



## Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi

2021, 4(2): 98-110.

DOI:[10.26677/TR1010.2021.643](https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.643)

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: [www.sobibder.org](http://www.sobibder.org)



### ARAŞTIRMA MAKALESİ

## Takımla Özdeşim, Duygusal Marka Bağlılığı ve Müşteri Tatmininin Satın Alma Niyetine Etkisi

Doç. Dr. Saim Saner ÇİFTYILDIZ, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Pamukova Meslek Yüksekokulu, Sakarya, e-posta: [ssaner@subu.edu.tr](mailto:ssaner@subu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4755-7530>

Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ, Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Sakarya, e-posta: [nihals@sakarya.edu.tr](mailto:nihals@sakarya.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8964-7198>

### Öz

Lisanslı ürün pazarı, dünyada ve ülkemizde giderek gelişen bir alan haline gelmektedir. Dünyada bu alanda milyarlarca dolarlık satış yapılmaktadır. Bu durum hem firmalara hem de spor kulüplerine önemli fayda sağlamaktadır. Bu çalışmada ise lisanslı ürünler bağlamında takımla özdeşim, duygusal marka bağlılığı ve müşteri tatmini olgularının satın alma niyetine olan etkisi incelenmektedir. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Çalışmada ele alınan olgular arasındaki ilişki yapısal eşitlik modellemesiyle incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar takımla özdeşim, duygusal bağlılık ve müşteri tatmininin, satın alma niyetini olumlu etkilediğini göstermektedir. Ayrıca takımla özdeşim olgusu, duygusal marka bağlılığını ve müşteri tatminini doğrudan ve olumlu etkilemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Takım Lisanslı Ürün, Takımla Özdeşim, Duygusal Marka Bağlılığı, Müşteri Tatmini, Satın Alma Niyeti.

**Makale Gönderme Tarihi:** 26.09.2020

**Makale Kabul Tarihi:** 01.02.2021

### Önerilen Atf:

Çiftıldız, S. S. ve Sütütemiz, N. (2021). Takımla Özdeşim, Duygusal Marka Bağlılığı ve Müşteri Tatmininin Satın Alma Niyetine Etkisi, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2): 98-110.

© 2021 Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi.



Journal of Social, Humanities and  
Administrative Sciences

2021,4(2): 98-110. DOI:10.26677/TR1010.2021.643

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: [www.sobibder.org](http://www.sobibder.org)



RESEARCH PAPER

**The Effect of Team Identification Affective Brand Loyalty and Customer  
Satisfaction on Purchase Intension**

Associate Prof. Dr. Saim Saner ÇİFTYILDIZ, Sakarya University of Applied Sciences, Pamukova Vocational School, Sakarya, e-mail: [ssaner@subu.edu.tr](mailto:ssaner@subu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4755-7530>

Associate Prof. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ, Sakarya Üniversitesi, Faculty of Management, Sakarya, e-mail: [nihals@sakarya.edu.tr](mailto:nihals@sakarya.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8964-7198>

**Abstract**

The licensed product market is becoming a growing area in the world and in our country. Billions of dollars' worth of sales is made in this area in the world. This situation provides great benefits to both companies and sports clubs. In this study, in the context of licensed products, the effects of team identification, affective brand loyalty and customer satisfaction on purchase intention are examined. Survey method was used as a data collection method in the study. The relationship between the events discussed in the study was examined by structural equation modeling. The results show that team identification, affective loyalty and customer satisfaction have a positive effect on purchase intension. In addition, the team identification event effects affective brand loyalty and customer satisfaction directly and positively.

**Keywords:** Team Licensed Merchandise, Team Identification, Affective Brand Loyalty, Customer Satisfaction, Purchase Intension.

**Received:** 26.09.2020

**Accepted:** 01.02.2021

**Suggested Citation:**

Çiftyıldız, S. S. ve Sütütemiz, N. (2021). The Effect of Team Identification Affective Brand Loyalty and Customer Satisfaction on Purchase Intension, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 4(2): 98-110.

© 2021 Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi.

## GİRİŞ

Tekstil ve aksesuar ürünlerinden ofis ürünlerine kadar, birçok ürünü içeren spor kulüplerinin lisanslı ürün pazarı dünyada ve ülkemizde giderek gelişen ve bu nedenle popülaritesi artan bir pazar haline gelmektedir (Torlak vd., 2014). 2018 yılında tüm dünyada satılan lisanslı ürünlerin parasal değeri 280,3 milyar dolar seviyesinde iken, 2019 yılında bu rakam 292,8 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır. Spor kulüplerinin lisanslı ürünlerden elde ettikleri gelir ise, 2019 yılında 28,9 milyar dolar ile tüm lisanslı ürün satışları içerisinde yaklaşık %10'luk bir oranı oluşturmaktadır (www.licenseglobal.com, 2020). Ülkemizde ise spor kulüplerinin bu pazardaki satışları 2012 yılında 220 milyon TL olarak gerçekleşmiştir (Mumay, 2013). Ancak giderek genişleyen lisanslı ürün pazarından sadece Beşiktaş kulübünün 2018 mali yılı geliri yaklaşık 96 milyon TL olarak gerçekleşmiştir (www.duhuliye.com). Bu bağlamda, lisanslı ürünler pazarındaki bu gelişmeler başta spor kulüpleri olmak üzere, üretici firmaların da ilgisini çekmektedir.

