boyutlarından kulüp odaklı boyutu ve taraftar odaklı boyutu arasında da orta düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Veriler üzerinde yapılan çoklu regresyon analizleri tablo 5 ve tablo 6'da gösterilmektedir

Tablo 5 incelendiğinde VIF değerlerine bakıldığında 10'dan yüksek bir değer ve tolerans değerleri arasında 0.20'den daha düşük bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın olmadığı söylenebilir. Bununla birlikte Durbin-Watson katsayısı (1,977) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Ayrıca kulüp imajı alt boyutları, lisanslı ürün satın alma davranışı boyutlarından kulüp odaklı boyutu ile orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir (R: 0,477, R²: 0,227, p: 0,000). Kulüp imajı alt boyutları kulüp odaklılıkta ki toplam varyansın %22,7'sini açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, kulüp imajı alt boyutlarının lisanslı ürün satın alma davranışı boyutlarından kulüp odaklı boyutu üzerindeki göreceli önem sırası; saha dışı performans dayalı uygulamalar ve saha içi uygulamalar şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise, saha dışı performans dayalı uygulamalar için anlamlı bir etkinin var olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6 incelendiğinde VIF değerlerine bakıldığında 10'dan yüksek bir değer ve tolerans değerleri arasında 0.20'den daha düşük bir değer olmadığı görülmektedir. Ayrıca Durbin-Watson katsayısı (1,955) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bununla birlikte kulüp imajı alt boyutları, lisanslı ürün satın alma davranışı boyutlarından taraftar odaklı boyutu ile orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir (R: 0,488, R²: 0,239, p: 0,000). Kulüp imajı alt boyutları taraftar odaklılıkta ki toplam varyansın %23,9'unu açıklamaktadır. Sonrasında standardize edilmiş regresyon katsayılarına bakılmıştır. (β) değerine göre, kulüp imajı alt boyutlarının lisanslı ürün satın alma davranışı boyutlarından taraftar odaklı boyutu üzerindeki göreceli önem sırası; saha dışı performans dayalı uygulamalar ve saha içi uygulamalar hainde sıralanmaktadır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi analiz sonuçları incelendiğinde ise, saha dışı performans dayalı uygulamalar ve saha içi performans dayalı uygulamalar ile arasında anlamlı bir etkinin varlığı sonucuna ulaşılabilir. Bu doğrultuda H_{1cd} hipotezi kabul edilmiştir.

Demografik özellikler içerisinde yer alan grupların kulüp imajı ve lisanslı ürün satın alma davranışı boyutlarını algılamalarını yönünden farklılık olup olmadığını test etmek için t-testi ve tek yönlü ANOVA testleri yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçları Tablo 7, Tablo 8 ve Tablo 9'da gösterilmektedir.

Tablo 6.

Kulüp imajı boyutları ve taraftar odaklı çoklu doğrusal regresyon analizi

Değişken	B	Std. Hata B	β	t	p	İkili R	Tol.	VIF
Sabit	1,689	,175		9,661	,000			
Saha Dışı Performansa Dayalı Uygulamalar	,375	,056	,391	6,719	,000	,480**	,508	1,968
Saha İçi Performansa Dayalı Uygulamalar	,120	,055	,127	2,177	,030	,401**	,508	1,968

Bağımlı Değişken: Taraftar Odaklı

R: ,488 R²: ,239 F(2, 442): 69,254 p: ,000 Durbin-Watson: 1,955

Tablo 7.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre t-testi sonuçları

Faktörler	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	Standart Sapma	t	p
Saha Dışı Performansa Dayalı Uygulamalar	Kadın	118	4,1	,72352	1,963	0,024
	Erkek	327	3,9	,89381		
Saha İçi Performansa Dayalı Uygulamalar	Kadın	118	4,2	,68914	3,497	0,023
	Erkek	327	3,9	,90632		

Tablo 8.

