

**SPOR TAKIMI EVANGELİZMİ İLE
TARAFTARLARIN SPOR MARKA ÜRÜNLERİNİ
SATIN ALMA BAĞIMLILIĞI
ARASINDAKİ İLİŞKİ**

Yüksek Lisans Tezi

Fatoş DEĞİRMENCİOĞLU

Eskişehir 2022

**SPOR TAKIMI EVANGELİZMİ İLE TARAFTARLARIN SPOR MARKA
ÜRÜNLERİNİ SATIN ALMA BAĞIMLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİ**

Fatoş DEĞİRMENCİOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı

Danışman:

Doç. Dr. Kürşad Emrah YILDIRIM

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Haziran 2022

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Fatoş DEĞİRMENCİOĞLU'nun "Spor Takımı Evangelizmi ile Taraftarların Spor Marka Ürünlerini Satın Alma Bağımlılığı Arasındaki İlişki" başlıklı tezi 17 Haziran 2022 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı Spor Yönetimi ve Rekreasyonunda, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç. Dr. Kürşad Emrah YILDIRIM

Üye :Doç. Dr. Şakir EŞİTTİ

Üye :Dr.Öğr.Üy. Aslı GEYLAN

Prof. Dr. Saime ÖNCE
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

SPOR TAKIMI EVANGELİZMİ İLE TARAFTARLARIN SPOR MARKA ÜRÜNLERİNİ SATIN ALMA BAĞIMLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Fatoş DEGİRMENCİOĞLU

Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı
Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2022

Danışman: Doç. Dr. Kürşad Emrah YILDIRIM

Bu çalışmada spor takımı evangelizmi ile taraftarların spor marka ürünlerini satın alma bağımlılığı arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya, Türkiye’de bulunan üniversitelerde Spor Yöneticiliği bölümünde öğrenim gören öğrenciler katılmıştır. Araştırma verileri anket aracılığıyla 191 kadın ve 231 erkek katılımcı olmak üzere toplam 422 öğrenciden elde edilmiştir. Araştırma grubuna veri toplamak amacıyla uygulanan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla Kişisel Bilgi Formu, ikinci bölümde 5’li likert tipi “Spor Takımı Evangelizmi (eFANGelizm) Ölçeği” ve son bölümde 5’li likert tipi “Satın Alma Bağımlılığı Ölçeği” kullanılmıştır. Katılımcılardan toplanan verilerin analizinde güvenilirlik için Cronbach Alfa katsayısı test edilmiştir. Verilerin dağılımını test etmek amacıyla normallik testi uygulanmıştır. Farklılık testlerinde Varyans Analizi (ANOVA) ile T-testi ve son olarak spor takımı evangelizmi ile satın alma bağımlılığı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla basit korelasyon testi uygulanmıştır. Yapılan testler sonucunda, spor takımı evangelizmi ile satın alma bağımlılığı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. İstatistiksel olarak anlamlı olduğundan spor takımı evangelizmi arttıkça satın alma bağımlılığının da arttığı görülmektedir. Elde edilen sonuçlar ışığında, spor endüstrisine ve ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülen öneriler getirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Evangelizm, Taraftar, Fanatizm, Pazarlama, Satın Alma Bağımlılığı.

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN SPORTS TEAM EVANGELISM AND FANS' DEPENDABILITY TO BUY SPORTS BRAND PRODUCTS

Fatoş DEĞİRMENCİOĞLU

Department of Sports Management
Anadolu University, Institute of Social Sciences, June 2022

Supervisor: Associate Professor Kürşad Emrah YILDIRIM

In this study, it is aimed to examine the relationship between sports team evangelism and the dependence of fans to buy sports brand products. Students studying in the Department of Sports Management at universities in Turkey participated in the research. The research data were obtained from a total of 422 students, 191 female and 231 male participants, through the survey. The questionnaire, which is applied to the research group to collect data, consists of three parts. In the first part, the Personal Information Form was used to determine the demographic characteristics of the participants, in the second section, the 5-point likert type "Sports Team Evangelism (eFANgelism) Scale" and in the last section, the 5-point likert-type "Purchasing Addiction Scale" was used. In the analysis of the data collected from the participants, the Cronbach Alpha coefficient was tested for reliability. Normality testing was performed to test the distribution of the data. In the difference tests, T-test with Analysis of Variance (ANOVA) and finally simple correlation test were applied to determine the relationship between sports team evangelism and purchasing dependence. As a result of the tests, a significant positive relationship was found between sports team evangelism and purchasing addiction. Since it is statistically significant, it is seen that as the evangelism of the sports team increases, the dependence on purchasing also increases. In the light of the results obtained, suggestions that are thought to contribute to the sports industry and related literature have been introduced.

Keywords: Evangelism, Adherents, Fanaticism, Marketing, Buying Addiction.

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam boyunca bilgi ve tecrübeleri ile bana her zaman yol gösteren, desteğini esirgemeyen, her sorunuma ve soruma içtenlikle, sabırla çözüm bulan, “Hayatta en büyük mucize, iyi bir öğretmene rastlamaktır.” sözünün doğruluğunu kendisinden öğrendiğim, eğitim ve kariyer hayatım boyunca her zaman örnek alacağım değerli hocam, danışmanım Sayın Doç. Dr. Kürşad Emrah YILDIRIM’a saygılarımı ve sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmamın istatistiksel analizindeki yardımlarından ötürü değerli hocam Arş. Gör. Hasan Tahsin KAVLAK’a, Arş. Gör. Sami ÖZCAN’a ve veri toplama sürecimde benden yardımlarını esirgemeyen arkadaşlarıma sonsuz teşekkürler.

Tez çalışmam süresince desteğini her zaman hissettiren, sıkıştığım her an varlığıyla yolumu aydınlatan ve çiçeklendiren, düşünceleriyle beni ve hayatımı sakinleştiren yol arkadaşım Emre Anıl EREN’e,

Sonsuz bir fedakârlık ile yanımda olarak hayatım boyunca hayallerimi gerçekleştirmek için benimle mücadele eden, eğitim hayatımın her döneminde benimle benden daha çok sevinen, üzülen, endişelenen, beni olduğum kişi ve olmak istediğim yerlere getiren sevgili annem Ayben DEĞİRMENCİOĞLU’na ve sevgili babam Ahmet DEĞİRMENCİOĞLU’na,

Hayattaki en iyi arkadaşım, her anıma ortak, ne zaman ihtiyacım olsa sevgisiyle desteğiyle yanı başımda duran, çalışmamın gizli kahramanı canım kardeşim Zeynel DEĞİRMENCİOĞLU’na sonsuz teşekkürlerimi sunarım. İyi ki varsınız, sizi seviyorum.

01.07.2022

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

.....
(İmza)

Fatma DEĞİRMENCİOĞLU

(Öğrencinin Adı Soyadı)

01.07/2022

STATEMENT OF COMPLIANCE WITH ETHICAL PRINCIPLES AND RULES

I hereby truthfully declare that this thesis is an original work prepared by me; that I have behaved in accordance with the scientific ethical principles and rules throughout the stages of preparation, data collection, analysis and presentation of my work; that I have cited the sources of all the data and information that could be obtained within the scope of this study, and included these sources in the references section; and that this study has been scanned for plagiarism with “scientific plagiarism detection program” used by Anadolu University, and that “it does not have any plagiarism” whatsoever. I also declare that, if a case contrary to my declaration is detected in my work at any time, I hereby express my consent to all the ethical and legal consequences that are involved.

.....

(Signature)

Fatih DEĞİMLER

(Name and Surname of the Student)

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iii
ÖZET	V
ABSTRACT.....	Vi
TEŞEKKÜR	Vi
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	viii
İÇİNDEKİLER	X
TABLolar DİZİNİ.....	xiii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xv
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xvi
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Sorun	2
1.2. Amaç	3
1.3. Önem	3
1.4. Varsayımlar	4
1.5. Sınırlıklar	4
1.6. Araştırma Sorusu ve Araştırma Hipotezleri	4
2. ALANYAZIN	9
2.1. EVANGELİZM KAVRAMI	9
2.1.1. Evangelizm Pazarlama	10
2.1.2. Marka Evangelizmi.....	12
2.1.2.1. Marka Evangelistlerinin Sınıflandırılması	14