Ancak özellikle spor kulüplerinin pazara gösterdikleri ilginin tek nedeni, parasal kaynakların geliştirilmesi olarak değerlendirilmemektedir. Mayers (2010), lisanslı ürünlerin taraftarları birbirine yaklaştırdığını, böylece takım başarısının arttığını ve artan takım başarısının daha fazla lisanslı ürün satışını sağladığını belirtmektedir. Böylece lisanslı ürünlerin birçok bakımdan spor kulüplerine katkıda bulunduğunu söylemek mümkündür.

Ayrıca konuya ilişkin çalışmalarda, spor kulüplerinin marka benzeri birer olgu haline geldikleri (Yurtsever, 2011) ve firmaların kendi markalarını kulüp isimleriyle ilişkilendirerek ve spor kulübünün olumlu imajını kendi markalarına taşımayı hedefleyerek satışlarını artırdıkları ifade edilmektedir (Carlson, 2009). Ülkemizdeki örneklere bakıldığında, Fenerbahçe kulübünün sportif lisanslı ürünlerini Adidas firması, Galatasaray spor kulübünün ürünlerini ise Nike firması üretmektedir. Bu durum, ABD ve diğer Avrupa ülkelerinde de benzer şekilde gerçekleşmektedir.

Lisanslı ürünler firmalar açısından önemli bir potansiyel oluşturmakla birlikte, bu ürünlerin tüketimini etkileyen faktörleri incelemeye yönelik çalışmaların eksikliği dikkat çekmektedir (Lee vd. 2010). Konuyu açıklamaya çalışan araştırmacılar değerler teorisi, özdeşlik teorisi, tutum teorisi ve tatmin teorisi gibi farklı teorilerden yararlanma yoluna gitmektedirler (Lee ve Trail, 2012). Bu bağlamda bu çalışmada söz konusu teorilerden de yararlanılarak; Spor kulüplerinin lisanslı ürünleri bağlamında, takımla özdeşim, duygusal bağlılık ve müşteri tatmininin, satın alma niyetine etkisi incelenmektedir. Ayrıca modelde takımla özdeşimin, duygusal marka bağlılığına ve müşteri tatminine etkisi de ele alınmaktadır.

## KAVRAMSAL AÇIKLAMA

### Takımla Özdeşim

Kişinin kendini tanımlaması insanlar açısından her zaman önemli olarak algılanmıştır. Bu konuyu açıklamanın ise özdeşlik kavramı bağlamında iki temel şekli bulunmaktadır. Bunlardan ilki *Kişisel Özdeşlik*dir. Kişisel özdeşlik, belirli bir rol bağlamında kişinin kendini tanımlaması anlamına gelmektedir ve kişinin belirli bir durumda kendini nasıl gördüğüdür (Jones, 1998). Hewitt (1989:179) kişisel özdeşliği "Kişinin devamlılık, entegrasyon ve kimliğini tanımlayan farklılaşma yapılarını, toplum ve toplum kültürüyle ilişkisiyle değil, kendisiyle ve tasarlarıyla ilişkili hissetmesi" olarak tanımlamıştır. Bir diğer ifadeyle kişisel özdeşlik kişinin doğuştan gelen özellikleri ile kişisel niteliklerinin bir topluluğudur (Hitlin, 2003:121).

Kişinin kendini tanımlamasına yardımcı olan bir diğer yol ise *Sosyal Özdeşlik*dir. Sosyal özdeşlik kişinin çevresinin algılamalarıyla ilgilidir ve başkalarının belirli bir rol bağlamında kişiyi nasıl

tanımladığını içerir. Bir başka ifadeyle, kişinin başkalarının kendisini bir grubun parçası olarak gördüklerine dair hisleridir ve bu grup doğal olarak bir spor kulübünün taraftar gurubu da olabilir (Jones, 1998). Bu bağlamda *Takım Özdeşliği* ise, sosyal özdeşlik teorisi kapsamında değerlendirilen, kişinin kendini ifade etmesi bakımından önemli role sahip bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Gau vd., 2007). Takımla özdeşim, spor taraftarlarının davranışlarını etkileyen temel psikolojik yönlendirmelerden biri olarak değerlendirilmektedir (Lee vd., 2010). Literatürde takım özdeşliği, “kişi veya grup içeren, sonuçları sıkı bir bağlılığa ilişkin his ve duygular olan, diğer objelere kıyasla kişisel bir yönelim” olarak tanımlanmaktadır (Trail vd., 2000:165). Kısaca bir takıma olan sıkı bağlılık anlamına gelen ve hayatımızın önemli bir parçası olan takım özdeşliği, önemini giderek artırmaktadır. Çünkü günümüzde bir spor takımı, takımın bağlantılı olduğu şehir, ülke, üniversite gibi açılardan farklılık gösteren grupları temsil edebilmektedir. Bu bağlamda kişinin bir takımla özdeşimi, kişinin kendini çevresindeki demografik kategorilerle (coğrafya, etnik aidiyet vb.) ve üyesi olduğu organizasyonlarla (üniversite, kurum, parti vb.) nasıl tanımladığından etkilenmektedir (Heere ve James, 2007). Örneğin Galatasaray lisesinden mezun bir kişi kendini Galatasaray takımıyla özdeşleştirebilir. Ya da Beşiktaş ilçesinde doğan bir kişi, Beşiktaş takımıyla arasında bir bağ hissedebilir. Bunun sonucu olarak kendini belirli bir spor kulübüyle özdeşleştiren kişiler, takımlarını desteklemek ve kendilerini ifade edebilmek için taraftarı oldukları takımların lisanslı ürünlerine ilgi göstermektedirler (Özer ve Arğan, 2006).