Katılımcıların yaş gruplarına göre tek yönlü anova testi sonuçları

Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	p	Yaş Grupları	N	$\bar{x}$
Taraftar Odaklı	Gruplar Arası	5,877	3	1,959	2,959	,0320	18-25	248	3,7
	Grup İçi	291,982	441	0,662		26-35	92	3,7	
	Toplam	297,860	444			36-45	68	3,4	
				46 ve üst	37	3,6			

Anlamlı Farklılık; 36-45 ile 18-25 ve 26-35

Tablo 9.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre tek yönlü anova testi sonuçları

Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	p	Yaş Grupları	N	$\bar{x}$
Taraftar Odaklı	Gruplar Arası	6,109	2	3,054	4,627	0,010	Lise ve altı	142	3,8
	Grup İçi	291,751	442	0,660		Üniversite	261	3,6	
	Toplam	297,860	444			YL/Doktora	42	3,3	

Anlamlı Farklılık; YL/Doktora ile Lise ve Altı

Katılımcıların cinsiyet grupları ile değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Tablo 7 incelendiğinde katılımcıların kulüp imajı boyutları (saha dışı performansa dayalı uygulamalar ve saha içi performansa dayalı uygulamalar) demografik değişkenlerden birincisi olan cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Tabloya göre bahsi kulüp imajı alt boyutlardan saha dışı performansa dayalı uygulamalar boyutu ve saha içi performansa dayalı uygulamalar boyutu ile ilgili kadın katılımcıların algıları erkeklere oranla daha olumludur. Bu durumda oluşturulan hipotezler düşünüldüğünde H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir.

Katılım sağlayanların yaş gruplarına göre lisanslı ürün satın alma davranışı boyutlarından taraftar odaklılık algıları yönünden anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Kulüp imajına ait diğer boyutlarla ilgili herhangi bir farklılık çıkmadığı için ilgili bilgilere tabloda yer verilmiştir. Sonuçlara göre lisanslı ürün satın alma boyutlarından taraftar odaklılık boyutunu algılamaları açısından 18-25 ve 26-35 yaş grubundaki katılımcıların 36-45 yaş grubundaki katılımcılara oranla algıları daha olumludur. Bu doğrultuda H_{3b} hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre lisanslı ürün satın alma davranışı boyutlarından taraftar odaklılık boyutuna yönelik algıları bakımından anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Kulüp imajına ait diğer boyutlarla ilgili herhangi bir farklılık çıkmadığı için ilgili bilgilere tabloda yer verilmiştir. Tablo 9 incelendiğinde taraftar odaklılık boyutunu algılamaları açısından yüksek lisans/doktora eğitim düzeyindeki katılımcıların lise ve altı eğitim düzeyindeki katılımcılara oranla algıları daha olumludur. Bu doğrultuda H_{3c} hipotezi kabul edilmiştir.

Tartışma

Kulüp imajı ile ilgili katılımcıların düşünceleri incelendiğinde en çok ilgi gören ilk üç ifade; “Spor kulübümün gelecek müsabakalarda ba-

şarılı olacağını düşünüyorum”, “Spor kulübüm marka değeri yüksek firmalarla sponsorluk anlaşması yapmaktadır (stat, forma göğüs, forma sırtlık)” ve “Spor kulübümün tanıtım faaliyetlerini başarılı buluyorum” şeklinde olduğu görülmüştür. En az ilgi gören ilk üç ifade ise; “Spor kulübümün sportif yatırımlar dışında kalan farklı sektörlerle yapmış olduğu yatırımları başarılı buluyorum (gayrimenkul, finansal, hisse senedi vb.)”, “Spor kulübümün yurt dışı müsabakalara katılımını başarılı buluyorum” ve “Spor kulübümün geçtiğimiz müsabakalarda başarılı olduğunu düşünüyorum” şeklinde ortaya çıkmıştır. Düzce ilinde araştırmaya katılım sağlayanların değerlendirmelerine göre taraftarı oldukları takımın geçmiş müsabakalarına önem vermedikleri, ancak takımlarının çıkacak oldukları gelecek müsabakalara yüksek oranda ilgi gösterdikleri görülmüştür. Ayrıca taraftarı oldukları takımların yurtdışı müsabakalarına kıyasla yurtiçi müsabakalarına oranla daha az önem verdikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Katılımcılar için sponsorluk ve tanıtım faaliyetleri gibi tutundurma araçları önemli iken, sportif olmayan yatırımlara karşı ilginin az olduğu görülmüştür. Sonuçlar, Kırdar’ın (2006) ulaşılmış olduğu sonuçlar ile benzerlik göstermektedir.