2.1.3. Taraftar.....	15
2.1.3.1. Taraftar tipleri	16
2.1.3.1.1. Sadık taraftar	16
2.1.3.1.2. İzleyici taraftar	17
2.1.3.1.3. Hayranlar	17
2.1.3.1.4. Gezgin taraftar	17
2.1.3.2. Taraftarı etkileyen motivasyon faktörleri	18
2.1.4. Fanatizm	18
2.1.5. Spor takımı evangelizmi (eFANgelizm)	19
2.2. PAZARLAMA KAVRAMI.....	22
2.2.1. Spor pazarlaması	23
2.2.1.1. Spor pazarlaması karma elemanları.....	23
2.2.1.1.1. Ürün	23
2.2.1.1.2. Fiyat.....	24
2.2.1.1.3. Dağıtım.....	24
2.2.1.1.4. Tutundurma	25
2.2.1.2. Tutundurma karma elemanları.....	25
2.2.1.2.1. Reklam	26
2.2.1.2.2. Halkla ilişkiler	26
2.2.1.2.3. Kişisel satış.....	27
2.2.1.2.4. Satış tutundurma	28
2.2.1.2.5. Sponsorluk.....	28
2.3. TÜKETİCİ (TARAFTAR) VE SATIN ALMA DAVRANIŞI	29
2.3.1 Tüketici Kavramı.....	29
2.3.2. Tüketici satın alma davranışı.....	29
2.3.3. Satın alma bağımlılığı.....	30
2.3.4. Tüketici satın alma karar süreci.....	30
2.3.4.1. Tüketici satın alma sürecini etkileyen faktörler	31
2.3.4.1.1. İçsel veya psikolojik faktörler	31

2.3.4.1.2. Sosyal faktörler	32
2.3.4.1.3. Kültürel faktörler	32
2.3.4.1.4. Ekonomik faktörler	33
2.3.4.1.5. Kişisel faktörler	34
3. YÖNTEM	34
3.1. Araştırma Modeli.....	35
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	36
3.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı	37
3.4. Verilerin Analizi.....	37
4. BULGULAR.....	38
4.1. Faktör Analizi	38
4.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	39
4.3. Normallik Testi	46
4.4. Evangelizmi Oluşturan Faktörlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşma Durumları	47
4.5. Evangelizm ile Satın Alma Bağımlılığı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular	61
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	64
5.1. Sonuç ve Tartışma	64
5.2. Öneriler.....	69
KAYNAKÇA.....	71

TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 4.1. Spor Takımı Evangelizmi (eFANgelizm) Ölçeği Cronbach Alfa Katsayısı.....	38
Tablo 4.1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımına İlişkin Bulgular	39
Tablo 4.2. Katılımcıların Yaş Dağılımına İlişkin Bulgular.....	40
Tablo 4.3. Katılımcıların Gelir Dağılımına İlişkin Bulgular.....	41
Tablo 4.4. Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımına İlişkin Bulgular.....	42
Tablo 4.5. Katılımcıların Yaşadığı Yer Dağılımına İlişkin Bulgular.....	43
Tablo 4.6. Katılımcıların Takım Tutma/Tutmama Dağılımına İlişkin Bulgular	43
Tablo 4.7. Katılımcıların Kulüp/Dernek Üyeliği Dağılımına İlişkin Bulgular	44
Tablo 4.8. Katılımcıların Maçlara Gitme/İzleme Sıklığı Dağılımına İlişkin Bulgular	45
Tablo 4.1. Anket Cevaplarına İlişkin Normallik Testi Sonuçları ve Basıklık-Çarpıklık Değerleri	46
Tablo 4.1. Evangelizm ve Satın Alma Bağımlılığını Oluşturan Faktörlerin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumuna İlişkin T-Testi Sonuçları	48
Tablo 4.2. Evangelizm ve Satın Alma Bağımlılığının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumuna İlişkin T-Testi Sonuçları	48
Tablo 4.3. Evangelizm ve Satın Alma Bağımlılığını Oluşturan Faktörlerin Yaşa Göre Farklılaşma Durumuna İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	49
Tablo 4.4. Evangelizm ve Satın Alma Bağımlılığının Yaşa Göre Farklılaşma Durumuna İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	50
Tablo 4.5. Evangelizm ve Satın Alma Bağımlılığını Oluşturan Faktörlerin Gelire Göre Farklılaşma Durumuna İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	51
Tablo 4.6. Evangelizm ve Satın Alma Bağımlılığının Gelire Göre Farklılaşma Durumuna İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	52
Tablo 4.7. Evangelizm ve Satın Alma Bağımlılığını Oluşturan Faktörlerin Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Durumuna İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	53
Tablo 4.8. Evangelizm ve Satın Alma Bağımlılığının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Durumuna İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	54

Tablo 4.9. Evangelizm ve Satın Alma Bağımlılığını Oluşturan Faktörlerin İkamet Durumuna Göre Farklılaşma Durumuna İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	55
Tablo 4.10. Evangelizm ve Satın Alma Bağımlılığının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Durumuna İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	56
Tablo 4.11. Evangelizm ve Satın Alma Bağımlılığını Oluşturan Faktörlerin Takım Tutma/Tutmama Durumuna Göre Farklılaşma Durumuna İlişkin T-Testi Sonuçları	56
Tablo 4.12. Evangelizm ve Satın Alma Bağımlılığının Takım Tutma/Tutmama Durumuna Göre Farklılaşma Durumuna İlişkin T-Testi Sonuçları	57
Tablo 4.13. Evangelizm ve Satın Alma Bağımlılığını Oluşturan Faktörlerin Takım Dernek/Kulüp Üyeliği Durumuna Göre Farklılaşma Durumuna İlişkin T-Testi Sonuçları	58
Tablo 4.14. Evangelizm ve Satın Alma Bağımlılığının Takım Dernek/Kulüp Üyeliği Durumuna Göre Farklılaşma Durumuna İlişkin T-Testi Sonuçları	58
Tablo 4.15. Evangelizm ve Satın Alma Bağımlılığını Oluşturan Faktörlerin Maç İzleme/Gitme Sıklığı Durumuna Göre Farklılaşma Durumuna İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	59
Tablo 4.16. Evangelizm ve Satın Alma Bağımlılığının Maç İzleme/Gitme Sıklığı Durumuna Göre Farklılaşma Durumuna İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	60
Tablo 4.1. Evangelizm ile Satın Alma Bağımlılığı Arasındaki İlişkiye Yönelik Basit Korelasyon Testi Sonuçları (1)	61
Tablo 4.2. Evangelizm ile Satın Alma Bağımlılığı Arasındaki İlişkiye Yönelik Basit Korelasyon Testi Sonuçları (2)	62

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 3.1. Araştırma Modeli	35

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

- d*** : Olayın Görölme Sıklığına Göre Gerçekleştirilmek İstenen Sapma
- n*** : Örneklem Büyüklüğü
- p***: İncelenecek Olayın Görölme Sıklığı
- q*** : İncelenecek Olayın Görülmeme Sıklığı
- t*** : Belirli Bir Serbestlik Derecesinde Ve Saptanan Yanılma Düzeyinde T Tablosu Değeri
- AEK** : Athlitikí Énosis Konstantinou póleos (Konstantinopolis Atletizm Birliği)
- FIFA** : Fédération Internationale de Football Association (Uluslararası Birlik Futbolu Federasyonu)
- SABÖ** : Satın Alma Bağımlılığı Ölçeği
- STEÖ** : Spor Takımı Evangelizmi (eFangelizm) Ölçeği

1. GİRİŞ

Pazarlamada sadık müşteriler, markaların hayatta kalabilmeleri için en önemli faktörlerden biridir. Markalar, sadık müşteriler sayesinde hem uzun vadede süreklilik sağlayabilmekte hem de rekabet avantajı elde edebilmektedirler. Yeni müşteriler kazanmak yerine sadık müşterileri elde tutmak daha ekonomik ve kolaydır. Bu yüzden markaya bağlı müşteriler pazarlamacılar açısından önemli bir noktadır. Sadık müşteriler gibi etkili ve önemli olan bir diğer faktör ise marka evangelizmi ve evangelist müşterilerdir. Evangelist müşteriler markadan vazgeçmeyen aksine markayı her zaman öven ve bazen de bunu çekinmeden rakip markaları kötüleyip müşterilerini kendi fanatığı olduğu markaya çekerek yapan pazarlama unsurlarıdır. Diğer bir ifade ile marka evangelizmi sayesinde müşteriler, markanın gönüllü olarak reklamını yapmaktadır.

Evangelist tüketiciler tutkunluk derecesinde bağlı oldukları markalar ile ilgili duygularını çevreleri ile paylaşmak istemektedirler. Bu paylaşma duygusu evangelist tüketicilerin, ağızdan ağıza pazarlama yöntemi sayesinde markanın olumlu yönlerini yaymakla sınırlı kalmayıp aynı zamanda çevrelerini ikna etmeye adanmışlıklarını da gösterir. Bu nedenle marka tutkusu ile evangelizm arasında olumlu bir ilişki söz konusudur (Balıkçioğlu ve Oflazoğlu, 2015, s.24)

Marka evangelistleri çeşitli çalışmalarda, şampiyonlar, gönüllü satış temsilcileri, ilham veren ve kışkırtan tüketiciler olarak ifade edilmektedir. Bu kapsamda, markalar kendileri için en güçlü ve en etkili olabilecek marka algısını oluşturmak ve bunu geliştirmek için çalışmaktadır. Kendi müşterilerini memnun etmek ve kendilerinden memnun olmuş bu müşterilerin çevrelerine karşı pozitif duygular içerisinde ürüne/markaya yönelik iyi düşüncelerini yaymaları, işletmeler tarafından arzu edilen bir durumdur (Ünalın, Yapraklı ve Keser, 2020, s.36).

