



## Effect of Quality Perception for Psychological Commitment, Identification Levels Licensed Products on Purchase Intention of the Supporter\*

Ömer Kürşad TÜFEKÇİ<sup>1</sup> & Yunus Emre BAĞIŞ<sup>2</sup>

### Keywords

psychological  
commitment,  
identification,  
quality  
perception,  
purchase  
intention, tennis.

### Abstract

Expectations of consumers are increasing with each passing day with the development and the change of market dynamics. In return, businesses / organizations are trying to perceive the expectations by constantly staying up to date. This development can be seen very clearly in the field of sports marketing. Because it can be said that sports consumers have changed the consumption direction in time due to the fact that their expectations were not met. Therefore, this research was structured by approaching the factors in the integrated structuring and management of sports consumption, including all dimensions of sports management and sports marketing. Within this scope, quality perception for psychological commitment, identification levels and licensed products playing an effective role in the consumptions of sports consumers was evaluated in this study. Research data were collected from the audiences of an international tennis tournament which was held in Singapore and has international prestige and value. In the research, it was aimed to investigate the effects of supporters' psychological commitment, identification levels and quality perception on purchase intention. The obtained data set was analyzed with statistical methods. Reliability and validity analyzes were carried out according to the envisaged models and hypotheses. In this context, regression analysis was used to test the effect of psychological commitment, identification and quality perception on purchase intention. Significant results have been achieved by evaluating the effect of psychological commitment, identification levels and quality perception on purchase intention forming the theoretical structure of the research. According to the findings obtained in the study, it was concluded that beliefs factor from psychological commitment dimensions, partizanship from identification dimensions, and quality perception that gathered in one dimension affected the purchase intention.

\* Bu araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında kabul edilen ve Süleyman Demirel Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından SDÜ-BAP-4099-YL1-14 proje numarası ile desteklenen "Psikolojik Bağlılık, Özdeşleşme Düzeyleri Lisanslı Ürünlere Yönelik Kalite Algısının Taraftarın Satın Alma Niyetine Etkisi" başlıklı Yüksek Lisans Tezinin verileri kullanılarak oluşturulmuştur.

<sup>1</sup> Corresponding Author. Yrd. Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, [omertufekci@sdu.edu.tr](mailto:omertufekci@sdu.edu.tr)

<sup>2</sup> Arş. Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, [yunusbagis@sdu.edu.tr](mailto:yunusbagis@sdu.edu.tr)

# Psikolojik Bağlılık, Özdeşleşme Düzeyleri Lisanslı Ürünlere Yönelik Kalite Algısının Taraftarın Satın Alma Niyetine Etkisi

**Anahtar Kelimeler**  
psikolojik bağlılık, özdeşleşme, kalite algısı, satın alma niyeti, tenis.

## Özet

Tüketicilerin beklentisi, pazar dinamiklerinin gelişimi ve değişimi ile her geçen gün artmaktadır. Buna karşılık işletmeler/organizasyonlar sürekli güncel kalarak, beklentileri algılamaya çalışmaktadırlar. Spor pazarlaması alanında bu gelişimi çok net bir şekilde görmek mümkündür. Çünkü zaman içerisinde spor tüketicisi beklentilerinin karşılanmamasından dolayı tüketim yönünü değiştirdiği söylenebilir. Bu yüzden bu araştırma spor yönetimi ve spor pazarlamasının tüm boyutlarını içerisinde alarak, spor tüketiminin bütüncül yapılandırılmasında ve yönetilmesindeki unsurları ele alınarak yapılandırılmıştır. Bu kapsamda bu çalışmada spor tüketicisinin tüketiminde etkin rol oynayan psikolojik bağlılık, özdeşleşme düzeyleri ve lisanslı ürüne yönelik kalite algısı değerlendirilmiştir. Araştırmanın verileri uluslararası prestiji ve değeri olan, Singapur'da düzenlenen uluslararası bir tenis turnuvasının izleyicilerinden toplanmıştır. Araştırmada taraftarların psikolojik bağlılığının, özdeşleşme düzeylerinin ve kalite algısının satın alma niyetine etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Elde edilen veri seti istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir. Öngörülen model ve hipotezlere göre güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Bu kapsamda psikolojik bağlılık, özdeşleşme, kalite algısının satın alma niyetine etkisi test etmeye yönelik regresyon analizinden yararlanılmıştır. Araştırmanın kuramsal yapısını oluşturan psikolojik bağlılık, özdeşleşme düzeyleri ve kalite algısının satın alma niyetine etkisi değerlendirilerek anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre; psikolojik bağlılık boyutlarından inanç faktörünün, özdeşleşme boyutlarından taraftarlığın, tek boyutta toplanan kalite algısının satın alma niyetine etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

## 1. Giriş

Spor pazarlaması disiplinler arası yapısıyla hızla gelişen bir disiplin olarak ele alınmaktadır. Spor pazarlaması bununla birlikte birçok alt disiplini de içerisinde barındırmaktadır. Genel pazarlama tanımlarından adapte edilen spor pazarlaması; günümüzde, "spor tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla mal ve hizmet değişim sürecindeki tüm faaliyetlerin düzenlenmesi" şeklinde tanımlanmaktadır (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2010: 25). Spor pazarlaması kapsamı itibarıyla satışı, reklamı, halkla ilişkileri vb. faaliyetleri kapsayan bir kavram olarak düşünülmeli gerekir (Argan ve Katırcı, 2002: 20-26). Bir diğer tanıma göre spor pazarlaması, işletmenin amaçlarının gerçekleştirilmesi ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi amacıyla bir spor ürününün üretilmesi, fiyatlanması, dağıtılması ve tutundurulması için gerekli olan etkinliklerin düzenlenmesini ve uygulanmasını içeren süreçtir (Pitts ve Stotlar, 1996: 74-80).