Lisanslı ürün satın alma davranışı ile ilgili katılımcıların düşünceleri incelendiğinde en çok ilgi gören ilk üç ifade; “Kulübümün ürünlerini sadece lisanslı ürünler satan mağazalardan alırım”, “Kulübümün marka kimlik unsurlarını (logo, amblem, yazı stili vb.) beğendiğim için satın alırım” ve “Kulübümün renklerine ait satın aldığım ürünlerin çoğu lisanslı ürünlerden oluşur” şeklindedir. En az ilgi gören ilk üç ifade ise; “Kulübümün lisanslı ürünlerinin fiyatı ne olursa olsun satın alırım”, “Kulübümün resmi mağazaları dışındaki mağazalardan da kulüp ürünlerini satın alırım” ve “Lisanslı ürünlerin satıldığı mağazalarda çalışan personellerin davranışlarından memnun olduğum için satın alırım” şeklindedir. Düzce ilin-

de araştırmaya katılanların düşüncelerine göre taraftarı oldukları takımın lisanslı ürünlerini alırken marka kimliği ve renkle dikkat ettikleri görülmüştür. Taraftar gruplarının lisanslı ürünleri satın alırken fiyat hassasiyetlerinin düşük olduğu, ürün değerinde olsun veya olmasın ödemek zorunda kaldıkları ücreti önemsemedikleri görülmüştür. Bu sonuçlar, Aytaç ve Yenel'in (2012) ulaştığı olduğu sonuçları destekler niteliktedir. Ayrıca taraftarların alışveriş yaparken resmi olmayan mağazalar yerine kulübün resmi mağazalarını tercih etmeye özen gösterdikleri sonucuna varılmıştır.

Kulüp imajı ile ilgili yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçları için araştırmada kullanılan kulüp imajı ölçeğinde tek boyut bulunmaktadır. Bu çalışmada ise 2 farklı boyut bulunmuştur. Bu boyutlar içerisinde kulüp imajını en iyi temsil eden boyut "saha dışı performans dayalı uygulamalar" boyutudur. İkinci sırada ise "saha içi performans dayalı uygulamalar" boyutu takip etmektedir. Literatüre bakıldığında Kırdar'ın (2006) çalışmasında bir boyut ortaya çıkmıştır. Gladden ve Funk (2002) çalışmasında dört boyut ortaya çıkmıştır. Gladden ve Funk'ın çalışmasını geliştiren Bauver ve ark., (2008) ise çalışmalarında beş farklı boyuta ulaşmıştır. Bahsi geçen iki çalışmadan esinlenen Liu ve Schwarz (2020) Real Madrid spor kulübünün yabancı ülke taraftarlarına uyguladığı ölçekte ise beş boyut ortaya çıkmıştır.

Lisanslı ürün satın alma davranışı ile ilgili açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına bakıldığında ise iki boyutlu sonuca varılmıştır. Bu boyutlar arasında lisanslı ürün satın alma davranışını ilk düzeyde temsil eden boyut, "kulüp odaklı" boyutudur. İkinci sırada "taraftar odaklı" boyutu takip etmektedir. Aytaç ve Yenel'in (2012) yaptığı çalışmada pazarlamanın 4p'si olarak adlandırılan "ürün, dağıtım, fiyat, tutundurma" şeklinde dört farklı boyuta ulaşmıştır.

Kulüp imajı ve lisanslı ürün satın alma davranışı değişkenleri arasındaki korelasyon analiz sonuçlarına göre; saha dışı performans dayalı uygulamalar boyutunun, lisanslı ürün satın alma alt boyutları olan kulüp odaklı ve taraftar odaklı boyutları ile arasında orta düzeyde pozitif tarafta anlamlı ilişki ortaya çıkmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda spor kulüplerinin saha dışı performans dayalı uygulamalar kapsamına giren faaliyetleri arttıkça lisanslı ürün satın alma davranışları artmaktadır. Bu kapsamda yapılacak olan sponsorluk ve reklam anlaşmaları, mağaza açılışı, sosyal sorumluluk projeleri ve sportif olmayan yatırımlara önem verilmesi ile spor kulüplerinin sahip olduğu imaj düzeyi yükselecektir. Kulüp imajının artması kulüp için yeni taraftar kazanma ve finansal kazanç sağlama gibi faydaları olacağı söylenebilir.