Müşteriler tarafından yapılan olumlu ağızdan ağıza pazarlama sayesinde, bir nevi kullanılan markanın temsilciliği yapılmaktadır. Bu pazarlama temsilciliği müşteriye markanın adeta savunucusu ya da avukatı gibi göstermektedir. Bir markanın gönüllü olarak reklamcılığını üstlenen evangelist tüketiciler, yeni tüketicilere karşı sergiledikleri davranış,

duygu, düşünce ve söylemleri ile onları etkileyerek gerçek ve sadık birer müşteriye dönüştürme çabasına girmektedirler. Bu bağlamda evangelist müşteriler ağızdan ağıza pazarlamadan daha etkili bir şekilde pazarlama yaparak markanın satın alınmasını sağlamaktadırlar (Göktaş ve Tarakçı, 2020, s.127).

Fanatikliğin temel dayanağı gönüllülüktür. Sosyal bir varlık olan insan, takımı ile hareket etmenin verdiği haz ve aitlik duygusu sayesinde sosyal hayatında birbirinden etkilenecek yaşamını sürdürmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmada spor takımı evangelizmi ile taraftarların spor marka ürünlerini satın alma bağımlılığı arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlanmıştır.

1.1. Sorun

Marka evangelizmi, bir marka hakkında, kendi etrafındaki kişiler ile bireyin yapmış olduğu pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın ayrılmaz bir parçası olarak tanımlanmaktadır ve Becerra ve Badrinarayanan (2013) da marka evangelizminin “bireylerin markayı satın almasının, marka hakkında olumlu tavsiyeler yaymasının ve kendi tercih ettiği markayı rakip markalar yerine başkalarının da satın alması için onları ikna etmenin” ve bu gibi tutumları barındırmasının marka için aktif desteği oluşturduğunu belirtmişlerdir (Ünal, Yapraklı ve Keser, 2020, s. 37).

Spor taraftarının fanatiklik düzeyi arttıkça, çeşitli nedenlerden dolayı marka için daha değerli müşteriler olarak yer edinmektedirler. Aşırı tüketim davranışlarına sahip bazı fanatik taraftarlar, aşırı kullanım ve satın alma alışkanlıkları ile kendileri dışında başkalarını ve çevrelerini de markaya yönlendirmek ve marka için yeni müşteriler kazandırmak amacıyla fikir liderleri olarak hareket etmektedirler (Mashadihasanlı, 2019, s. 56).

Bu bilgiler doğrultusunda, taraftarların tuttukları takımın gönüllü savunuculuğunu yaparak hem takımlarının hem de takımlarına ait spor marka ürünlerinin marka evangelisti konumuna gelmektedirler. Bu kapsamda temel sorun, taraftar grupları tarafından ortaya çıkan spor takımı evangelizmi ile taraftarların spor marka ürünlerini satın alma bağımlılığını oluşturan faktörlerin neler olduğu, Spor Yöneticiliği bölümünde öğrenim gören öğrencilerin

evangelizm ve satın alma bağımlılığı düzeylerinin belirlenmesi ve aralarındaki ilişkinin incelenmesidir. Elde edilen sonuçların, spor takımları tutundurma faaliyetlerinde ve spor endüstrisinde var olduğu varsayılan boşluğun doldurulmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.2. Amaç

Araştırmanın temel amacı, spor takımı evangelizmi ile taraftarların spor marka ürünlerini satın alma bağımlılığı arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu temel amaç doğrultusunda oluşturulan alt amaçlar şu şekildedir:

- Spor takımı evangelizmi ile taraftarların spor marka ürünlerini satın alma bağımlılığına ilişkin deneyimleri ve alan uzmanlarının görüşleri eşliğinde spor endüstrisi beklentileri ve öngörülerini ile teorik bilgileri bağlamsal-kavramsal olarak karşılaştırmak.
- Çalışma sonunda elde edilecek verilerin spor endüstrisi ve spor pazarlaması alan yazınında yer alan spor takımı evangelizmi ve spor taraftarı konu başlıklarında alana katkı sağlaması hedeflenmektedir.

1.3. Önem

Marka evangelistleri, marka ile kurdukları güçlü bağın yanı sıra bu bağ ile bağlı oldukları markalar hakkında mesaj yaymaktadırlar. Evangelist müşteriler gönüllü savunucu olarak ürünü veya hizmeti kullandıktan sonra mutlu ve memnun kaldıklarında çevrelerini de aynı ürün veya hizmeti almaları konusunda ikna etmeye çalışmaktadırlar (Meriç, 2020, s.36). Evangelistler taraftarı oldukları spor takımlarının ürünlerini veya hizmetlerini duygusal bir yaklaşım ile çevrelerine tanıtır ve takımına sadakat ile bağlı bir marka evangelisti gibi davranır. Gönüllü olarak ortaya çıkan spor takımı evangelistlerinin, takım ürün veya hizmetlerini tanıtması, markadan sorumlu satış temsilcisi gibi ürünleri araştırması ve spor kulüplerinin sunduğu ürün veya hizmetin tutundurma faaliyetlerinde gönüllü ve aktif bir şekilde yer alması spor kulüpleri için oldukça önemlidir (Altın vd., 2020, s. 3761).

Bu kapsamda gerek ulusal gerekse de uluslararası düzeyde gerçekleştirilen araştırmalar sporda evangelizm ve satın alma bağımlılığına yönelik önemli ve temel bilgiler barındırsa da üniversite öğrencileri bağlamında spor takımı evangelizmi ve taraftar satın alma bağımlılığı konularında gerçekleştirilen çalışmaların sayısı oldukça kısıtlıdır. Tüm bu bilgiler ışığında yapılan çalışma sonucunda elde edilen veriler ile spor pazarlaması ve spor endüstrisi literatüründe bu konulara ilişkin boşluğu doldurması açısından önemlidir.

1.4. Varsayımlar

Araştırma kapsamında kullanılan veri toplama aracı olan ölçek formlarının katılımcılar tarafından doğru olarak anlaşıldığı, yorumlandığı ve içtenlikle cevaplandığı varsayılmaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

- Araştırma Türkiye’de öğrenim gören üniversite öğrencileri ile sınırlıdır.
- Araştırmanın verilerinin toplandığı dönem içerisinde ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkisi altına almış olan COVID-19 (Korona Virüs) salgını veri toplama ve benzeri süreçlerde önemli bir sınırlılık olarak ortaya çıkmıştır.

1.6. Araştırma Sorusu ve Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın temel sorusu ile temel sorulara ilişkin araştırma hipotezleri bulunmaktadır. Bu doğrultuda ilgili araştırma sorusu ve araştırma hipotezleri şu şekildedir:

Araştırmanın temel soruları

AS1. Spor takımı evangelizmi ile taraftarların spor marka ürünlerini satın alma bağımlılığını oluşturan unsurlar nelerdir?

AS2. Spor takımı evangelizmi ile taraftarların spor marka ürünlerini satın alma bağımlılığı arasında ilişki var mıdır?