Spor pazarlaması disiplinler arası yapısıyla dikkat çekmektedir. Bu nedenle bu araştırmanın konusunu oluşturan, farklı disiplinler tarafından da incelenen konular bu çalışmada ele alınmıştır. Bu kapsamda ilk olarak ele alınan konulara ilişkin literatür incelemesi üzerinde durulmuştur. Ardından araştırmanın amacını, yöntemini, sonuçlarını ve tartışmaları içeren bölümler yer almıştır.

## 2. Literatür İncelemesi

Literatür incelemesi üç başlık altında toplanmıştır. İlk olarak araştırmanın bir yönünü oluşturan psikolojik bağlılık ilgili literatür çerçevesinde açıklanmıştır. Ardından araştırmanın bir diğer yönünü oluşturan özdeşleşme literatüre bağlı olarak açıklanmıştır. Son olarak kalite algısı üzerinde durulmuştur.

### 2.1. Psikolojik Bağlılık

Psikolojik bağlılık; sadakat davranışlarını da kapsayan birçok yararlı davranışı ortaya çıkartan bir tutumdur. Yani, bağlılık sadakate yol açarken, sadakat ise bağlılığın bir sonucu olarak ortaya çıkar (Beatty vd, 1988: 149-167; Tüfekci ve Tüfekci, 2006: 171-175). Tüketici bağlılığı, hizmet sağlayıcı ve müşteri arasında uzun dönemli ilişkiler geliştirebilmede önemli bir role sahiptir (Morgan ve Hunt, 1994: 20-38; Bowen ve Shoemaker, 1998). Spor pazarlaması yazınında en çok araştırılan konulardan bir tanesi bağlılık ile sadakat arasındaki ayrılmaz ilişkidir. Sadakat ve bağlılık arasındaki yakın ilişki, bu kavramların tanımlanmasında bazı sorunlar ortaya çıkarmıştır. Söz konusu iki kavramın net olarak tanımlanması ve ölçülmesinde ortak bir anlayış eksikliği göze çarpmaktadır (Pritchard vd, 1992:155-164).

Bazı araştırmacılar bağlılık ile sadakatin aynı anlama geldiğini varsayarak, bu kavramları birbirlerinin yerine kullanmışlardır (Warnick, 1983). Diğer araştırmacılar ise bağlılığı sadakatin bir parçası olarak görmüşlerdir. Selin vd. (1988) bağlılığın, sadakatin tutumsal bileşenini oluşturduğunu belirtmişlerdir. Yine bazı araştırmacılar ise, bağlılığın, sadakatin önceli olan ve sadakat tutumunun habercisi olarak görev yapan bir değişken olduğunu belirtmişlerdir (Dick ve Basu, 1994: 99-113). Başka bir görüşe göreyse, bağlılık sadakat davranışlarını da kapsayan birçok yararlı davranışı ortaya çıkartan bir tutumdur. Yani, bağlılık sadakate yol açarken, sadakat ise bağlılığın bir sonucu olarak ortaya çıkar (Beatty, Kahle, Homer, 1988:149-167).

Bağlılığın sadakati ifade eden davranışlardan önce gerçekleştiğini düşünmeyi sağlayan mantığı, Fishbein ve Ajzen'in (1973: 59-74) ve Ajzen ve Fishbein'in (1977) biliş (cognition) – duygulanım (affect) – davranış modelinden çıkarmak da mümkündür. Fishbein ve Ajzen'e göre, tutumlar davranışların belirleyicisidirler. Bu süreçte, tüketiciler, bilişsel öğrenme yoluyla ürünlerin özelliklerine ilişkin inançlarını yapılandırdıktan sonra, duygusal tepkilerini ve ürüne ilişkin beğenilerini ya da şikâyetlerini oluştururlar. En sonunda ise, önceki tutumlar satın alma davranışı niyetine ve satın alma davranışına önderlik eder (Fishbein ve Ajzen, 1973: 59-74). Bir çok araştırma, bağlılığın duygusal ya da psikolojik bir alaka (attachment) olduğunu varsaymıştır. Ayrıca, bu alakanın uzun dönemli bir ilişkiyi korumak adına devamlılık arz eden bir arzuyu ortaya çıkardığı da ortaya konmuştur (Jacoby ve Kyner, 1973:1-9). Zira birçok araştırmacı bağlılığın, uzun dönemli bir ilişki oluşturabilmek ve yürütebilmek için gerekli olan arzuyu ifade eden bir tutum olduğunu işaret etmişlerdir. Morgan ve Hunt (1994: 20-34). ise, sadakatin derin bir bağlılık tarafından yönlendirilen istikrarlı bir yeniden satın alma davranışı olduğunu ve durumsal etkenler veya rakiplerin pazarlama çabaları gibi sebepler tarafından oluşan davranış değiştirme eylemine direnme olduğunu varsaymaktadır.

## 2.2. Özdeşleşme

Özdeşleşme ile ilgili ilk detaylı model önerisi, 1958 yılında March ve Simon tarafından yapılmıştır (Lee, 1971: 218). 1970'lerde Porter ve diğerleri özdeşleşmeyi, örgütsel bağlılığın bir bileşeni olarak kabul etmişlerdir (Riketta, 2005: 359). Brown (1969), özdeşleşmenin, çalışanla örgüt arasındaki ilişki biçimini içerdiğini belirtmiş ve bu ilişkinin bireyin benliğinin belirlenmesi ve tanımlanması olduğunu ifade etmiştir.

Ayrıca Brown (1969), örgütün bireyin inançlarını etkileyebilme yeteneğinin varlığına da dikkat çekmiştir (Edwards, 2005: 209). Patchen (1970) ise "benzerlik", "üyelik" ve "sadakat" olarak aşamalandırdığı bir özdeşleşme kuramı geliştirmiştir. Bu aşamalar, Cheney'in "Örgütsel Özdeşleme Ölçeği"ni oluşturmasını sağlamıştır (Gautam vd., 2004: 302). 1970'li yıllarda Hall ve Scneider, örgütsel özdeşleşmeyi birbirine yakın bir şekilde ele almış ve bireyin örgütün amaç ve değerlerini kabul etmesiyle aslında kendi amaç ve değerlerine ulaştığını vurgulamışlardır (Edwards, 2005: 210).