### **Müşteri Tatmini**

Alışveriş bağlamında değerlendirildiğinde müşteri tatmini “Bir satın alma durumuna ilişkin ürün seçimi sonrası değerlendirmeye dayalı yargı” olarak tanımlanmaktadır (Anderson vd., 1994). Tanımdan da anlaşılacağı gibi müşteri tatmini araştırmaları genellikle satın alma öncesi beklentiler ile, satın alma sonrası performansın karşılaştırılmasına dayandığı görülmektedir. Bu durumda ürünün satın alma sonrası performansı, satın alma öncesi kalite beklentilerini aştığında, tatmin meydana gelmektedir (Frank ve Enkawa, 2009). Ancak tüketicilerin beklentileri ve algılamaları subjektif kriterlere dayanmaktadır (Oh,1999). Bu durumda kişilerin subjektif değerlendirmelerine kaynak olabilecek “takımla özdeşim” gibi olguların müşteri tatmininin oluşumundaki etkisinin incelenmesi önem kazanmaktadır. Böylece bu çalışmanın araştırma modelinde takımla özdeşim değişkeninin müşteri tatminine etkisi de incelenmektedir.

### **Müşteri Bağlılığı**

Müşteri bağlılığı olgusu ise önceleri, “belirli bir markanın geçmişteki satın alınma sıklığı ve sürekliliği” olarak ele alınmıştır (Tucker, 1964). Ancak sonraları müşteri bağlılığı salt davranışsal boyuttan ayrılarak, bağlılığın psikolojik boyutu da incelenmeye başlanmıştır. Oliver (1999) çalışmasında müşteri bağlılığının tutumsal yönünü dört aşamada tarif etmiştir. İlk aşama bilişsel bağlılık aşaması olarak tanımlanmıştır. Bu aşamada özellikle marka deneyimine dayalı beklentilerin karşılanmasına ilişkin yargılar içeren, performans odaklı değerlendirmeler, tutarlı tatmin algılamalarına evrildikçe duygusal anlam içermeye başlar ve ikinci bağlılık aşamasına geçilir. İkinci aşamada tüketici artan müşteri tatmini sonucunda markadan hoşlanma aşamasına geçmektedir ve bu aşama duygusal bağlılık aşaması olarak adlandırılmaktadır. Üçüncü aşama davranışsal niyet içermektedir ve müşteri belirli bir markayı özellikle tekrar satın almak istemektedir. Bu durum tekrarlanan pozitif duygusal olayların ardından gerçekleşmektedir. Dördüncü ve son aşama ise aksiyon aşamasıdır ve bu boyut harekete geçmeye hazır olma aşaması olarak değerlendirilmektedir (akt. Hinson vd., 2016). Dolayısıyla çalışmada belirtilen bu

boyutlar, bir öncekinin bir sonrakini etkilediği boyutlar olarak sıralanmaktadır. Bu bağlamda “duygusal bağlılık”, satın alma niyetinin oluştuğu üçüncü aşama olan “satın alma niyeti” ni etkileyen bir boyut olarak başka kaynaklarda da incelenmiştir (Lee vd., 2010). Bu çalışmada da tutumsal bağlılığın belirtilen iki boyutu ele alınmaktadır ve söz konusu bu ilişki çalışmanın araştırma modelinde incelenmektedir.

## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Yukarıda belirtildiği gibi takım lisanslı ürün pazarı giderek büyüyen ve araştırmacıların ilgisini çeken bir pazar haline gelmektedir. Bu bakımdan pazarda yer alan tüketicilerin bu ürünlere karşı tutum özelliklerinin açıklanması hem araştırmacılar hem de uygulamacılar açısından önem arz etmektedir.

Literatürde lisanslı ürün tüketimine ve bu bağlamda takım özdeşliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye dikkat çeken çalışmalara rastlanmaktadır (Carlson vd., 2009; Lee vd., 2010; Lee ve Trail, 2012; Gau vd., 2009). Ancak bu noktada satın almaya yönelik davranışsal eğilim ilişkisinden ziyade, lisanslı ürünlere karşı duygusal bağlılığı inceleyen çalışmalara yönelmek daha isabetli olabilir. Bunun nedenini takım özdeşliğinin duygularla ilişkili bir kavram olmasıyla açıklamak mümkündür. Bu bağlamda literatürde takım özdeşliği ile duygusal marka bağlılığı arasında olumlu ilişkinin olduğuna işaret edilmektedir (Lee vd., 2010; Çiftiyıldız, 2015). Bu konuyla ilgili olarak Quick (2000), takım özdeşliğinin irrasyonel duyguları ile spor ürünleri tüketimi arasında olumlu bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Bu çalışmaya göre bir takımın taraftarı, rasyonel olmayan yaklaşımla, fiyat-kalite karşılaştırması yapmaksızın, satın alma yoluna gidebilmektedirler. Bu nedenlerle, takım özdeşliğinin duygusal marka bağlılığına olan etkisinin göz önünde bulundurulması gereken bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür ve bu ilişki bu çalışmada ele alınan ilişkiler arasındadır.