İkinci boyut olan saha içi performans dayalı uygulamalar boyutunun, lisanslı ürün satın alma alt boyutları olan kulüp odaklı ve taraftar odaklı boyutları ile arasında orta düzeyde pozitif tarafta anlamlı ilişki görülmüştür. Spor kulüplerinin yurt içi müsabaka, yurt dışı müsabaka, taraftar sayıları, geçmiş yıllarda kazanılan ve gelecek yıllarda kazanılacak olan maçlar gibi değişkenler de sportif başarı göstermesi önem arz etmektedir. Sportif anlamda saha içi kazanılan her başarı kulüp imajı ile birlikte taraftar sayılarını da arttırmaktadır. Taraftarlar lisanslı ürünler satın alarak finansal açıdan takımlarına destek olurlar. Spor kulüplerinin ise bu faktörlere önem vererek stratejilerini oluşturmaları ile başarılarını kalıcı sağlamayı başarabilirler.

Kulüp imajının lisanslı ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına bakıldığında; lisanslı ürün satın alma davranışı etkileyen en önemli kulüp imajı boyutu saha içi performans dayalı uygulamalardır. Bu kapsamda değerlendirme yapıldığında müsabaka odaklı kazanılan her maç lisanslı ürün satın alma davranışı açısından olumlu ve güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Spor tüketicileri kulüp

imajına göre tüketim ve satın alma tercihlerini ettiklerine göre spor kulüpleri de bu eksenle kabiliyetlerini ve kapasitelerini geliştirmeleri gerekmektedir. İkinci sırada etki eden ve ilk boyuta yakın etki değerleri gösteren boyut ise saha dışı performans dayalı uygulamalardır. Spor kulüplerinin saha içinde aldığı başarılar gibi saha dışında yapmış olduğu faaliyetlerde önemli bir etkiye sahiptir. Spor kulüplerinin yapacağı anlaşmalar, tanıtım faaliyetleri, yatırımlar gibi faktörler kulüp imajını arttıracak gibi lisanslı ürün satışlarını da arttıracaktır. Satışların arttırılması için oluşturulan doğru stratejiler ve ürün yelpazesinin geliştirilmesi spor kulübünü finansal açıdan da başarıya ulaştıracaktır. Modern futbol idari, mali ve teknik yönlerden sürekli değişerek kendini yenileyen bir yapıya sahiptir. Unutulmamalıdır ki spor kulüpleri yöneticileri mali açıdan ibra edilmediği takdirde görevlerine son verilme, olağanüstü seçime gidilme vb. yaptırımlar ile karşı karşıya kalabilirler. Bu açıdan bakıldığında saha dışı performans dayalı mali konularda başarıya ulaşma kulüpler ve yöneticileri için hayati öneme sahiptir.