Araştırmanın hipotezleri

H₁: Spor takımı evangelizmi cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1a}: Spor takımı evangelizminin avukatlık alt boyutu cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1b}: Spor takımı evangelizminin reklam alt boyutu cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1c}: Spor takımı evangelizminin kışkırtma alt boyutu cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1d}: Spor takımı evangelizminin özümsemek alt boyutu cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₂: Spor takımı evangelizmi yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2a}: Spor takımı evangelizminin avukatlık alt boyutu yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2b}: Spor takımı evangelizminin reklam alt boyutu yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2c}: Spor takımı evangelizminin kışkırtma alt boyutu yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2d}: Spor takımı evangelizminin özümsemek alt boyutu yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₃: Spor takımı evangelizmi gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{3a}: Spor takımı evangelizminin avukatlık alt boyutu gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{3b}: Spor takımı evangelizminin reklam alt boyutu gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{3c}: Spor takımı evangelizminin kışkırtma alt boyutu gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{3d}: Spor takımı evangelizminin özümsemek alt boyutu gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₄: Spor takımı evangelizmi eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{4a}: Spor takımı evangelizminin avukatlık alt boyutu eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{4b}: Spor takımı evangelizminin reklam alt boyutu eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{4c}: Spor takımı evangelizminin kışkırtma alt boyutu eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{4d}: Spor takımı evangelizminin özümsemek alt boyutu eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₅: Spor takımı evangelizmi ikamet edilen yer değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{5a}: Spor takımı evangelizminin avukatlık alt boyutu ikamet edilen yer değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{5b}: Spor takımı evangelizminin reklam alt boyutu ikamet edilen yer değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{5c}: Spor takımı evangelizminin kışkırtma alt boyutu ikamet edilen yer değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{5d}: Spor takımı evangelizminin özümsemek alt boyutu ikamet edilen yer değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₆: Spor takımı evangelizmi takım tutma/tutmama değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6a: Spor takımı evangelizminin avukatlık alt boyutu takım tutma/tutmama değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6b: Spor takımı evangelizminin reklam alt boyutu takım tutma/tutmama değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6c: Spor takımı evangelizminin kışkırtma alt boyutu takım tutma/tutmama değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6d: Spor takımı evangelizminin özümsemek alt boyutu takım tutma/tutmama değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H7: Spor takımı evangelizmi kulüp veya taraftar derneği üyeliğine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H7a: Spor takımı evangelizminin avukatlık alt boyutu kulüp veya taraftar derneği üyeliğine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H7b: Spor takımı evangelizminin reklam alt boyutu kulüp veya taraftar derneği üyeliğine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H7c: Spor takımı evangelizminin kışkırtma alt boyutu kulüp veya taraftar derneği üyeliğine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H7d: Spor takımı evangelizminin özümsemek alt boyutu kulüp veya taraftar derneği üyeliğine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H8: Spor takımı evangelizmi maçlara gitme/izleme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H8a: Spor takımı evangelizminin avukatlık alt boyutu maçlara gitme/izleme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H8b: Spor takımı evangelizminin reklam alt boyutu maçlara gitme/izleme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H8c: Spor takımı evangelizminin kışkırtma alt boyutu maçlara gitme/izleme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{8d}: Spor takımı evangelizminin özümsemek alt boyutu maçlara gitme/izleme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₉: Satın alma bağımlılığı cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₀: Satın alma bağımlılığı yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₁: Satın alma bağımlılığı gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₂: Satın alma bağımlılığı eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₃: Satın alma bağımlılığı ikamet edilen yer değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₄: Satın alma bağımlılığı takım tutma/tutmama değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₅: Satın alma bağımlılığı kulüp veya taraftar derneği üyeliğine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₆: Satın alma bağımlılığı maçlara gitme/izleme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₇: Spor takımı evangelizmi ile satın alma bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{17a}: Spor takımı evangelizminin avukatlık alt boyutu ile satın alma bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{17b}: Spor takımı evangelizminin reklam alt boyutu ile satın alma bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{17c}: Spor takımı evangelizminin kışkırtma alt boyutu ile satın alma bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{17d}: Spor takımı evangelizminin özümsemek alt boyutu ile satın alma bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

2. ALANYAZIN

2.1. EVANGELİZM KAVRAMI

Evangelizm, Yunancada “evangelos” kelimesinden türetilmiştir. Asıl olarak “benzeri olmayan şeylerin habercisi, güzel haberler sunan” anlamlarına gelen “evangelist” kelimesinin temelidir. 1990’lı yılların sonunda ivme kazanan internet sayesinde bir moda aracı haline gelmiş ve zamanla “evangelizm” olarak adlandırılmıştır. Evangelizm kavramı “bir fikri özendirmek, teşvik etmek” anlamlarında da literatürde yer almaktadır (Choudhury, Mishra, Mohanty, 2019, s.3). İncil’de de evangelizm, inanmayanları teşvik eden heyecanlandıran, ikna eden ve müjdeyi yayan olarak tanımlanmaktadır (Goldfayn, 2012, s.13).

Evangelizm, kutsal kitaplarda ya da İncil’de yazılı olmayan eylemlerin meydana gelmesi ve bu olayları halkla duyurmak ile ilgili bir kavramdır. Genellikle dini anlamda kullanılan evangelizm pazarlama alanında da kullanılmaya başlanmıştır. Tüketicileri bir markaya bağımlı olmaya ve markadan aldıkları tutkuyu çevrelerindeki kişilerle paylaşmaya teşvik eden bir araç ve marka deneyimi sağlayan yeni bir kavramdır (Anggraini, 2018, s.67).

Martin Lindstrom (2009, s.115), dindeki bu yayılma ve yayma kavramını, pazarlama kavramı ile “her yere uzanma ve yeni taraftarlar bulma gücü” olarak ilişkilendirmiştir. Google Gmail hizmetini ilk sunduğunda müşterilerini kurnaz yöntemlerle etkilemiştir. Böylece yalnızca davetiye yoluyla hizmetini kullanılabilir kılan Gmail neredeyse sanal olarak varlığını sürdüren bir din kimliği oluşturmuştur. Katılma davetiyelerini bir arkadaşına gönderen kişi, kendini yıllarca sürebilecek özel bir topluluğa davet eden biri gibi hissedecektir. Gmail ancak bu yolla tahminen 10 milyon kadar kullanıcıya ulaştıktan sonra kapılarını herkese açmıştır. Dünyaca ünlü kredi kartı ve turizm şirketi olan American Express, ABD’de son derece özel Centurian Black Card’ını çıkardığında, benzer şekilde yalnızca davetle katılım stratejisini başarılı bir şekilde işlemiştir. On binlerce müşteri bu sınırlı davet listesinde bulunabilmek için telaşla şirketin kapısına dayanmıştır. Her din ve her marka, kendisine çektiği müşterileri topluluğuna kabul ederken, onlara bir onur ve aidiyet duygusu tattırarak benzer şekillerde davranmaktadır (Lindstrom, 2009, s.115).

2.1.1. Evangelizm Pazarlama

Ben McConnell'e göre, evangelizm pazarlaması, ağızdan ağıza pazarlama aracı olarak pazarlama iletişiminin en verimli biçimi olarak kendini kanıtlamıştır. Vızıltı pazarlama (buzz-marketing) veya viral pazarlama gibi araçlar öncelikle çeşitli eylemleri vurgulayıp, ağızdan ağıza reklamcılığı teşvik ederken, evangelizm pazarlaması tamamen ürüne, markaya veya tanıtılacak şirkete odaklanmaktadır (Singh, 2015, s.7).

Bugün evangelizmi, en eski ikna biçimi olan ağızdan ağıza pazarlama ve en yeni pazarlama biçimi olarak ortaya çıkan sosyal ağ ile Web 2.0'ı başarılı bir şekilde birleştirmesi bu denli güçlü kılmaktadır. Evangelizm pazarlamasının amacı, şirketi sistematik ve uzun vadeli olarak, olumlu ağızdan ağıza reklamcılık ve başarılı bir marka yönetimi sayesinde sadık bir müşteri ilişkisini ortaya çıkaran ve destekçilerden oluşan döngüye bağlamaktır (Meiners, Schwarting ve Seeberger, 2010, s.89).

Evangelizm pazarlamanın ortaya çıkmasında en büyük pay markaya bağlı sadık müşterilerin olmasıdır. Sadık müşterilerin markaya daha da bağlanması marka savunucularının da markaya sadık olması demektir. Bu da güçlü ve kazançlı bir pazarlama stratejisi oluşturmaktadır. Pazarda yer alan iyi niyeti ve enerjiyi, müşteriler üzerinde iyi entegre edilmiş marka evangelizmi faaliyetleri daha fazla arttırmaktadır. Bu faaliyetler, bir marka için, yapılan yatırımlardan yararlanmasını sağlayacak önemli bir araç olarak görülmektedir (Göktaş ve Tarakçı, 2020, s.128).

Pazarlama yöneticileri ile birçok kişi, 1984'te Macintosh pazarlamasından sorumlu Apple Computer'ın baş evangelisti Guy Kawasaki'nin evangelizm pazarlamasının babası olduğuna inanmaktadır. 'How to Drive Your Competition Crazy' (1995) ve 'The Art of the Start' (2004) kitaplarının yazarı Kawasaki, bireylerin dünyayı daha iyi bir yer haline getirmek istemelerinin, evangelizm pazarlamasının arkasındaki itici güç olduğunu belirtmektedir (Singh, 2015, s.7).

Kawasaki'nin süreci dini boyuttan çok farklı bir noktaya taşıdığı 1980 yılında kullandığı "Software Evangelist" tanımlaması ile 'Evangelist' kavramı birçok global şirket tarafından (*Google, Microsoft, Adobe vb.*) yönetim uygulamalarında kullanılmaya

başlanmıştır. Guy Kawasaki, 1991 yılında yazdığı ‘Selling the Dream’ adlı kitabında “İnsanları fikirlerinize veya ürününüze olabildiğince inanmalarını sağlamak evangelizmdir. Daha açık bir ifadeyle evangelizm kavramı, rüyanızı ve ulaşmak istediklerinizi gayret, şevk, cesaret ve sevimlilikle satmak demektir.” (Http-1). Buna göre sözler iskelet ise, müşteri evangelizmi ruhtur (Singh, 2015, s.8).