Bu çalışmaya konu olan, takım özdeşliğiyle ilişkili üçüncü kavram ise müşteri tatminidir. Literatürde takımla özdeşim duygusu yüksek olan kişilerde beklentilerin daha esnek olacağı ve buna bağlı olarak beklentilerin onaylanma olasılığının daha yüksek olacağı ve böylece takımla özdeşim ile müşteri tatmini arasında olumlu bir ilişkinin var olduğu ileri sürülmektedir (Suh vd., 2011; Gau vd., 2007; Warren, 2011). Bu ilişki rasyonel olmayan değerlendirme kriterlerinin etkisinden kaynaklanmaktadır. Ancak literatürde tatmin teorisinin büyük ölçüde beklentilerin onaylanma teorisine dayandırıldığı, bu teorisinin ise satın alma öncesi kalite beklentisi ile, satın alma sonrası algılanan kalitenin karşılaştırılması temeline dayandığı belirtilmektedir (Frank ve Enkawa, 2009). Bu durumda somut ve rasyonel algılamalar içeren kalite algısının, duygusal içerikli takımla özdeşim olgusundan etkilenmesi ilgi çekicidir. Böylece bu çalışmada takım özdeşliğinin, duygusal bağlılığa, satın alma niyetine ve müşteri tatminine olan etkileri aynı anda incelenmektedir.

Bununla birlikte literatürde duygusal bağlılık ile satın alma niyeti arasındaki olumlu ilişkiye yönelik çalışmalar mevcuttur (Lee vd. 2010; Han vd., 2011). Ayrıca müşteri tatmininin satın alma niyetine olumlu etkisinin olduğu da literatürde yer alan bilgiler arasındadır (Cronin vd., 2000; Bia vd., 2008; Lee ve Trail, 2011). Buna göre literatürden elde edilen bilgiler, takımla özdeşimin satın alma eğilimine, duygusal bağlılığa ve müşteri tatminine olumlu etkisinin olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca yukarıda değinildiği gibi, duygusal bağlılığın ve müşteri tatmininin, satın alma eğilimine etkisi de söz konusudur. Böylece çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşmuştur:

H1: Takımla özdeşim düzeyi satın alma niyetini pozitif etkiler.

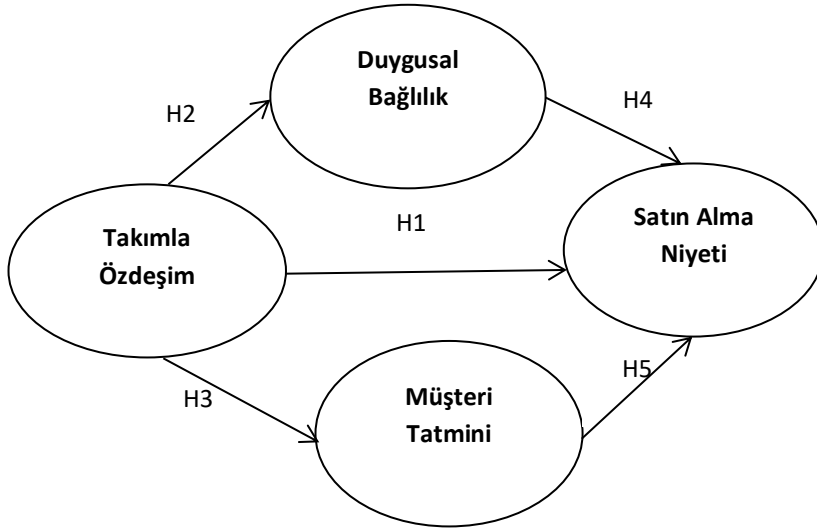
H2: Takımla özdeşim düzeyi duygusal bağlılığı pozitif etkiler.

H3: Takımla özdeşim düzeyi müşteri tatminini pozitif etkiler.

H4: Duygusal bağlılık satın alma niyetini pozitif etkiler.

H5: Müşteri tatmini satın alma niyetini pozitif etkiler.

Buna göre çalışmanın araştırma modeli aşağıdaki gibidir:



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmanın ideal ana külesini, takımların lisanslı ürünlerini kullanan Türkiye’deki üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Ancak araştırmanın kısıtları doğrultusunda, gerçekçi ana kütle olarak Pamukova Meslek Yüksekokulu öğrencileri belirlenmiştir. Örneklem, kolayda örnekleme yöntemine göre, Pamukova Meslek Yüksek Okulunda öğrenim gören öğrenciler arasından anketi yanıtlamayı kabul eden 387 kişiden oluşmuştur. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket yönteminden yararlanılmış ve 387 öğrenci ile yüz yüze görüşülmüştür. Anketin ilk sorusu olan “daha önce takımınızın lisanslı ürününü satın aldınız mı?” sorusuna olumsuz yanıt veren 114 öğrenci sonraki soruları yanıtlamamışlardır. Bu nedenle bu katılımcıların anketleri değerlendirme dışı bırakılmıştır. Daha önce tuttuğu takımın lisanslı ürününü satın almış 273 öğrencinin verdiği yanıtlar ise değerlendirmeye alınmıştır. Toplanan veriler, SPSS 21.0 ve AMOS 21.0 paket programları kullanılarak analiz edilmiştir.