Ashfort ve Mael (1989) örgütleriyle özdeşleşmiş bireylerin, örgütleriyle kendilerini etkin bir biçimde kategorize ettiklerini ileri sürmüşlerdir. Bu sayede onlar örgütsel özdeşleşmeyi, sosyal özdeşleşmenin spesifik bir biçimi olarak kabul etmişlerdir (Van Knippenberg ve Van Schie, 2000: 138). Dutton vd.'ne göre (1994) örgütsel özdeşleşmeyi, bir bireyin benliğinde var olan örgütüne yönelik özgünlük, merkezilik ve süreklilik inanışlarının, bireyin kendisine yönelik özgünlük, merkezilik ve süreklilik inanışlarıyla örtüşmesidir.

Özetle, örgütsel özdeşleşme, örgüt üyesinin, örgütün örgütsel kimliğiyle kendi kimliğini birleştirme ve bütünleştirme derecesidir (Dutton vd., 1994: 242). Bu bağlamda Fiol (1991), örgütsel kimliğin rekabet avantajı sağlayan temel yetenek olduğunu, özdeşleşmenin örgütsel kimliğin yayılma derecesini etkilediğini ifade etmiştir.

Tajfel (1978)'e (aktaran Boroş, 2008: 9) göre sosyal kimliğin bilişsel, duygusal ve değerlendirici olmak üzere üç bileşeni bulunmaktadır. Van Dick vd. (2004) ise Tajfel'in ortaya koymuş olduğu bileşenlere davranışsal bileşeni de eklemiştir. Bu bağlamda bir bireyin gruba özdeşleşmesinde, özdeşleşen bireyin benliği açısından özdeşleşme bağının kurulduğu, bireyin gruba yönelik çeşitli duygular beslediği ve tüm bileşenlerin karşılıklı bir ilişki içinde olduğu ileri sürülmüştür. Sonunda bireyin grubuna yönelik daha güçlü bağlara sahip olduğunda grubunu daha olumlu bir şekilde değerlendireceği ve grup adına daha fazla faaliyette bulunacağı düşünülmüştür. Kreiner ve Ashfort (2004) ise, örgütsel özdeşleşmenin, bireyin, örgüte göre benlik anlamı kazanmasının yalnızca bir yolu olduğu, ancak gerçekte bireylerin kendilerini örgütsel bağlar aracılığıyla tanımlayabileceğini öne sürülmüştür.

## 2.3. Kalite Algısı

Kalite algısı, tüketici memnuniyetini, satın alma davranışını ve değer algılarını etkileyen bir faktördür. Algılanan kalite ile tüketicilerin satın alma kararı birbiri ile ilişkili olduğu için, algılanan kalite bütün pazarlama programlarının daha etkili ve

verimli olmasını sağlamaktadır (Bhuiyan, 1997: 217-234). Kalite algısı, müşteriden müşteriye farklı olarak değerlendirilmektedir. Kimi müşteri kaliteyi, söz konusu ürünün fiziksel özellikleri, sağlamlık, amaca uygunluk olarak değerlendirirken, kimisi de, fiyatın yüksek oluşu olarak değerlendirmektedir (Başanbaş, 2013: 3). Algılanan kalite, tüketici memnuniyetini, satın alma davranışını ve değer algılarını etkileyen bir faktördür (Bhuiyan, 1997: 217-234).

Algılanan kalite, tüketicilerin ürünün amacı ile ilgili olarak alternatiflerine kıyasla gerçekleştirdiği toplam kalite algılamalarıdır. Algılanan kalite, objektif veya gerçek kaliteden, ürün temelli kaliteden ve üretim kalitesinden farklıdır (Aaker, 1991). Objektif (gerçek) kalite, ürünün mevcut teknik mükemmelliği ya da üstünlüğü olarak tanımlanmıştır. Objektif kalite, daha önceden belirlenmiş standartlara göre ölçülebilir (Zeithaml, 1998: 2-22). Oysa ürün kalitesinin firmaya yarar sağlayabilmesi için, üretilen ürünün kaliteli olduğunun tüketici tarafından algılanması gerekmektedir. Esasında, algılanan kalite toplam kalite ile keşfedilmemiş kalite arasındaki fark olarak da tanımlanabilir.

### **3. Yöntem**

Araştırma üç temel sorunun ortaya çıkmasıyla şekillenmiştir. Bu sorular;

- 1) Taraftarın psikolojik bağlılığın satın alma niyetine etkisi var mıdır?
- 2) Taraftarın kalite algısının satın alma niyetine etkisi var mıdır?
- 3) Taraftarın özdeşleşmesinin satın alma niyetine etkisi var mıdır?

Bu soruların cevabını bulunabilmesine yönelik hipotezler ve araştırma modeli oluşturulmuştur. Bu kapsamda araştırma hipotezlerinin ve modelinin test edilebilmesine yönelik tenis taraftarı hedef grup olarak seçilmiştir. Ancak tüm tenis taraftarlarına ulaşmanın mümkün olmamasından dolayı, Dünya ölçeğinde bilinen ve prestijli olan bir turnuva seçilmiştir. Buna göre araştırma Singapore'da düzenlenen Women Tennis Association (WTA) bayanlar tenis turnuvasında taraftar ile gerçekleştirilmiştir.