Markalar, tüketicilere mutluluğa ulaşma fırsatı sunmaktadır. İnsanlar, markaların kendilerinin ihtiyacı olan mutluluğu yerine getirebildiklerinin farkına vardıklarından dolayı bu duygusal ve mutlu durumu sürdürmek veya yeniden deneyimlemek için markalarla iş birliği içinde olmaya kendilerini motive etmektedirler. Bu durum, marka mutluluğunu ve evangelizmi gelecek vaat eden yeni bir pazarlama aracı olarak belirlemektedir (Schnebelen ve Bruhn, 2018, s.102).

Adını sıkça duyduğumuz dünyanın en popüler ve en kârlı markalarından biri olan Apple hakkında, marka yaratıcısı ‘Buy-ology-Satın Almaya Dair Bildiğimiz Her Şey Neden Yanlış’ (2009, s.119) isimli kitabında Martin Lindstrom yaşadığı bir anısını şöyle aktarmaktadır:

“1990’ların ortalarında yer aldığım San Francisco’daki 10.000 coşkulu taraftarın katıldığı Apple Macromedia konferansında, şirketin kurucusu ve CEO’su Steve Jobs sahneye çıkıp da Apple’ın Newton el bilgisayarlarını artık üretmeyeceklerini açıkladığında, yaşananlardan hayrete düştüm. Jobs, bu sözü söyledikten sonra, kararı vurgulamak amacıyla, bir Newton bilgisayarını dramatik bir havayla birkaç metre ilerideki çöp kutusuna fırlattı. Newton’un işi bitmişti artık. Devri kapanmıştı. Bunun üzerine, yanımdaki koltukta oturan adam çaresizlikten gözü dönmüş bir şekilde cebinden çıkardığı Newton’u yere atıp, üzerine basmaya başladı. Diğer tarafımda oturan yaşlı bir adam gözyaşlarına boğulmuştu. Moscone Center’ı kaos sarmıştı. Ortalıkta öyle bir hava vardı ki, sanki Jobs, İsa’nın Yeniden Doğuşu’nun gerçekleşmeyeceğini açıklamıştı. O an birden kafama dank etti: Yıllar önce Manhattan’ın merkezinde yer alan ve tapınağa benzeyen Apple mağazasına girip de aydınlık camlardan içeri süzülen gün ışığının solgun bir hale getirdiği tavandan ipile sarkıtılan bir Beytüllahim yıldızı gibi parlayan Apple logosunu görünce dehşete kapılmıştım. Bu öyle

sadece sıradan bir ürün pazarlama yöntemi değildi. Aynı zamanda Apple milyonlarca ateşli tüketicisinin gözünde sadece bir marka da değildi, bir *dindi*.”

Apple örneğinde de görüldüğü üzere, tüketiciler markalar veya ürünler ile aralarında güçlü bir duygusal bağ kurmaktadır.

2.1.2. Marka Evangelizmi

Marka evangelizmi, müşteriler tarafından bir markayı düzenli olarak satın almak, rakip markaları değersizleştirerek kullanıcıları bir başka marka hakkında ikna etmek gibi güçlü davranışsal ve duygusal davranışları içeren ve en dikkat çeken eylem olan olumlu marka yönlendirmeleri ve görüşleri yaymaktır (Anggraini, 2018, s.67).

Marka evangelizmi üzerine yapılan sistematik araştırmaların sınırlı olduğunu belirten Becerra ve Badrinarayanan'a (2013) göre, marka evangelizmi, müşterilerin satın alma niyetlerini, gelen olumlu yönlendirmeleri ve rakip marka yönlendirmelerini içeren üç önemli davranışla temsil edilmektedir. Marka evangelizmi, ağızdan ağıza iletişimin bir uzantısıdır. Genel olarak, marka evangelistleri, belli markalara tutku derecesinde bağlı olan, olumlu marka geçmişini diğer tüketicilere coşkuyla yayan ve onları aynı markayı satın almaya ikna eden aynı zamanda da rakibin markasını satın almaktan vazgeçiren müşterilerdir (Abd Rashid ve Ahmad, 2014, s. 403). Evangelize eden müşteriler, markaları söz konusu olduğunda tutkulu davranışlar sergilemektedirler ve bu tutku dolu duygularını başkalarıyla paylaşmak istemektedirler (Matzler Pichler ve Hemetsberger, 2007, s.8).

Marka evangelizminin müşterilerin psikolojisinden ve marka ile kendi arasında kurduğu duygusal çekicilikten geldiğini belirtmiştir. Marka evangelizmi, tüketici sadakatini, markayı aktif olarak satın alma ya da marka satın alma niyetiyle gösterir. Bir başka deyişle de çok beğenilen bir markaya olan tüketici sevgisi ve bir markayı satın alma niyetidir (Riorini ve Widayati, 2016, s.37).

Kotler'e (2000) göre, bir tüketicinin satın alma niyeti dört ana psikolojik faktörden etkilenir (Riorini ve Widayati, 2016, s.37):

- **Motivasyon Güdüsü:** Birini harekete geçirme, ihtiyaı karşılama ve yoğunluğu azaltma güdüsüdür.
- **Algılama:** Anlamalı bir resim oluşturmak için insanların bilgiyi nasıl seçtiği, yönettiği ve yorumladığına ilişkin bir süreç olarak tanımlanmaktadır.
- **Bilgi:** Deneyimden kaynaklanan bireysel davranıştaki değişiklikleri açıklamaktadır.
- **Güven ve Tutum:** Tüketicici öğrenerek ve hareket ederek güven ve tutum elde edebilmektedir. Bu da tüketicinin satın alma tutumlarını etkilemektedir. İnsanlar genelde satın alma niyeti gösterdiğinde imaja göre hareket etmektedir böylece güven, ürün imajı yaratabilmekte ve ürünün satın alınmasını etkileyebilmektedir. Tutum ise, bir tüketicinin bir ürünü beğenme veya beğenmeme gibi davranışlar sergilemesidir.

Marka evangelizmi bağımsız olarak hareket ettiğinde, tüketicici (evangelist) ana etki haline gelmektedir. Referans ve tavsiye, ürünü satıcıdan daha fazla satmaktadır. Olumlu marka yönlendirmesi, uzun vadede, kısa vadeli tanıtım için uygun olan bir reklama göre önemli ölçüde daha fazla kar sağlamaktadır (Riorini ve Widayati, 2016, s.37).

Marka evangelistleri amaç bakımından marka elçileri, gönüllü savunucular, marka avukatları gibi kavramlara benzemesine rağmen aslında farklı bir anlayışa sahiptir. Evangelist anlayışta söz konusu olan tutkunun da ötesine geçmiş bir duygu durumudur ve marka bağımlılığı veya alışılmış marka sadakatının de daha ötesinde bir durumdur. Hiçbir karşılılık beklemeden gönülden bağlı ve sadakat duyduğu markayı, başka tüketicilere de anlatmak ve onların da markayı tüketmelerini sağlamak marka evangelistlerinin en temel amaçlarından biridir ([http-1](http://1)).

Müşterileriyle konuşmak ve daha da önemlisi onları dinlemek, müşterinin bir marka müjdecisi olmasını sağlamanın en iyi yoludur. Müşteri geri bildirimi olarak hedef kitlenin ürünü en iyi ve en kötü yönleri ile değerlendirmesi marka için çok önemlidir. Müşteri, ürünün neden diğerlerinden daha iyi olduğunu ve ürünün tercih edilmesini geri kalan rakip markalardan daha iyi hale getirmek için ne yapılması gerektiğini söylemektedir. Bu geri

bildirimi özümsemek ve yapılan geri bildirimler ışığında bir şeyler yapmak, müşterilere onların ve ihtiyaçlarının önemsendiğini göstermektedir. McKinsey ve Company tarafından yapılan bir araştırmada, satın alma deneyimlerinin %70'inin müşterilerin kendilerine nasıl davranıldığına ve nasıl hissettiklerine dayandığı belirtilmiştir (Singh, 2015, s.10).

Kuruluşlar, markaya fayda sağlayan davranışları geliştirmek ve teşvik etmek için tüketicilerin markalarıyla ilişkilerini anlamaya her zaman önem vermişlerdir. Günümüz pazarında, modern kuruluşlar, markalarını kucaklayan, markayla ilgili deneyimlerini aktif bir şekilde başkalarına aktaran ve bu deneyimi yaşayabilmek için başkalarını işe almaya çalışan, daha küçük ancak oldukça etkili bir tüketici grubuna da özellikle dikkat etmektedirler (Becerra ve Badrinarayanan, 2013, s.373).