Takımla özdeşim ölçeği Lee ve Trail (2012)’nin ve Won ve Kitamura (2006)’nin çalışmalarından adapte edilmiştir. Satın alma niyeti ölçeği ve müşteri tatmini ölçeği Lee ve Trail (2012)’nin çalışmalarından, duygusal bağlılık ölçeği ise Lee vd. (2010)’nin çalışmalarından uyarlanmıştır. Olguların ölçümünde kullanılan her ölçek üç değişken içermektedir. Değişkenlerin ölçümünde ise beşli Likert ölçeği (1: hiç katılmıyorum, 5: tamamen katılıyorum) kullanılmıştır. Değişkenler Türkçe’ye çevrilirken uygun çeviri teknikleri kullanılarak çeviri işlemi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca ankete nihai şekli verilmeden, 50 anketten oluşan bir pilot uygulama gerçekleştirilmiştir.

## ANALİZ ve BULGULAR

Saha çalışmasından elde edilen verilerin analizi sonucunda aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

**Tablo 1.** Katılımcıların Cinsiyet Bakımından Dağılımları

Demog. Özellik	Gurup	Frek.	%
Cinsiyet	Bayan	154	56,4
	Erkek	119	43,6

Katılımcıların cinsiyet bakımından dağılımları incelendiğinde, bayan öğrencilerin (%56,4), erkek öğrencilerden (%43,6) dengesiz bir dağılım oluşumuna neden olmayacak oranda sayıca fazla olduğu görülmektedir. Bunun nedeni genel olarak çalışmanın yapıldığı okulun öğrencileri arasında bayan öğrencilerin sayıca fazla olmalarından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle dağılımın uygun olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırma modelinin analizinde ise iki aşamalı bir süreç takip edilmiştir. İlk aşamada, araştırma modelinde yer alan ve literatürdeki ölçeklerle ölçülen yapıların eldeki veriye ne kadar uyum sağladığı “doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılarak test edilmiştir. İkinci aşamada ise, yapılar arasındaki ilişkiler (araştırma modeli) “yapısal eşitlik modellemesi” ile test edilmiştir.

**Tablo 2.** Doğrulayıcı Faktör Analizi- Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları

Yapılar	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları ( $\lambda$ )*
<b>Takımla özdeşim</b>	
-Takımımın taraftarı olmayı bıraksam, büyük eksiklik hissederim.	,804
-Takımımın taraftarı olmak benim için çok önemlidir.	,860
-Kendimi takımımın gerçek bir taraftarı olarak değerlendiriyorum.	,661
<b>Duygusal bağlılık</b>	
-Takımımın lisanslı ürünlerini, diğer takımların lisanslı ürünlerinden daha çok seviyorum.	,805
-Takımımın lisanslı ürünlerini satın almayı seviyorum.	,796
-Takımımın lisanslı bir ürününü satın aldığımda kendimi daha iyi hissediyorum.	,631
<b>Müşteri tatmini</b>	
-Takımımın lisanslı ürününü satın alarak doğru şeyi yaptığımı düşünüyorum.	,926
-Takımımın lisanslı ürününü satın almış olmaktan dolayı mutluyum.	,845
<b>Satın alma niyeti</b>	
-Gelecekte takımımın daha fazla lisanslı ürününü satın almam olasıdır.	,790
-Gelecekte takımımın daha fazla lisanslı ürününü satın alabilirim.	,746
-Gelecekte takımımın lisanslı bir ürününü almayı planlıyorum.	,842

\*Tüm katsayılar  $p < 0,001$  düzeyinde anlamlıdır.

DFA çok maddeli ölçekle ölçülmüş yapının geçerliliğinin sınanmasında kullanılmaktadır (Çalık vd., 2013:152) Tablo 2 her bir yapıyı ölçmek için kullanılan ifadelerin, ilgili yapı ile ilişkisini gösteren standartlaştırılmış regresyon katsayılarını ( $\lambda$ ) göstermektedir. Elde edilen katsayılar korelasyon katsayısını temsil ettiğinden dolayı, her ifadenin ilgili yapı ile yeterince ilişkili olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırma modelinde yer alan faktör yapılarının eldeki veriye ne kadar uyum sağladığına yönelik uyum indeksleri Tablo 3' de verilmektedir.

**Tablo 3.** Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri					
$\chi^2/sd$	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
56,923/38=1,498	,964	,938	,983	,988	,043

Elde edilen bulgular, faktör yapılarının eldeki veriye iyi uyduğunu göstermektedir (Doll vd., 1994; Mishra ve Datta, 2011). DFA modelinin iyi uyum değerleri vermesi sonucunda her bir yapıya ait geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılmıştır. Her bir yapının güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla Bileşik Güvenilirlik (Composite Reliability-CR), Çıkarılan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted-AVE) ve Cronbach Alpha değerlerine bakılmıştır. Söz konusu değerler Tablo 4' de verilmiştir.

**Tablo 4.** Güvenilirlik Test Sonuçları\*

Yapı	Cronbach Alpha	CR	AVE
Takımla Özdeşim	,786	,821	,608
Duygusal Bağlılık	,788	,791	,561
Müşteri Tatmini	,883	,819	,693
Satın Alma Niyeti	,843	,839	,634

\*CR= $(\sum\lambda)/(\sum\lambda)^2+\sum\epsilon$  ve AVE= $\sum\lambda^2/\sum\lambda^2+\sum\epsilon$  formülleriyle hesaplanmıştır.