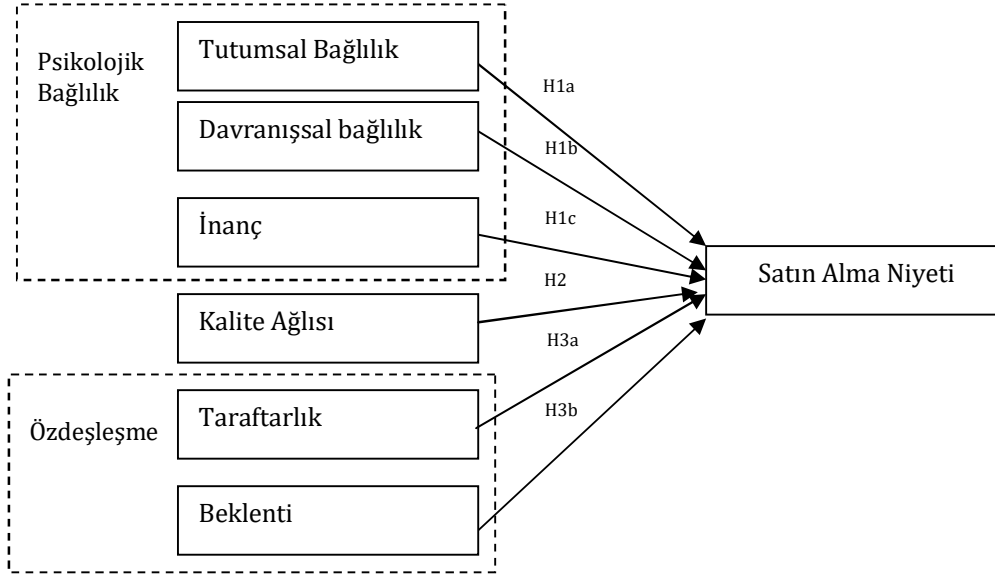
#### **3.1. Araştırmanın Amacı**

Araştırma psikolojik bağlılık, özdeşleşme düzeyleri lisanslı ürünlere yönelik kalite algısının taraftarın satın alma niyetine etkisi araştırmasında psikolojik bağlılığın, özdeşleşmenin, kalite algısının satın alma niyetine etkisinin analiz edilmesi amaçlanmıştır.

#### **3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler**

Araştırma amacına bağlı olarak oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de görüldüğü gibidir.

**Şekil 1: Araştırma Modeli**



Araştırmada önerilen modele göre ortaya çıkan hipotezler aşağıdaki gibi oluşmuştur:

H1 a: Tutumsal bağlılık satın alma niyetini etkilemektedir.

H1 b: Davranışsal bağlılık satın alma niyetini etkilemektedir.

H1 c: İnanç satın alma niyetini etkilemektedir.

H2: Kalite algısı satın alma niyetini etkilemektedir.

H3 a: Taraftarlık Satın alma niyetini etkilemektedir.

H3 b: Beklenti satın alma niyetini etkilemektedir.

### 3.3. Anket

Araştırma Singapore'da düzenlenen Women Tennis Association (WTA) bayanlar tenis turnuvasında turnuvaya katılan seyircilere yapılmıştır. Anket formu uygulanmadan önce taraftarlara kısa bir açıklamayla konuyla ilgili bilgi verilmiştir.

Araştırma; psikolojik bağlılık, kalite algısı, özdeşleşme, ve satın alma niyetini ölçmeye yönelik tasarlanmıştır. Literatürde bu konularla ilgili birçok farklı ölçek bulunmaktadır. Literatürde yaygın olarak kullanılan ölçeklerin birleştirilmesi ile anket formu oluşturulmuştur. Bu araştırmada psikolojik bağlılık ölçeği olarak Eskiler vd. (2001) tarafından gerçekleştirilen 'Takıma psikolojik bağlılık ölçeğinin Türkçe formu kullanılmıştır. Bununla birlikte Torlak vd. (2014) tarafından geçerliliği ve güvenilirliği test edilen 'Taraftarın takımlarla özdeşleşme düzeylerinin, takımların lisanslı ürünlerine yönelik kalite algısı ve satın alma niyetine etkisi' ölçekleri kullanılmıştır. Verilerin toplanması amacıyla daha önce tanımı yapılmış örneklem grubunu oluşturan tenis taraftarlarına ölçeklerin uygulaması yapılmıştır.

Araştırmada normalliği test etmek üzere yapılan Kolmogorov-Smirnov testi sonucunda verilerin  $p > 0,05$ 'in üzerinde olduğu ve normal dağılım gösterdiği bulgulanmıştır.

#### 4. Bulgular

Araştırmada psikolojik bağlılık, özdeşleşme düzeyleri lisanslı ürünlere yönelik kalite algısının taraftarın satın alma niyetine etkisi ölçeğinin demografik yapısını belirlemek amacıyla anket formunun sonunda 'Demografik Değerlendirmeler' bölümü oluşturulmuştur. Bu kısımda ankete katılanların yaş, cinsiyet, gelir dağılımı, eğitim, medeni durumlarını tespit etmeye yönelik sorular sorulmuştur. Anket Singapur'da yapılan uluslar arası bir turnuvada sınırlandırıldığı için Singapur'da turnuvayı izleyen taraftarlar ana kütleli oluşturmuştur. Araştırmada elde edilen demografik bulgular Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bilgileri**

Yaş	f	%	Eğitim Durumu	f	%
18-25 arası	117	44,3	İlköğretim	5	1,3
26-35 arası	145	36,3	Lise	44	11,0
36-45 arası	55	13,8	Yüksekokul	15	3,8
46-55 arası	18	4,5	Üniversite	187	46,8
56 ve üzeri	5	1,3	Lisansüstü	130	32,5
Toplam	400	100,0	Diğer	19	4,8
<b>Cinsiyet</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	Toplam	400	100,0
Kadın	186	46,5	<b>Gelir Dağılımı</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Erkek	212	53,0	1500 \$'dan az	148	37,0
Cevap vermeyen	2	0,5	1501-2500 \$ arası	50	12,5
Toplam	400	100,0	2501-3500 \$ arası	40	10,0
<b>Medeni Durum</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	3501-4500 \$ arası	48	12,0
Evli	93	23,3	4501 \$'dan fazla	114	28,5
Bekar	300	75,0	Toplam	400	100,0
Diğer	7	1,7			
Toplam	400	100			

Ölçeğinin geçerliliğini sağlamak için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre KMO örneklem yeterliliği testi ile Bartlett's testi sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir. Tablo 2'ye göre yirmiyedi ifadenin faktör analizi için KMO değeri 0,846 ve Bartlett testi sonucu  $\chi^2= 4202,441$  (Psign= 0.000) olarak hesaplanmıştır. KMO değeri için 0,80'in üzerinde olduğu görülmektedir. Sonucun 0,80'in üzerinde olması KMO değeri için iyi bir sonuç olduğunun göstergesidir.