Yapılan analiz sonucunda, katılımcıların cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu ve taraftarı oldukları spor kulübü ile değişkenler arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Ayrıca katılım sağlayanların medeni durumları, meslek grupları, ortalama gelir ile değişkenlere yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır. Sonuçlara göre; katılımcılara farklı gelir düzeyi, meslek ve medeni durumlarının olmasına rağmen benzer algı düzeylerinde olduğu görülmüştür. Başka bir deyişle taraftarı olunan takıma karşı var olan aidiyet duygusu, genel olarak spor müsabakalarına duyulan haz farklı demografik özelliklere sahip insanı aynı ortak payda da buluşturmaktadır. Bu sonuç, sporun birleştirici bir unsur olduğunun destekleyici bir kanıtı olarak gösterilebilir. Katılımcıların kulüp imajı boyutları (saha dışı performans dayalı uygulamalar ve saha içi performans dayalı uygulamalar) demografik değişkenlerden biri olan cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. İlgili boyutlara ilişkin kadın katılımcıların algıları erkeklere oranla daha olumludur. Erkeklerin kadınlara göre futbola karşı ilgilerinin olduğu literatür araştırmasında ayrıntılı biçimde bahsedilmiştir. Gülay ve Güler'in (2014) ve Dinçer'in (2019) yaptığı çalışmalarda cinsiyete göre anlamlı farklılığa ulaşılmamıştır. Ancak bu araştırmada kadın katılımcıların kulüplerin imajlarına daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca varılmasının nedenin, kadın taraftarların sayısının az olmasına karşın daha bilinçli bir şekilde taraftarı oldukları takımı destekleyip takip ettikleri düşünülmektedir. Spor kulüpleri imaj oluşturma stratejilerini belirlerken kadın spor tüketicilerine yönelik daha fazla alan ayırabilirler. Yaş gruplarına göre bakıldığında ise taraftar odaklılık boyutunu algılamaları açısından 18-25 ve 26-35 yaş grubundaki katılımcıların 36-45 yaş grubundaki katılımcılara oranla anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Taraftarların genç yaşlara oranla yaşları ilerledikçe tutukları takımlara olan ilgisinin azaldığı görülmüştür. Dolayısıyla bu ilgi azlığı lisanslı ürün satın alma davranışına karşı olanda alakanın azaldığı sonucuna varılabilir. Lisanslı ürünler üretilirken daha çok genç ve orta yaşlara hitap eden ürünler tasarlanmalıdır. Kulüp imajı boyutlarında anlamlı farklılık çıkmaması Kargün ve ark., (2017) ve Dinçer'in (2019) araştırmaları ile benzerlik göstermektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına ait analiz sonuçları ele alındığında taraftar odaklılık boyutunu algılamaları açısından yüksek lisans/doktora eğitim düzeyindeki katılımcıların lise ve altı eğitim düzeyindeki katılımcılar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu çalışmada eğitim düzeyi arttıkça spor lisanslı ürünlerine ait satın alma tercih düzeylerinin düştüğü görülmüştür. Bu farklılığın nedeni yüksek lisans/doktora eğitim düzeyindeki taraftarların tuttukları takımları zamanları olmadığından daha az takip etmeleri gibi etkenler olduğu düşünülmektedir. Jensen ve ark., (2015) yapmış olduğu çalışmada daha yüksek eğitim seviyesine sahip taraftarların spor kıyafetlerine daha fazla para harcadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç araştırmamız ile kıyaslandığında farklılık göstermiştir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, özellikle ürün anlamları alanında büyüyen lisanslamaya özgü spor pazarlaması literatürüne katkıda bulunmakla kalmayacak, aynı zamanda kulüp tanıtımı ve satışı yoluyla erişimlerini ve gelirlerini artırmak isteyen spor pazarlamacıları için de yararlı bir rehber olabilir. Transfer edilecek yıldız oyuncular ve sportif başarı takıma olan desteği artıracaktır. Ayrıca forma ve diğer lisanslı ürün tasarımlarının spor tüketicileri için çekici hale getirilmesi, ürün renk tercihinde takıma ait renklere önem ve öncelik verilmesi gerekir. Bunların yanında huzurlu bir mağaza atmosferi sağlanması, güler yüzlü personel ile müşteriler ile iletişim sağlanması lisanslı ürün satışlarını artırıcı bir etki yapabilir. Spor kulüpleri özel günler ve çocuklar için daha çok ürün üretmeleri sayesinde olumlu sonuçlara ulaşabilirler. Yeterli tanıtım ve kampanya programları ile seyyar veya lisanslı olmayan mağazaları tercih eden tüketicilerin dikkatini çekebilir. Diğer sektörlerde oluşan trendlerin takibi ve bu çerçevede yeni ürün tasarlanması ile rekabet avantajı sağlayarak taraftar olma duygusu geliştirilebilir. Kulüp imajının tüketiciler üzerinde ki etkisinden ilham alan spor kulüpleri güçlü finansal bir yapıya kavuşabilirler. Bu güçlü yapı sayesinde sportif başarılar kazanmaları ve bu başarıları kalıcı hale getirmeleri mümkündür. Kulüpler spor ürünlerini geliştirirken aynı zaman da kulüp imajlarını yükseltmek için farklı etkinlikler yapabilirler. Spor kulüpleri lisanslı ürün çeşitliliğini artırabilir ve daha fazla insana hitap edebilirler. Kadınlarla ve farklı yaş gruplarındaki insanlara yönelik tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde bulunup, cazip kampanyalar ile lisanslı ürün satış rakamları artırılabilirler. Doğru ve güvenilir veriler ile yapılan pazar araştırmaları ile ilgi görecektir lisanslı spor ürünleri tasarlayabilirler. Ayrıca başarılı ücretlendirme stratejileri, etkili tutundurma uygulamaları ile spor işletmenleri yüksek satış rakamlarına ulaşabilirler. Fiziksel mağaza olarak ulaşımı kolay, internet mağazası olarak tüm yaş gruplarına hitap edebilen erişimi basit ve iyi tasarlanmış mağazalar ile taraftarların ilgisini çekebilirler.