Bulgulardan, CR ve Cronbach Alpha değerlerinin kritik değer olan 0,70'in (Hair vd., 2009) ve AVE değerlerinin kritik değer olan 0,50'nin (Fornell ve Larcker, 1981) üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla her bir yapının kendi içinde tutarlı olduğunu söylemek mümkündür.

Modeldeki yapıların yapı geçerliliğinin testi için, ayırım geçerliliği (discriminant validity) ve benzeşim geçerliliği (convergent validity) sınanmaktadır.

DFA'nde serbest ve kısıtlandırılmış modeller kullanılarak ayırım geçerliliği test edilmiştir. Bütün yapıların arasındaki korelasyonların 1'e sabitlenerek "kısıtlandırılan" bir modele karşı, yapılar arası korelasyonların serbest bırakıldığı "kısıtlandırılmamış model" için  $H_0:\phi_{ij}=1$  hipotezi test edilir (Bagozzi, 1991). Burada,  $\phi_{ij}$  yapılar arası korelasyon katsayılarını göstermektedir. Bu testte



her iki modeldeki  $\chi^2$  ve serbestlik derecesi (sd) farkları alınarak  $\Delta sd$  için  $\chi^2$  dağılım tablosuna göre karar verilir. Aşağıdaki tabloda kısıtlandırılmış ve kısıtlandırılmamış modeller için  $\chi^2$ , serbestlik dereceleri ve aralarındaki farklar yer almaktadır.

**Tablo 5.** Yapılar için Ayırt Etme Geçerliliğinin Değerlendirilmesi

Modeller	$\chi^2$	sd
Kısıtlandırılmış Model	117,884	44
Kısıtlandırılmamış model	56,923	38
$\Delta\chi^2$	60,961	
$\Delta sd$		6

Sonuçlar değerlendirildiğinde, 6 serbestlik derecesinde ve %5 anlamlılık düzeyinde kritik değer  $\chi^2_{.05} = 12,59$  ve  $60,961 > 12,59$  olduğundan,  $H_0$  hipotezi reddedilir. Bunun anlamı, araştırma modelini oluşturan yapıların her birinin ayrı yapılar olduğu ve ayırt etme geçerliliğinin sağlandığıdır.

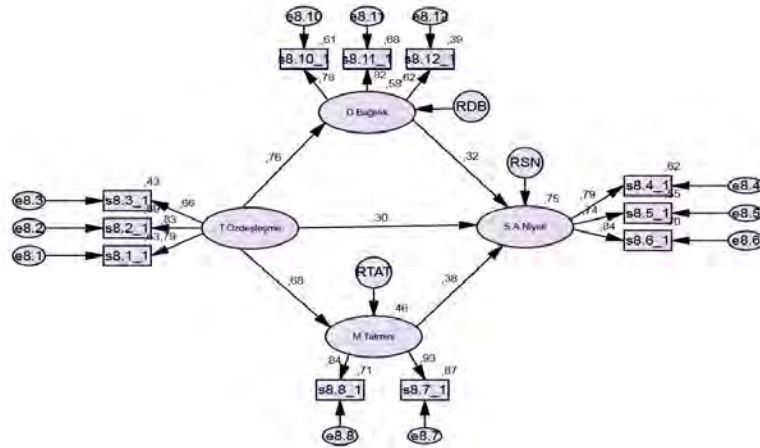
Benzeşim geçerliliği (convergent validity), her bir değişkenin bağlı olduğu yapı ile olan ilişkisini ortaya koymak için AVE ve CR değerleri ile test edilmiştir. Hair vd., (2009) benzeşim geçerliliği için AVE değerinin 0,5'ten büyük olmasını ve CR değerinin de AVE değerinden büyük olması gerektiğini belirtmişlerdir ( $AVE > 0,5$  ve  $CR > AVE$ ). Mevcut yapılar değerlendirildiğinde, tüm AVE değerlerinin 0,5'den büyük ve tüm CR değerlerinin de AVE değerlerinden büyük olduğu görüldüğünden benzeşim geçerliliğinin sağlandığını söylemek mümkündür.

DFA bulguları yeterince tatmin edici olduğundan, yapılar arası ilişkilerin ya da hipotezlerin sınındığı Şekil 2'deki araştırma modeli için Tablo 6'daki bulgulara ulaşılmıştır.

**Tablo 6.** Araştırma Modeli için Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri					
$\chi^2/sd$	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
103,233/39=2,647	,936	,891	,945	,961	,078

Uyum indeksleri değerlendirildiğinde, modelin eldeki veriye iyi uyduğunu söylemek mümkündür.