Araştırmada Açıklayıcı Faktör Analizi ile belirlenen faktörlerin, hipotez ile belirlenen faktör yapılarına uygunluğunu test etmek amacıyla Doğrulamalı Faktör Analizinden yararlanılmıştır. Doğrulamalı Faktör Analizi AMOS 16 programı ile test edilmiştir. Toplam örneklem için çizilen modelin uyum indekslerine bakıldığında;  $\chi^2/df$  değeri 3'ün altında olduğu için kabul edilebilir bir uyum olduğunu, GFI değerinin 0,94 olması yine kabul edilebilir bir uyumun olduğunu, CFI değerinin 0,93 olması iyi bir uyumun olduğunu ve RMSEA değerinin 0,04 olması iyi bir uyumun olduğunu göstermiştir. Sonuç olarak elde edilen bu uyum indeksleri modelin iyi bir uyuma sahip olduğunu ortaya koymuştur.

**Tablo 2: Faktör Analizi Sonuçları**

İfade	Tutumsal bağlılık	İnanç	Satın alma niyeti	Kalite Algısı	Tarafkarlık	Beklenti	Davranışsal Bağlılık
It is very important for me to be a fan of my favorite athlete	,747						
I'm a dedicated follower of my favorite athlete	,743						
Nothing can change my loyalty to my favorite athlete	,731						
I have been a fan of my current favorite athlete since I started watching professional tennis.	,523						
My loyalty to my favorite athlete would not change if his trainer was changed	,505						
My favorite athlete remains the same even if my close friends support another athlete	,368						
It is very unlikely of me to be a fan of an athlete other than my favorite one.		,745					
It is very difficult to change my beliefs about my favorite athlete		,769					
It tells a lot about a person if he continues to support an athlete that fails to hit a good performance		,616					
I pay attention to the store where I purchase the products of my favorite athlete			,732				
I would still buy the licensed product used by my favorite athlete even if it was manufactured by another company			,692				
I pay attention to the price while I purchase the licensed products of my favorite athlete			,653				
I would like to purchase the licensed product of my favorite athlete			,638				
Licensed products of my favorite athlete are reliable.				,850			
Licensed products of my favorite athlete are of good quality				,828			
I like the craftsmanship of the licensed products of my favorite athlete				,741			
I pay attention to quality while I purchase the licensed products of my favorite athlete				,391			
It is important for me to be a follower of my favorite athlete					,760		
I attend the competition of my favorite athlete or follow the event via TV, radio, TV news or news throughout the tournament					,693		
I consider myself as a die-hard fan of my favorite athlete					,678		
It is important for me that my favorite athlete wins					,580		
I believe my favorite athlete will be more successful in future tournaments						,695	
I believe my favorite athlete will increase his performance in future tournaments						,683	
If my favorite athlete constantly records bad performance, I would reconsider my loyalty to him							,738
I would reconsider my loyalty if my favorite athlete competes on behalf of other countries							,699
I can be easily persuaded not to be a fan of my favorite athlete							,630
If my favorite athlete is displaying poor performance and if it is not likely that this negative course will change, my attachment to him declines							,438
Toplam varyans açıklama oranı (%): 65,396			KMO: ,846				
Bartlett's testi: 4202,441			p: ,000				

**Tablo 3: Doğrulayıcı Faktör Analizi için Uyum İndeksleri**

$\chi^2$	Df	p	$\chi^2/df$	GFI	CFI	RMSEA
110,1	76	0,006	1,449	0,94	0,93	0,04

Araştırmada kullanılan ölçek maddelerinin ortak varyans (communality) değerleri 0,368 ile 0,828 arasında değiştiği gözlenmektedir. Buna göre ölçeğin öz değerlerinin (eigenvalues) yedi faktörde toplandığı görülmüştür. Elde edilen yedi faktörün toplam varyansın %65,396'sını açıkladığı görülmektedir. Kabul edilebilir miktar olan % 60'ın üstü olduğu düşünüldüğünde, analizde önemli faktör olarak



ortaya çıkan yedi faktörün birlikte, maddelerdeki toplam varyansın ve ölçeğe ilişkin varyansın çoğunluğunu sağladığı görülmektedir.

Araştırmanın amacına ve önerilen hipotezlere göre regresyon analizi sonuçları Tablo 4'de özetlenmiştir.

**Tablo 4:** Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Katsayı	t	Sig.
(Sabit)		5,003	,000
Tutumusal Bağlılık	,021	,380	,704
Davranışsal Bağlılık	-,016	-,373	,709
İnanç	,160	3,038	,003
Kalite	,319	6,079	,000
Taraftar	,124	2,279	,023
Beklenti	,038	,711	,478
	Standart Beta	T- değeri	Anlamlılık
Ölçek		5,003	,000
F değeri	23,844		
R	,517		
R <sup>2</sup>	,267		
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	,256		
Anlamlılık	,000		