Yapılan bu çalışmada, spora olan ilgilerinden dolayı homojen özellikler gösteren genç gruplara sayısal olarak daha çok ağırlık verilmiştir. Demografik profil açısından daha heterojen bir örnek kullanarak benzer araştırmalar yapmak daha genelleştirilebilir bulgulara ulaşılmasını sağlayabilir. Bu çalışmamızın ülkemizde daha farklı ve geniş coğrafi bölgelerde spor tüketicilerine uygulanması spor lisanslı ürünlerin satın alma davranışlarına ilişkin yeni bilgiler ve sonuçlar verebilir. Araştırmada kullanılan modele ek olarak kulüplerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ve tüketicilerin bu faaliyetlere bakış açısı incelenerek lisanslı 10.54614/TBE.2022.940439 ürün satın alma davranışını etkileyip etkilemediğinin araştırma konusu olarak düşünülebilir. Lisanslı ürün satın alma davranışının ilk aşaması olan satın alma niyetinin derinlemesine incelenmesi literatüre katkı sağlayabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Yazar Katkıları: Fikir – B.Y., Y.Ö.; Tasarım – B.Y., Y.Ö.; Denetleme – B.Y., Y.Ö.; Kaynaklar – B.Y., Y.Ö.; Veri Toplanması ve/veya İşlemesi – B.Y., Y.Ö.; Analiz ve/veya Yorum – B.Y., Y.Ö.; Literatür Taraması – B.Y., Y.Ö.; Yazıyı Yazan – B.Y., Y.Ö.; Eleştirel İnceleme – B.Y., Y.Ö.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemişlerdir.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadıklarını beyan etmişlerdir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Author Contributions: Concept – B.Y., Y.Ö.; Design – B.Y., Y.Ö.; Supervision – B.Y., Y.Ö.; Resources – B.Y., Y.Ö.; Data Collection and/or Processing – B.Y., Y.Ö.; Analysis and/or Interpretation – B.Y., Y.Ö.; Literature Search – B.Y., Y.Ö.; Writing Manuscript – B.Y., Y.Ö.; Critical Review – B.Y., Y.Ö.

Conflict of Interest: The authors have no conflicts of interest to declare.

Financial Disclosure: The authors declared that this study has received no financial support.