Şekil 2. Araştırma Modeli Analiz Sonuçları

Modelde yapılar arası ilişkileri gösteren standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve anlamlılık düzeyleri Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7. Araştırma Modeli Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları

İlişki	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı ( $\beta$ )	P<
D.Bağlılık $\leftarrow$ T.Özdeşim	,759	,001
M.Tatmini $\leftarrow$ T.Özdeşim	,676	,001
S.A.Niyeti $\leftarrow$ D.Bağlılık	,320	,001
S.A.Niyeti $\leftarrow$ M.Tatmini	,378	,001
S.A.Niyeti $\leftarrow$ T.Özdeşim	,296	,007
<b>Müşteri Tatmini <math>R^2=,457</math></b>		
<b>Duygusal Bağlılık <math>R^2=,576</math></b>		
<b>Satın Alma Niyeti <math>R^2=,752</math></b>		

Bulgular değerlendirildiğinde tüm ilişki katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Böylece, araştırmanın hipotezleri kabul edilmiştir.  $R^2$  değerlerinden, müşteri tatmininin takımla özdeşim tarafından açıklanan varyansının ,457; duygusal bağlılığın takımla özdeşim tarafından açıklanan varyansının ,576 ve satın alma niyetinin, takımla özdeşim, müşteri tatmini ve duygusal bağlılık tarafından açıklanan varyansının ,752 olduğu görülmektedir.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Spor kulüplerinin lisanslı ürünler pazarından elde ettikleri gelirin büyüklüğü ve bu pazarda meydana gelen olumlu gelişmeler, tüketicilerin bu ürünleri satın alma dinamiklerinin daha iyi incelenmesini gerektiren bir durum oluşturmaktadır. Bu çalışmada takımların lisanslı ürünleri

bağlamında, takım taraftarlarının satın alma niyetini etkileyen yapılar incelenmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgular takımla özdeşliğin müşteri tatminini, duygusal bağlılığı ve satın alma niyetini olumlu etkilediği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda takım özdeşliği gibi duygusal bir olgunun, duygusal müşteri bağlılığını etkilemesi olağan bir durum olarak değerlendirilebilir. Ayrıca elde edilen bulgulardan, takımla özdeşimin müşteri tatminini de doğrudan etkilediği görülmektedir. Müşteri tatmini olgusu, beklentilerin onaylanma süreci sonucunda oluşan ve daha çok kalite gibi rasyonel değerlendirme içeren bir olgu olarak açıklanmaktadır (Frank ve Enkawa, 2009). Bu durumda rasyonel tatmin algısının, duygusal içerikli takımla özdeşim olgusundan etkilenmesi literatüre katkı sağlayabilecek bir bulgu olarak değerlendirilebilir. Buna göre Suh vd., (2011)' nin çalışmalarında belirtildiği gibi, takımla özdeşimin beklentilerde esnekliğe yol açtığı ve böylece takımla özdeşim algısı arttıkça beklentilerin daha güçlü onaylandığı ve müşteri tatmininin bundan olumlu etkilendiği söylenebilir.

Bununla birlikte takım lisanslı ürünler bağlamında, duygusal bağlılık ve müşteri tatmini ile satın alma niyeti arasındaki olumlu ilişki de elde edilen bulgular arasındadır. Bu bulgular literatürle uyumludur. Genel olarak değerlendirildiğinde analizlerden elde edilen bulgular, takım taraftarlarının satın alma davranışının anlaşılması açısından önemli bilgilere işaret etmektedir. Ayrıca araştırma modelinde yer alan değişkenlerin eş zamanlı olarak aynı modelde incelenmesi, olgular arası ilişkilerin daha iyi anlaşılması bakımından katkı sağlayacak niteliktedir.

Literatüre bakıldığında ülkemizde lisanslı ürünler bağlamında tüketici davranışlarını inceleyen çalışmaların sayıca yeterli olmadığı görülmektedir. Bu nedenle giderek gelişen lisanslı ürün pazarıyla ilgili yapılacak yeni çalışmalara ihtiyaç olduğu açıktır. Ayrıca bu çalışmanın araştırma modelinde yer alan değişkenleri ara değişken olarak inceleyen yeni çalışmaların literatüre katkı sağlayacağını söylemek mümkündür.

Çalışmanın kısıtları açısından değerlendirildiğinde, örneklem öğrenci grubundan oluştuğu için çalışmanın bulgularını genellemek mümkün değildir. Ancak elde edilen bulguların konuya ilişkin yapılacak yeni çalışmalara ışık tutacak nitelikte olduğunu söylemek mümkündür.

## KAYNAKÇA

Anderson, E. W., Fornell, C. and Lehmann, D., R. (1994). Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.

Bagozzi, R. P., Youjae, Y. and Phillips, L.W., (1991). Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-458.

Bia, B., Law, R. and Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 391-402.

Carlson, B., Donovan, T. and Cumiskey, K. (2009). Consumer brand relationships in sport: brand personality and identification. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(4), 370-383.

Cronin, J. P., Brady, M. K. and Hult, G. T. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.

Çalık, M., Altunışık, R. ve Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi, *Uluslararası Yönetim, İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 137-161.