H1a hipotezi ile tutumsal bağlılığın satın alma niyetini etkilediği önerilmiştir. Elde edilen bulgulara göre H1a hipotezi desteklenmemiştir ( $\beta=,021$ ;  $p=,704$ ). H1b hipotezi ile davranışsal bağlılığın satın alma niyetini etkilediği önerilmiştir. Bu sonuca göre H1b hipotezi desteklenmemiştir ( $\beta=-,016$ ;  $p=,709$ ). H1c hipotezi ile inancın satın alma niyetini etkilediği önerilmiştir. Regresyon analizi sonuçlarına göre H1c hipotezi desteklenmiştir ( $\beta=,160$ ;  $p=,003$ ). H2 hipotezi ile kalite algısının satın alma niyetini etkilediği önerilmiştir. Regresyon analizi sonuçlarına göre H2 hipotezi desteklenmiştir ( $\beta=,319$ ;  $p=,000$ ). H3a hipotezi ile taraftarlığın satın alma niyetini etkilediği önerilmiştir. Regresyon analizi sonuçlarına göre H3a hipotezi desteklenmiştir ( $\beta=,124$ ;  $p=,023$ ). H3b hipotezi ile beklenti satın alma niyetini etkilediği önerilmiştir. Regresyon analizi sonuçlarına göre H3b hipotezi desteklenmemiştir ( $\beta=,038$ ;  $p=,478$ ).

## 5. Sonuç ve Tartışma

Tüketici bağlılığı, hizmet sağlayıcı ve müşteri arasında uzun dönemli ilişkiler geliştirebilmede önemli bir role sahiptir (Morgan ve Hunt, 1994: 20-38). Bu nedenle bağlılık hem işletmeler açısından hem de spor organizasyonları açısından hayati önem taşımaktadır.

Özdeşleşme, bireyin örgütle kendini bir olarak algılaması ve örgütün başarı ya da başarısızlığını kendisininmiş gibi yaşaması duygusudur. Bireyin sosyal kimliklerinin bir parçası olarak örgütsel kimliğin bir sonucudur. Çalışanlar örgüt kimliğini, kendi kimlikleri gibi algıladıkları zaman örgütsel özdeşleşme gerçekleşecek, örgüt kimliğini kendi kimlikleri gibi algılamadıklarında da özdeşleşme gerçekleşmeyecektir (Ravishankar, Shan, 2008: 223). Özdeşleşme özellikle spor sektöründe sürdürülebilirliğin temel koşulu olarak görülebilir.

Kalite kavramı bugün yoğun ilgi gören bir konu olarak bütün modern işletmeleri ilgilendirmektedir. Ancak, kalitenin göreceli bir kavram olması, algılamalara göre değişmesi, belirlenmesinin ve tanımlanmasının güç olması, aynı zamanda zorlu bir süreç olduğuna da işarettir. Kalitenin önemi, karmaşık ve çözümlenmesi güç bir sorun olarak ele alınması nedeniyle her sektörün özellikle üzerinde yoğunlaşması gereken bir alan olarak ele alınmaktadır (Koukhar, 1976: 17-18).

Satın alma davranışına büyük ölçüde duygusal motivlerin sebep olduğu, fakat bunun yanında özellikle malların karşılaştırılması ve malın kullanımından sonra ortaya çıkan tecrübe safhalarında rasyonel motivlerin de etkili oldukları ifade edilmiştir (Çubukçu, 1999: 81). Satın alma davranışı spor sektöründe çok farklı nedenlere bağlanabilir. Bu araştırmada satın alma davranışı yukarıda bahsedilen bağlılık, özdeşleşme ve kalite algısı ile ilişkilendirilmiştir.

Bu kapsamda yapılan bu araştırmada psikolojik bağlılık, özdeşleşme düzeyleri lisanslı ürünlere yönelik kalite algısının taraftarın satın alma niyetine etkisinin araştırılması amaçlanmıştır.

Araştırmada ilk olarak tutumsal bağlılığın satın alma niyetine etkisi test edilmiş ve sonuçları desteklenmemiştir. Bu sonuç tenis taraftarının sporcunun hayranı olmasının satın alma davranışına etki eden bir yönünün olmadığını gösterilebilir. Bununla birlikte tenis taraftarının sporcuya olan sadakatinin satın alma davranışı açısından herhangi bir öneminin olmadığını ifade etmektedir. Bu sonuç tenis taraftarının sadece o maçı izlemek için orada bulunduğu bir kanıtı olabilir. Ayrıca tenis taraftarının sporcuya kendisini adanmış olması satın alma davranışını yönlendiren bir etken olmadığı da gösterilebilir. Benzer şekilde tenis taraftarının sporcuyu çalıştıran antrenörünün değişmesi halinde herhangi bir satın alma davranışı değişikliği göstermeyeceğinin de göstergesi olabilir. Ayrıca tutumsal bağlılık açısından ele alındığında tenis taraftarının sadakati satın alma niyeti ile ilişkilendirilemeyeceğinin göstergesi olabilir.

Araştırmada ikinci olarak davranışsal bağlılığın satın alma niyetine etkisi test edilmiş ve test sonucu desteklenmemiştir. Bu sonuç tenis taraftarının sporcunun devamlı düşük performans göstermesi sporcuya olan sadakatini düşürmediği söylenebileceği gibi satın alma niyetine de etki etmediği söylenebilir. Bununla beraber tenis taraftarının başka ülkeler adına müsabakalara katılması sporcuya olan sadakati etki etmediği ve satın alma niyetini etkilemediği yönünde bir sonuç ortaya çıkartabilir. Bu sonuç tenis taraftarının çoğunlukla müsabaka odaklı satın alma niyetini ortaya koyduğunu desteklemektedir. Ayrıca tenis taraftarı sporcunun kötü performans göstermesi halinde satın alma niyetini değiştirmedeği yönünde bir sonuçtan bahsedilebilir.

Araştırmada üçüncü olarak inancın satın alma niyetine etkisi test edilmiş ve test sonucu desteklenmiştir. Bu sonuç tenis taraftarının taraftarı olduğu sporcu dışında bir sporcu tutma olasılığının çok az olduğunu göstermekte ve bu nedenle satın alma davranışında sporcuya olan inancının etkisinin var olduğunu gösterebilmektedir. Bununla birlikte tenis taraftarının sporcu hakkındaki inancının satın alma niyeti ile bağlantısı olduğu söylenebilir. Ayrıca iyi performans sergilemese dahi sporcuya olan inancı nedeniyle satın alma niyetini ortaya koyduğu söylenebilir.