Marka evangelizmi konusuna 'Uber' örnek olarak gösterilmektedir. 10 yıl önce kurulmuş olan Uber'in dünya genelinde bakıldığında aylık 75 milyon kullanıcısı ve 3 milyon sürücüsü bulunmaktadır. Bu kadar hızlı bir büyüme göstermesinin sebepleri arasında "arkadaş tavsiye programı" gösterilebilmektedir. Bu programa göre, Uber'i kullanan kişiler arkadaşlarına bu hizmeti tavsiye edebilmekte ve bu kişi tavsiye sonucu gönderilen link üzerinden Uber uygulamasını indirip hesap açabilmektedir. Arkadaşlarını Uber üyesi yapan kişiler ücretsiz ya da indirimli ulaşım hakkı kazanmaktadır. Dropbox, Groupon, Tesla gibi birçok şirketin bu şekilde arkadaşına tavsiye etme kampanyaları bulunmaktadır. Uber ve diğer markalar TV ya da internet reklamlarına göre kulaktan kulağa pazarlamanın daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır (http-2).

2.1.2.1. Marka Evangelistlerinin Sınıflandırılması

Singh (2015, s.8) marka evangelistlerini aşağıda belirtildiği şekilde yedi gruba ayırmıştır:

- **Ana Müşteriler:** Markaların ortaya koymuş olduğu ürünleri desteklemek amacıyla satın almak isteyen tüketici ve marka evangelistleri grubudur.
- **Tutkulu Müşteriler:** Fanatik spor taraftarlarına rakip olacak bir enerji ve heyecanla ürün veya marka hakkında düşünen ve aynı heyecanla konuşan gruptur.

- **Haber Avcıları:** Bu gruptaki evangelistler, piyasaya yeni sürülen ürünün özellikleri hakkında bilgi toplamaktadır. Ürünün çeşitli özelliklerini arkadaşlarıyla, ailesiyle, meslektaşlarıyla, perakende satış görevlileriyle ve aynı ürünü kullanırken karşılaştığı yabancılarla tartışmaktadır.
- **İletişimciler:** Bu marka evangelistleri, markanın ürünlerinin ne kadar iyi olduğu üzerine konuşup, aslında ağızdan ağıza iletişimi uygulamaktadır.
- **Markaya Güven Duyan Müşteriler:** Bu grupta yer alan evangelistler, markaların söylediklerine inanma eğilimindedir.
- **Bağışlayan Müşteriler:** Oluşabilecek ürün hataları, olumsuz halkla ilişkiler faaliyetleri veya güvenlik tehlikeleri bu gruptaki evangelistler için sorun teşkil etmemektedir. Evangelistler bu sorunları istemeden meydana gelen kazalar olarak algılamaktadır. Bu yüzden evangelistler için her zaman iyilik, oluşabilecek sorunlardan daha önemlidir.
- **Aşırı Tekrarlı Müşteriler:** Bazı kişiler en sevdikleri yazarların yazdığı bütün kitapları okumak istemektedir. Marka evangelistleri de üretilen ürünleri mümkün olan en fazla miktarda almak istemektedir. Markalar ürettikçe, evangelistler her zaman satın almak isteyecektir.

2.1.3. Taraftar

Katırcı (2014) çalışmasında bir görüş, düşünce veya kişiden etkilenmenin taraftarlık olduğunu ileri sürmüştür. Spor taraftarlığı ise; sporla ilgili olan ve tüketilebilir durumdaki nesnelere (takım, sporcu, lig, spor dalı gibi) hayran derecesinde bağlılık göstermek olarak tanımlanmaktadır. “Fanatic” kelimesinden elde edilen fan ve taraftar kelimeleri ise ilk defa 1682 yılında hayranlık düzeyindeki sporseverleri tanımlamak amacıyla kullanılmıştır. Spor taraftarı, bir spor unsuruna aşırı derecede bağlı olan kimse olarak tanımlanabilmektedir (Katırcı, 2014, s.44).

Spor taraftarlarını genel olarak, hayranı oldukları takım veya sporcuların maçlarını izlemek için etkinliklere katılmaktadır ve bu davranış durumu farklılıklar gösterebilmektedir.

Örneğin, stadyumda maç izleyen spor taraftarı, izlediği spor, sporu icra eden sporcu veya takımla duygusal olarak bir bağ kurabilmektedir. Taraftarlar aynı zamanda, bir spor, sporcu ya da takım karşı memnuniyetsizlik de yaşayabilmektedir (Üstüner, 2020, s.14).

Smith'e (2008) göre, taraftarların sporla ve takımla ilişkilerinin yoğunluğuna göre sınıflandırılması için çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalardan birinde spor taraftarları aşağıdaki gibi beş başlıkta sınıflandırılmaktadır (Yılmaz, 2020, s.40):

- **Sporsever:** Taraftarı olduğu bir takımın maçlarına düzenli olarak gitmesine rağmen önceliği takımının performansı, yeteneği ve estetikten oluşan bir gösteridir. Sadakati takımından ziyade sporun kendisinedir.
- **Tiyatro İzleyicisi:** Taraftarı olduğu takımının maçlarına çekişmeli mücadele izleyebilmek amacıyla gitmektedir. Takım tutar ancak önceliği eğlenceli vakit geçirebilmektir. Takımı kötü performans sergilediğinde maçları izlemeyi bırakmaktadır.
- **Tutkulu Taraftar:** Öncelikli beklentisi her zaman takımının zaferidir. Başarı ve başarısızlıkları yoğun bir şekilde yaşamaktadır. Takımla olan bağı performansa bağlı olarak değişmez.
- **Şampiyonluk Düşkünü:** Takımına olan sadakati sadece takımı başarı gösterdiğinde güçlenmektedir. Takım başarısızken taraftar gibi davranmaz. Sahte bir sadakat taşımaktadır.
- **Münzevi Taraftar:** Takımıyla çok sıkı bir duygusal bağı olmasına rağmen maçlara gitmez ancak takımının maç sonuçlarını yakından takip etmektedir.

2.1.3.1. Taraftar tipleri

Baş'a (2008) göre, taraftar tipleri aşağıdaki şekilde sıralanmıştır (Atabaş Güven, 2019, s.12):

2.1.3.1.1. Sadık taraftar

Spor kulüplerinin en coşkulu taraftarı olarak tanımlanabilmektedir. Sadık taraftar, spor kulübüne duygusal anlamda bağlılık gösteren ve takımın geleceğini düşünen taraftardır. Bu taraftar tipinde, takım değiştirmek söz konusu değildir. Kendisini kulübüne destek olmak

konusunda her zaman öne çıkarmaktadır. Kulübe desteğini farklı şekillerde göstermektedir. Kulüp onun için, ailesinden veya arkadaşlarından biri gibidir bu yüzden de duygusal anlamda bağlılık hissetmektedir. Takımında sevdiği oyuncu başka bir takıma transfer olduğunda bile taraftar, takım değiştirmek istememektedir. Rakip takımları desteklemek bu taraftar için mümkün olmayan bir şeydir. Sadık taraftarlar takımlarına kültürel anlamda bağlanmışlardır ve bu yüzden de takım, onun bir üyesi olduğu topluluğun simgesi ve temsilcisidir.

2.1.3.1.2. İzleyici taraftar

Takımın hem oyuncularını hem de takım yöneticilerini izleyen ve gözlemleyen taraftar tipidir. Takım ve oyuncular ile ilgili haber veya gelişmelerden uzak duramamaktadır. Aynı zamanda, takımının tarihte oluşan bağlarından dolayı farklı özel bir kulüp ile de ilgilenebilmektedir.

2.1.3.1.3. Hayranlar

Takım ve takımın ürünlerinin veya oyuncularının büyük bir hayranıdır. Bu yüzden de tüketici taraftar olarak da adlandırılmaktadır. Bu taraftar tipinde, takım bireysel olarak hayranı kendine çekmektedir. Takımın oyuncularından geçmişten gelen geleneklerine kadar her şey bir pazarlama unsurudur. Bu durum, hayranların kulübe veya takıma olan bağlılığını ispatlamak amacıyla takımın ürünlerini tüketmeye başlamasına neden olmaktadır. Bu pazar tüketimi, hisse, ticari ürün ya da parasal bağış yapmak olarak gerçekleşebilmektedir. Taraftar için takımın zenginleşmesi onun da zenginleşmesi anlamına gelmektedir.

2.1.3.1.4. Gezginci taraftar

Diğer taraftar tiplerine göre daha soğuk ve heyecandan yoksun olan taraftardır. Gezginci taraftar (flaneur), hayran taraftar gibi tüketimi seven ancak bunu özellikle sanal ortamda gerçekleştiren, bireyin geri planda kaldığı taraftar tipidir. Gezginci taraftar, futbol kulüpleriyle bağımsız ilişki kurmayı tercih etmektedir. Kişisel tüketim yerine moda olup daha sonra kullanmaktan vazgeçilebilen (geçici dövme gibi) ürünleri tüketmektedir.