Kaynaklar

- Aksoy, R., Bakış, M. ve Ünveren, M. (2012). *Spor Sosyolojisi*. Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Alpyağı, S. (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.
- Alvesson, M. (1990). Organization: From Substance to Image?. *Organization Studies*, 11/3, 373-394.
- Aytaç, K. Y. ve Yenel, F. (2012). Taraftarların spor kulüplerindeki lisanslı ürün pazarlama faaliyetlerine ilişkin tutulan takım değişkenine göre satın alma tutumlarının incelenmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(9), 11-31.
- Barich, H. & Kotler, P. (1991). "A framework for marketing image management". *Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.
- Bauer, H., Sauer, N., & Stefanie, E. (2008). "Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment." *Journal of Sport Management* 22 (2): 205-226.
- Berkowitz, E., Hartley, K., & William, R. (2000). *Integrated Marketing Communications and Direct Marketing*. In Berkowitz, C., Hartley, K. & Rudelius, A (4th ed.) Marketing. McGraw-Hill Ryerson, p: 481-505.
- Diğer, R. ve Devcioğlu, S. (2019). *Türkiye'de Spor Kulüplerinin Taraftarlar Üzerinde Oluşturdukları İmajın Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Elazığ.
- Ekmekçi, R., Dağlı Ekmekçi, Y. A. (2010). Spor Pazarlaması. *Pamukkale Journal of Sport Sciences* 1(1): (2010), s. 23-30.
- Flavia'n, C., Miguel, G., & Eduardo, T. (2005). "The Influence of Corporate Image on Consumer Trust A Comparative Analysis in Traditional Versus Internet Banking". *Internet Research*, 15(4), 447-470.
- Gladden, J., & Daniel, F. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*, 16, 54-81.
- Gladden, J., Milne, G., & Sutton, W. (1998). A conceptual framework for assessing brand equity in Division I college athletics. *Journal of Sport Management* s.1-19.
- Gülay, B. ve Güller, F. (2014). *Marka ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çerçevesinde Darüşşafaka Cemiyeti Örneği*. Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.
- Jonothan, J., Wakefield, L., Joe, C., & Brian, T. (2015). Forecasting sponsorship costs: marketing intelligence in the athletic apparel industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(2), 281-298.
- Kargün, M., Dalkılıç, M., Ağaoğlu, Y. S. ve Kızar, O. (2017). Spor Kulüplerine Yönelik Kurumsal İmaj Algısının Araştırılması *Gaziantep Spor Bilimleri Dergisi*, 2017; 2(1): 62-73.
- Kırdar, Y. (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.
- Kim, S. S., Lee, J., & Prideaux, B. (2014). Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, (37), 131-145.
- Liu, D., & Schwarz, E. (2020). Marketing professional clubs to a foreign market: the brand image of Real Madrid and its impact on behavior intentions from a Chinese perspective. *Sport in Society*, 23:11, 1753-1773.
- Mael, F., & Ashforth, B. (1992). "Alumni and their alma mater: A partial test of there formulated model of organizational identification" *Journal of Organizational Behavior*, s. 103-123.
- Mumay, C. (2013). *Fenerium'un halka arzı seneye kaldı, ilk hedef 100 milyon TL ciro*, <http://www.aksam.com.tr/ekonomi/feneriumun-halka-arzi-seneye-kaldi-ilk-hedef-100-milyon-tl-ciro/haber-180297>, adresinden 08 Aralık 2015 tarihinde alınmıştır.
- Richelieu, A. (2016) "Sport Teams' Brands Going International: The 'Integrated Marketing Strategy on the Internationalisation in Sport' (IM-SIS)." *Journal of Brand Strategy* 5 (2): 218-231.
- Sutton W., Mc Donald M., Milne G., & Cimperman, J. (1997). "Creating and Fostering Fan Identification in Professional Sport", *Sport Marketing Quarterly*, Vol:6, No:1, s. 15-22.

EXTENDED SUMMARY

Purpose: The aim of this study is to investigate the impact of club image on licensed product purchasing behavior.

Method: The research population consists of randomly selected fans with previous licensed product purchasing experience. Data was collected from individuals residing in Düzce by face-to-face interview method. A total of 500 polls were distributed, taking into account polls that could not be evaluated. When incorrect and incomplete polls were removed from the distributed surveys, 445 of them were evaluated. Correlation, factor, frequency, multiple linear regression, t-test and one-way ANOVA analyses were performed about the data obtained.

Findings: Explanatory factor analysis results, two dimensions emerged in terms of club image. These dimensions are determined as applications based on off-site performance and applications based on on-site performance. In the explanatory factor analysis results applied for licensed product purchasing behavior, a business-oriented and customer-oriented dimension emerged. According to the results of the correlation analysis it was concluded that it was high and moderately significant positive relationships between the sub-dimensions of club image (off-field performance-based practices, in-field performance-based practices) and sub-dimensions of licensed product purchasing behavior (club-oriented, fan-focused). As a result of the multiple linear regression analysis, it was determined that the dimensions of the club image have a significant effect on the dimensions of licensed product purchasing behavior. In the t-test and one-way ANOVA analyzes applied to the data, it was determined that there were significant differences.

Conclusions: Considering the thoughts of the participants about the image of the club, it was seen that they didn't care about the team's past competitions, but that their teams showed a high interest in the future competitions in which they will be released. It has been display that the teams they are supporters of are less important than their domestic competitions compared to their foreign competitions. While promotion tools such as sponsorship and promotional activities were important for participants, there was little interest in non-sporting investments. Participants were noted for their brand identity and color when buying licensed products of the team they were fans of. Fan groups have been found to have low price sensitivity when purchasing licensed products. A positive increase in the image of the club in line with the results will bring both fans and financial benefits to the club. According to the results, participants were found to have similar levels of perception, although they had different income levels, occupation and marital status. In other words, the sense of belonging that exists towards the team that is a supporter also brings people with different demographics together in the same common denominator. This result can be cited as supporting evidence that sport is a unifying element.