- Çiftiyıldız, S. S., (2015). Takımların Lisanslı Ürünleri Bağlamında, Takımla Özdeşleşme, Duygusal Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti Olguları Arasındaki İlişkileri İncelemeye Yönelik Bir Uygulama, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (53), 232-241.
- Doll, W.J., Xia, W. and Torkzadeh, G. (1994). A Confirmatory Factor Analysis of The End-User Computing Satisfaction Instrument, *MIS Quarterly*, December.
- Fornell, C. and Larcker, D.F., (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*. XVIII (February). 39-50.
- Frank, B. and Enkawa, T. (2009). Economic influences on perceived value, quality expectations and customer satisfaction. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 72-82.
- Gau, L. S., Gailliot, M. T. and Brady, M. (2007). A Model Examining Relationships among Team Identification, Sport Spectators' Motives, Perceived Service Quality, and Satisfaction. *Sport Marketing Association / Part 2: Developing Scholars*.
- Gau, L. S., James, J. D. and Kim, J. C. (2009). Effects of team identification on motives, behavior outcomes, and perceived service quality. *Asian Journal of Management and Humanity Science*, 4(2-3), 76-90.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B. and Anderson, R., (2009). *Multivariate Data Analysis, Upper Saddle River. N.J.: Prentice Hall*.
- Han, H., Kim, Y. and Kim, E. (2011). Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 1008-1019.
- Heere, B. and James, J., D. (2007). Sports Teams and Their Communities: Examining the Influence of External Group Identities on Team Identity. *Journal of Sport Management. Journal of Sport Management*, 21, 319-337.
- Hewitt, J., P. (1989). *Dilemmas of the American Self*. Philadelphia: Temple University Press.
- Hinson, R. and Chinje, N., VanZyl, H., Chinje, N. and Asiamah, E. (2016). Extending the four-stage brand loyalty framework in African Telecoms. *African Journal of Business and Economic Research*, 2(3), 53-82.
- Hitlin, S. (2003). Values as the Core of Personal Identity: Drawing Links Between Two Theories of Self. *Social Psychology Quarterly*, 66 (2), 18-13.
- Jones, I. (1998). *Football fandom: football fan identity and identification at Luton Town Football Club. PhD Thesis, University of Bedfordshire*.
- Lee, D., and Trail, G., T. (2012). Confirmatory analysis of the athletic team merchandise model. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 16(2), 101-118.
- Lee, S., Shin, H., Park, J. and Kwon, O. (2010). A Brand Loyalty Model Utilizing Team Identification and Customer Satisfaction in the Licensed Sports Product Industry. *ICHPER-SD Journal of Research*, 5(1), 60-67.
- Lee, D. and Trail, G. (2011). A Theoretical Model of Team-Licensed Merchandise Purchasing (TLMP). *Journal of Research*., 6(1), 62-67.
- Mayers, J. (2010). Sounders FC's success resonates globally. The Seattle Times. [http://seattletimes.nwsource.com/html/sounders/2013242565\\_soundersfc24.html](http://seattletimes.nwsource.com/html/sounders/2013242565_soundersfc24.html). 21.12.2013.
- Mishra, P. and Datta, B., (2011). Perpetual Asset Management of Customer-Based Brand Equity-The PAM Evaluator, *Current Research Journal of Social Sciences*, 3(1), 34-43.

Mumay, C. (2013). Fenerium'un halka arzı seneye kaldı, ilk hedef 100 milyon TL ciro. <http://www.aksam.com.tr/ekonomifeneriumun-halka-arzi-seneye-kaldi-ilk-hedef100-milyon-tlciro/haber-180297>. 17.10.2013.

Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *Hospitality Management*, 18, 67-82.

Oliver, R., L. (1999). Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Özer, A. and Argan, M. (2006). Licensed Team Merchandise Buying Behavior: A Study on Turkish Fans. *Innovative Marketing*, 2 (4), 117-130.

Quick, S. (2000). Contemporary sport consumers: Some implications of linking fan typology with key spectator variables. *Sport Marketing Quarterly*, 9 (3), 149-156.

Suh, Y., I., Ahn, T. and Chaplin, N. (2011). Examining the Relationship between Team Identification and Service Quality in College Sport Website. *4th annual CSRI Conference of College Sport*.

Torlak, Ö., Özkara, B., Y. ve Doğan, V. (2014). Taraftarların Takımlarla Özdeşim Düzeylerinin, Takımların Lisanslı Ürünlerine Yönelik Kalite Algısı ve Satın Alma Niyetine Etkisi. *Ege Akademik Bakış*. 14 (1), 73-81.

Trail, G. T., Anderson, D. F. and Fink, J. S. (2000). A theoretical model of sport spectator consumption behavior. *International Journal of Sport Management*, 1, 154-180.

Tucker W., T. (1964). The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1 (3), 32-35.

Warren, C. J. (2011). Understanding the Impact of Core Product Quality on Customer Satisfaction, Team Identification and Service Quality. *University of Minnesota. PhD Thesis*.

Won, J. and Kitamura, K. (2006). Motivational Factors Affecting Sports Consumption Behavior of K-league and J-league Spectators. *International Journal of Sport and Health Science*, 4, 233-25.

[www.duhuliye.com](http://www.duhuliye.com), [www.duhuliye.com/futbol/besiktas-tan-flas-karar-kartal-yuvasi-kapatiliyor-h32458.html](http://www.duhuliye.com/futbol/besiktas-tan-flas-karar-kartal-yuvasi-kapatiliyor-h32458.html), Beşiktaş'tan flaş karar! Kartal Yuvası kapatılıyor, 22.07.2020.

[www.licensglobal.com](http://www.licensglobal.com) (2020). <https://www.licenseglobal.com/industry-news/sales-licensed-goods-and-services-45-percent>. 15.12.2020.

Yurtsever, G. (2011). Fenerbahçe'nin Markalaşma Başarısı. <http://www.derinfutbol.com/fenerbahcenin-markalasma-basarisi/>. 22.01. 2014.