2.1.3.2. Taraftarı etkileyen motivasyon faktörleri

Taraftarı etkileyen motivasyon faktörleri, takımların takip edilmesi ve bireyin takımla kendini özdeşleştirmesi gibi konuların arkasındaki nedenler ile ilgilidir. Motivasyon, spor pazarlaması alanında yapılan araştırmalara konu edilmiş ve incelenmiştir. Yapılan çalışmalar doğrultusunda, literatürde en çok kullanılan taraftar motivasyon faktörleri aşağıda sıralanmıştır (Giray ve Girişken, 2015, s.121):

- *Aile:* Aile üyeleri ile iyi vakit geçirme fırsatı sunduğu için bireyler, spor organizasyonlarına taraftar olarak katılmak için motive olmaktadır.
- *Estetik:* Spor faaliyetlerinin kendilerine vermiş olduğu sanatsal güzellik ve zarafetten hoşlanan bireyler spora taraftar olarak katılmak için motive olmaktadır.
- *Ekonomik:* Bireyler taraftarı oldukları takımın veya farklı takımların maçlarını takip ederek yaptıkları spor bahislerinden elde edilen ekonomik gelirlerden hoşlanmaları sebebiyle spora taraftar gibi katılmak için motive olmaktadır.
- *Olumlu Gerilim:* Takımlarının bir maçı izlerken verdiği coşku ve heyecandan hoşlanan bireyler spora katılmak için motive olmaktadır.
- *Kaçış:* Normal hayatlarından spor sayesinde sıyrılabilen bireyler birer taraftar olarak spora katılmak için motive olmaktadır.
- *Eğlence:* Bireylere hoş ve eğlenceli vakit geçirme olanağı sağladığından dolayı bireyler spora birer taraftar olarak katılmak için motive olmaktadır.

2.1.4. Fanatizm

Macmillan Dictionary Sözlüğü (1986), kısaltılmışı fan olan fanatik kelimesini “herhangi bir spora veya sergilenen performansa karşı hissedilen hayranlık derecesinde aşırı sadakat” olarak tanımlamaktadır. Bu yüzden sporda fan veya fanatik kavramının karşılığı olarak bir spor performansını veya müsabakayı sergileyen kişi, takım, organizasyona veya branşa duyulan sevgi ve hayranlık öne sürülmektedir (İkizler ve Tekin, 2008, s.30).

Fanatizme bir kavram olarak bakıldığında çoğu zaman bağınazlık derecesinde kişi, takım veya branşa bağlı olmayı ifade etmektedir. Fanatizm genel olarak, “bağlı olunan değişik görüşlere, fikirlere ya da insanlara aşırı bağlılık sonucu ortaya çıkan değiştirilemez

aynı zamanda katı bir davranış şeklidir. Bir takım tepkici davranışları da kapsayan bu davranış siyaset, spora gibi alanlarda görülebilmektedir” şeklinde tanımlanmıştır. Kullanılan en yaygın anlamıyla fan, kulübe veya takıma bağlılığı belirtmek amacıyla sporseverler tarafından sıkça kullanılmaktadır. Taraftar kavramına anlam yönünden bakıldığında aynı aidiyet duygusu ve toplumsal etkinlikler içerisinde yer alan gruplar ifade edilmektedir. Bu kapsamda fan kavramı ortak bilincin yanı sıra birlikteliği de ifade etmektedir. Aidiyet kavramından doğan aynı aidiyet duygusuna sahip insanlar, bir gruba ait olma hissini yaşamakta, ait olma ve kimliklerini tamamlama sürecinde birbirine kenetlenmiş bir yapı oluşturmayı amaç edinmektedir (Çiltaş, 2019, s.5).

Fanatiklik, takıma “ölesiye” bağlı olmakla birlikte ortaya çıkan şiddet içerikli aşırı davranışlar sergileyen taraftarlar için de kullanılmaktadır. Fanatik, takımına ateşli bir şekilde bağlı olan taraftardır. Yapılan maçı ya da müsabakayı dikkatli bir şekilde izlediği halde asıl odaklandığı oyun değildir. Onun asıl odak noktası tribünlerdir. Tribünler fanatik taraftar için adeta bir savaş alanıdır. Tribünlerde rakip takımın taraftarlarının bulunması bile onun için kabul edilemez bir durumdur (Atabaş Güven, 2019, s.13).

2.1.5. Spor takımı evangelizmi (eFANgelizm)

Spor insan yaşamının kaliteli, sağlıklı ve dengeli olarak devam ettirilebilmesi için gereklidir. Günümüzde genel olarak kabul gören düşüncelerden biri de kültürel ve sportif faaliyetlerin kişileri günlük yaşama psikolojik olarak hazırladığı düşüncesidir. Toplumların sosyo-ekonomik koşulları doğrultusunda yayılmış olan spor, küreselleşme ile hız kazanan bir tüketim olgusudur. (Ekmekçi, Ekmekçi ve İrmış, 2012, s.92). Spor endüstrisi bugün çok hızlı bir büyüme ve gelişme içerisinde. Sporun her alanının günümüzde pazarlanabilir olması spor endüstrisini geçmişten bugüne çok farklı bir konuma getirmiştir.

Spor pazarlaması çağdaş pazarlama olarak ele alındığında, tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda spor endüstrisi için mal ve hizmet üretilme, dağıtılma, fiyatlandırılma ve tutundurma ile ilgili faaliyetlerin müşterilerin yararına olacak şekilde gerçekleştirilmesidir. 1990’ların başından itibaren yıldız oyuncuların sık sık takım değiştirmesi ve bu doğrultuda değişen yüksek fiyatlı oyuncu transferleri, şirketleşen veya halka arz edilen profesyonel spor

kulüpleri ve yüksek fiyatlı bilet ile yayın hakları gelirleri spor endüstrisini değiştirmiş ve bunun sonucunda diğer endüstrilere göre daha fazla kâr eden bir alan olmaya başlamıştır. (Alkibay, 2005, s.88).

21. yüzyılda ortaya çıkan bireyselleşmenin sonucu olarak, yalnızlaşma ve yabancılaşma duygularına karşı koymak isteyen insanlar, aitlik duygusu sonucunda, kendini mutlu ve güvende hissedebileceği bir kulüp, grup veya dernek gibi sosyal bir grupta yer almak istemektedirler. Spor takımı taraftarlığı, özellikle son yıllarda tek başına bir pazarlama endüstrisi olmuştur. Futbol, ulaştığı büyüklük ile ilaç endüstrisini geride bırakmıştır. Bu kapsamda taraftarların davranışlarını anlayabilmeleri ve pazarlama stratejilerini buna göre belirlemeleri, spor kulüpleri ile taraftarlar için spor ürünleri imal eden işletmeler için önem arz etmektedir. (Yüksekbilgili, 2017, s.960).

Taraftarların bir spor takımına bağlılığının altında yatan faktör sosyal kimlik teorisidir ve insanların kendilerini kısmen çeşitli sosyal gruplara olan üyelikleri ve bağlılıkları ile ifade ettiklerini öne sürmektedir. Abrams ve Hogg'a (1990, s.2) göre, sosyal kimlik, bir grup üyesi olarak kendini kavramaktır (DeSarbo ve Madrigal, 2011, s.82).

Sosyal kimlik açısından taraftar davranışlarına bakıldığında, insanların kimlik edinmek, özsaygılarını arttırmak amacıyla spora ilgi duydukları görülmektedir. Taraftarlar, takımın renklerinden oluşan formalar ile her maçı izleyerek ve sporcuların isimlerini özel hayatlarına kadar öğrenerek ve maç sırasında aynı zamanda oyunun içinde yer alıyormuş gibi kendilerini takımın bir parçası olarak kabul etmeye çalışmaktadırlar. Bireyler, taraftarı oldukları takım başarı kazandığında, kendilerini takıma adayarak değer ve aidiyet hissetmekte ve onun başarıları ile yüksek derecede özsaygı hissederek; takımıyla arasındaki ilişki yoluyla bir sosyal kimlik geliştirebilmektedirler (Kazançoğlu ve Baybars, 2016, s.52).

Taraftarlık, bazı özel spor tüketim nesnelere veya olaylarına karşı aşırı derecede bağımlılık olarak ele alınmaktadır. Bu nedenle taraftar, düzenlenmiş sporların tüketicisi olarak tanımlanmaktadır. Sporla ilgili davranışlar bir taraftardan diğer taraftara değişkenlik gösterebilmektedir bu da farklı yaklaşımlarda taraftarların bulunduğunu göstermektedir.

Taraftarlar, özellikle de bir takıma gönülden bağlı olanlar, şehirlerinin yerel tanıtımlarında kulüpleri ana kaynak olarak görmektedirler (Mutlu ve Şahin, 2014, s.47).