Araştırmada dördüncü olarak kalite algısının satın alma niyetine etkisi test edilmiş ve önerilen görüş desteklenmiştir. Hemen hemen her sektörde kalite algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisi ispatlanmıştır. Bu araştırmada da bu görüş desteklenmektedir.

Tenis taraftarının sporcunun lisanslı ürünlerinin kaliteli olması, ürünlerin güvenilir olması, ürünlerin işçiliğini beğenmesi, ürün satın alırken kalitesine dikkat etmesi satın alma niyetini doğrudan etkilediği söylenebilir.

Araştırmada beşinci olarak taraftarlık duygusunun satın alma niyetine etkisi test edilmiş ve önerilen görüş desteklenmiştir. Buna göre tenis taraftarının, taraftarı olduğu sporcunun kazanması satın alma niyetini etkilediği söylenebilir. Bununla birlikte, taraftarın kendisini sporcunun güçlü bir taraftarı olarak görmesi satın alma niyeti ile bağlantısını gösterebilmektedir. Ayrıca tenis taraftarının, taraftarı olduğu sporcuyla çeşitli medya araçları ile takip etmesi sayesinde sporcuya olan bağlılığın geliştiği ve böylece satın alma niyeti oluştuğu ifade edilebilir. Öyle ki tenis taraftarı, taraftarı olduğu sporcunun taraftarlığını önemsemektedir. Bu nedenle satın alma niyetini etkilediği söylenebilir.

Son olarak beklentinin satın alma niyetine etkisi araştırılmış ve önerilen görüş desteklenmemiştir. Bu sonuç tenis taraftarının sonraki maçlarda desteklediği sporcunun başarılı olacağı yolundaki beklentisinin satın alma niyetini etkilemediği görüşünü ortaya çıkarabilir. Ayrıca sporcunun gelecekteki turnuvalardaki performans artışının tenis taraftarının satın alma niyetine etki eden bir durum olmadığı da söylenebilir.

Psikolojik bağlılık, Özdeşleşme düzeyleri lisanslı ürünlere yönelik kalite algısının taraftarın satın alma niyetine etkisini ölçen bu araştırma sonuçları; Eskiler vd, (2011), takıma psikolojik bağlılık ölçeğinin Türkçe formunun geçerlilik ve güvenilirlik çalışması ile Torlak vd, (2014) tarafından gerçekleştirilen taraftarların takımlarla özdeşleşme düzeylerinin, takımların lisanslı ürünlerine yönelik kalite algısı ve satın alma niyetine etkisi çalışmasıyla da benzerlik göstermektedir.

Çalışmanın sonucunda, taraftar Psikolojik bağlılık, özdeşleşme düzeyleri lisanslı ürünlere yönelik kalite algısının taraftarın satın alma niyetine etkisi üzerinde anlamlı etkileri olduğuna işaret eden sonuçlara ulaşılmıştır.

Elde edilen sonuçlardan taraftarların tuttukları takımla özdeşlik düzeyinin, taraftarı oldukları takımın (sporcunun) lisanslı ürünlerini satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğuna işaret eden bulgular, Harolle vd. (2010) tarafından yapılmış olan çalışmanın sonuçları ile benzerlikler sergilemektedir.

Bir diğer taraftan, taraftarı olunan takımın (sporcunun) lisanslı ürünlerine ilişkin kalite algısının, taraftarı olunan takımın lisanslı ürünlerini satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğuna ilişkin elde edilen bulgular literatürde yer alan ilgili çalışmaların sonuçlarını (Boulding vd., 1993; Parasuraman vd., 1998; Tsiotsou, 2006) desteklemektedir. Ayrıca araştırma Demirel vd. (2007) tarafından yapılan; Baş (2008) tarafından yapılan; Aycan vd. (2009) tarafından yapılan; Dilbaz ve Karagün (2014) tarafından yapılan çalışmalarla da benzerlik göstermektedir.

Araştırma bazı sınırlılıklara sahiptir. Araştırma sadece bir turnuvadaki seyircilerle gerçekleştirildiği için genelleme yapılamaz. Bununla birlikte sadece tenis

seyircisinden veri toplanmasından dolayı diğer spor branşlarının seyircileri ile ilgili görüş bildiremez. Araştırmanın bu sınırlılıkları, gelecekte bu alanda yapılması muhtemel çalışmalar için de bir öneri niteliğindedir. Özellikle bu alanda çalışacak araştırmacılar için daha farklı branşların seyircilerini kapsayacak ve birçok farklı turnuvayı içerecek şekilde veri toplanması, genellenebilir sonuçları ortaya çıkarabilir. Bununla birlikte branşlar arasında ve/veya turnuvalar arasında karşılaştırma yapma imkanı da oluşabilir.

## Kaynakça

- Aaker, A. D. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press, Macmillan, Inc., New York, USA.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84 (5), 888-918.
- Argan, M. & Katırcı, H. (2002). *Spor Pazarlaması*. Nobel, Ankara.
- Ashforth, B. E. & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *Academy of Management Review*, 14 (1), 20-39.
- Aycan, A., Polat, E. & Uçan, Y. (2009). Takım Özdeşleşme Düzeyi İle Profesyonel Futbol Müsabakalarına Seyirci Olarak Katılım Kararını Etkileyen Değişkenler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Sportmetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 7 (4), 169-174.
- Baş, M. (2008). *Futbolda Taraftar ve Takım Özdeşleşmesi (Trabzonspor Örneği)*. Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.
- Başanbaş, Ş. (2013). Algılanan Kalite ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki: Filtre Kullanıcıları Üzerine Yapılan Ampirik Bir Çalışma. *Akademik Bakış Dergisi*, 34, 1-21.
- Beatty, S. E., Kahle, L. R. & Homer, P. (1988). The involvement-commitment model: Theory and implications. *Journal of Business Research*, 76 (2), 149-167.
- Bhuiyan, S. N. (1997). Marketing Cues and Perceived Quality: Perceptions of Saudi Consumers Toward Products of the U.S., Japan, Germany, Italy, U.K. and France. *Journal of Quality Management*, 2 (2), 217-234.
- Boroş, S. (2008). Organizational identification: Theoretical and empirical analyses of competing conceptualizations. *Cognitive, Creative, Comportament/Cognition, Brain, Behaviour*, 12 (1), 1-27.
- Boulding, W., Karla, A., Staelin R. & Zeithaml, V. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30 (1), 7-27.
- Bowen, T. T. & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A Strategic Commitment. *Cornell Hospitality Quarterly*, 39 (1), 12-25.
- Brown, M. E. (1969). Identification and Some Conditions of Organizational Involvement. *Administrative Science Quarterly*, 14 (3), 346-355.

- Çubukçu, M. (1999). Küreselleşme Süreci içinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Demirel, M., Karahan, G. B. & Ünlü, H. (2007). Farklı Üniversitelerdeki Spor Taraftarlarının Takımları İle Özdeşleşme Düzeyleri. Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi, 1 (2), 76-86.
- Dick, A. S. & Basu, K., (1994). Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Dilbaz, E. & Karagün, E. (2014). Müsabakalarda Seyirci Olmayı Etkileyen Faktörler İle Takımla Özdeşleşme Düzeyi: Kocaeli Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Nwsa-Sports Sciences*, 9 (2), 22-31.
- Dutton, J., Dukerich, J. & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and membership commitment. *Administrative Science Quarterly*, 34, 239-263.
- Edwards, M. R. (2005). Organizational identification: a conceptual and operational review. *International Journal Reviews*, 7 (4), 207-230.
- Ekmekçi, R. & Ekmekçi, Y. A., (2010). Spor Pazarlaması. *Pamukkale Journal Of Sport Sciences*, 1 (1), 23-30.
- Eskiler, E., Sarı, İ. & Soyer, F. (2011). Takıma psikolojik bağlılık ölçeğinin Türkçe formunun geçerlilik ve güvenilirlik çalışması, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8 (1), 1428-1440.
- Fiol, C. M. (1991). Managing Culture as a Competitive Resource: An Identity-Based View of Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17 (1), 191-211.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1973). Attitudes toward objects as predictors of single and multiple behavioral criteria. *Psychological Review*, 81 (1), 59-74.
- Gautam, T., Van Dick, R. & Wagner, U. (2004). Organizational identification and organizational commitment: distinct aspects of two related concepts. *Asian Journal of Social Psychology*, 7, 301-315.
- Harolle, M., Trail, G., Rodriguez, A. & Jordan, J. (2010). Conative loyalty of Latino and Non-Latino professional baseball fans. *Journal of Sport Management*, 24, 456-471.
- Jacoby, J. & Kyner, D. B., (1973). Loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 5, 1-9.
- Koukhar, V. (1976). Kalite ve Standardizasyon. (Çeviren: Bilge Ekin), *Verimlilik Dergisi*, MPM Yayını, 6 (1).
- Kreiner, G. E. & Ashforth, B. E. (2004). Evidence toward an expanded model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 25, 1-27.
- Lee, S. M. (1971). An empirical analysis of organizational identification. *Academy of Management Journal*, 14, 213-226.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Parasuraman, A., Zeithaml V. A. & Bery L. L. (1998). Sevqual A multiple item scala from measuring consumer perception of service quality, *Journal of Retailing*, 64 (1), 1-23.

- Patchen, M. (1970). *Participation, Achievement, and Involvement on the Job*. Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall.
- Pitts, B. G. & Stotlar D. K. (1996). *Fundamentals of Sport Marketing*. Fitness International Technology Inc.
- Pritchard, M. P., Howard, D. R., & Harvitz M. E. (1992). Loyalty measurement acritical examination and theoretical extension. *Leisure Sciences*, 14, 155-164.
- Ravishankar, M. N. & Shan, L.P. (2008). The Influence of Organizational Identification on Organizational Knowledge Management, *Omega*, 36, 221-234.
- Riketta, M. (2005). Cognitive differentiation between self, ingroup and outgroup: The roles of identification and perceived intergroup conflict. *European Journal of Social Psychology*, 35, 97-106.
- Selin, S. W., Howard, D. R., Udd, E. & Cable, T. (1988). An Analysis of Consumer Loyalty to Municipal Recreation Programs. *Leisure Sciences*, 10 (3), 217-223.
- Torlak, Ö., Özkara B. Y. & Doğan V. (2014), Taraftarların Takımlarla Özdeşleşme Düzeylerinin, Takımların Lisanslı Ürünlerine Yönelik Kalite Algısı ve Satın Alma Niyetine Etkisi, *Ege Akademik Bakış*, 14 (1), 73-81.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30, 207-217.
- Tüfekci, N. & Tüfekci Ö. K. (2006), Bankacılık Sektöründe Farklı Olma Üstünlüğünün ve Müşteri Sadakatinin Yarattığı Değer: Isparta İlinde Bir Uygulama, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (4), 170-183.
- Van Dick, R., Wagner, U., Stellmacher, J. & Christ, O. (2004). The utility of a broader conceptualization of organizational identification: Which aspects really matter?. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77, 171-191.
- Van Knippenberg, D. & Van Schie, E. C. M. (2000). Foci correlates of organizational identification. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73, 137-147.
- Warnick, R. B. (1983). *Marketing factors in the evaluation of exercise/fitness programs: An examination of core and fringe participants by importance performance analysis*. Doctoral Dissertation. The Pennsylvania State University, University Park: PA.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perception of price quality and value: a means end analysis and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2-22.