Tüketici fanatizmi, bazen öylesine derin olan duygusal bir bağlılığa dönüşmektedir ki, nesnenin veya takımın “kutsal” olan yönlerini üstlendiği dini bir coşkuyu ima etmektedir. Herhangi bir tüketici alt kültürü gibi, spor fanatiklerinin de ortak inançları ve değerleri, benzersiz jargonları, ritüelleri ve sembolik ifade biçimleri vardır. Örneğin, Pimentel ve Reynolds (2004) son derece uyumlu taraftarların düzenli olarak oyun ritüellerine katılmak (arkadaşlarla maç izlemek), takım sembollerini sergilemek (takım hatıraları, lisanslı giysiler, ürünler vb.) gibi çeşitli davranışlar sergilediklerini bulmuşlardır.

Taraftarların bir spor takımına olan bağlılıklarına dayalı kavramsal bir tipoloji geliştirmiştir. En düşük seviyede, bağlantıları zaman kısıtlı olan geçici fanlar vardır. Bu taraftarlar bir takımı yalnızca kazandığında veya kadroda favori bir oyuncu olduğunda takip etmektedirler. Yerel hayranlar coğrafi kısıtlamalarla sınırlıdır. Taraftarların bu seviyedeki bağlılıkları ekipten ziyade kendi coğrafi bölgelerine bağlıdır ve eğer uzaklaşırlarsa taraftarlıkları da kaybolmaktadır. Sadık hayranlar, zamansal veya coğrafi kısıtlamalarla sınırlanmayan daha güçlü bir bağlanma hissine sahiptir. Bu taraftar, takım performansından bağımsız olarak kararlı durmaktadır. En yüksek seviyede fanatik taraftarlar bulunur. Bu taraftarlar, sadık hayranların bile çok ötesine geçen ritüel ve hırslı ifadelerle meşguldür (DeSarbo ve Madrigal, 2012, s.81). Fanatik davranış, günümüz toplumunda kabul edilebilir olan alışılmış aralığın ötesine geçmektedir (Dotson vd., 2013, s218).

Spor takımları ile ilgili ortaya çıkan ilişkiler, tekrarlanan satın alma davranışları ve satılan lisanslı ürünlerden elde edilen gelirler ile evangelizm (eFANgelizm) kaynakları oluşmaktadır (Yüksekbilgili, 2017, s.960). Bununla birlikte, spor etkinlikleri, tüketiciler için onları öne çıkaran benzersiz ve belirli özellikler sunmaktadır. Aynı anda üretilir ve tüketilirler ve sıklıkla tüketicilerden gelen güçlü bir duygusal gösteri veya bağlılıkla eşleştirilirler (Daniels vd., 2020, s.2197).

Ayrıca son araştırmalar, profesyonel spor takımları için marka değerinin önemini ortaya koymaktadır. Marka değeri, spor organizasyonları için önemli bir araç olarak kabul

edilmektedir. Güçlü bir markaya sahip olmak spor takımları için; daha fazla medya kapsamı, daha fazla üretilen ürün ve ürün satışları, daha iyi sponsorluk anlaşmaları yapma kapasitesi, oyunlar sırasında artan atmosfer ve daha yüksek sezonluk ve normal bilet satışları gibi çeşitli potansiyel avantajlara sahip olabilmeleri demektir. Dahası, takım marka değeri taraftarların sadakatini geliştirmeye ve takıma daha zor zamanlarda yardım etmeye teşvik etmektedir. Nitekim, güçlü spor markaları genellikle taraftarı oldukları takımlarıyla ilgili çeşitli ürün ve hizmetleri tüketen sadık bir taraftar kitlesine sahiptir. Çeşitli pazarlama unsurları, spor takımları için güçlü marka değeri yaratılmasına yardımcı olabilmektedir. Spor takımları taraftarlarıyla olan duygusal bağlarını canlandırabilmekte, taraftarlar için eğlenceli bir deneyim yaratıp, onların hoş anılarına ve hatıralarına odaklanabilmektedir (Giroux, Pons ve Maltese, 2015, s.185).

Yüksekbilgili (2017, s.961), taraftar evangelizimi kavramını 4 alt faktörde incelemektedir:

- **Avukat Faktörü:** Taraftarın kendi takımının avukatlığını yapmasını ve takımını diğer takımlardan üstün görmesini ifade etmektedir.
- **Reklam Faktörü:** Bu faktör, taraftarın takıma bağlılığının arabada, işte, çevirim içi ve hediyelerde bulunmasını ele almaktadır.
- **Kışkırtma Faktörü:** Aile üyelerinden başka bir takımın taraftarı olanların ya da yakın çevrelerinin taraftarlar tarafından kışkırtıcı hareketler görmelerini ifade etmektedir.
- **Özümseme Faktörü:** Taraftarların oyun içerisinde kendi aralarında gerçekleştirmiş oldukları özümsemeyi ele almaktadır.

2.2. PAZARLAMA KAVRAMI

Pazarlama; ürünün doğru fiyatla, doğru pazarda, doğru bir şekilde tanıtımı yapılarak, tüketiciyi tatmin etmek için yapılan faaliyetlerdir. Pazarlama karması elemanları olarak bilinen 4P karması ‘product’ kelimesinin karşılığı ürün, ‘price’ kelimesinin karşılığı fiyat, ‘place’ kelimesinin karşılığı yer ve ‘promotion’ kelimesinin karşılığı tutundurma faaliyetlerinin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Pazarlama karması elemanlarından olan

tutundurma faaliyetleri ise; reklam, kişisel satış, satış promosyonu, satış geliştirme ve halkla ilişkilerden oluşmaktadır (Bozkurt ve Kartal, 2008, s.24).

2.2.1. Spor pazarlaması

Günümüzde spor, seyirsel olmanın dışında ticari bir boyuta ulaşmıştır. Böylece günlük yaşamdan farklı bir şekilde karşımıza çıkmaya başlamıştır. Spor olgusunun sadece organizasyonlar ve karşılaşmalarla sınırlı olmadan bir ürün olarak pazarlanmaya başlanması spor dışında yer alan ve faaliyet gösteren kurum ve kuruluşları da etkisi altına almaktadır. Spor endüstrisi günümüzde yapılan büyük çaplı yarışmalardan Olimpiyat Oyunları'na, sponsorluk faaliyetlerinden turizm etkinliklerine kadar birçok alanda faaliyet ve ilişki içerisinde. 1960'lı yılların sonları ve günümüze kadar uzanan sürede spor eşyaları üreten firmalar, spor alanları, medya unsurları, sporcular ve spor kulüplerinin büyümesi sonucu bir endüstri haline gelen spor, beraberinde büyük değişimler ve gelişmeleri de getirmiştir. Genel anlamıyla spor endüstrisi, sportif ürün üretmenin yanı sıra spor veya rekreasyon faaliyetlerini kapsayan ürün veya hizmetlerdir (Argan ve Katırcı, 2015, s.2).

Spor endüstrisi ile gelişen spor pazarlaması, taraftar veya spor ürünü tüketicisinin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak amacıyla yapılan faaliyetlerdir (Atabaş Güven, 2019, s.14).

2.2.1.1. Spor pazarlaması karma elemanları

Argan ve Katırcı'ya (2015) göre, pazarlama karma elemanları ürün (Product), dağıtım (Place), fiyat (Price) ve tutundurma (Promotion) olmak üzere 4P olarak adlandırılmaktadır. Spor pazarlamasında en önemli iş tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yapılan faaliyetlerin pazarlama karma elemanları ile koordineli bir şekilde yürütülmesidir.

2.2.1.1.1. Ürün

Pazarlama karması elemanlarının etkili olması için öncelikle bir üründen bahsetmek gerekmektedir. Bu bakımdan ürün, pazarlama faaliyetlerinin başlangıç noktası olduğundan karma elemanlarının merkezi olarak düşünülmektedir. Ürün, genel anlamıyla tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullanmak, tüketmek veya sahip olmak için pazara

sunulan nesne, hizmet, yer ve mekân veya düşünceleri içeren herhangi bir şeydir. Spor ürünü ise, eş zamanlı olarak anında üretilebilen ve tüketilebilen, soyut, dayanıklı olmayan, sosyalleşme sonucu ortaya çıkan, önceden tahmin edilmesi genelde mümkün olmayan ve tüketicisi tarafından sürekli veya dalgalı bir talebe dayanan bir ürün türü olarak ele alınmaktadır. Örneğin, bir futbol maçında iki takım arasında oluşan rekabete soyut olduğu için dokunulamamaktadır ancak maçın yapıldığı stadyum, tişört, şapka, video gibi nesnelere dokunmak mümkündür. Yapılan maçlar veya organizasyonlar ile ilgili yorumlar, deneyimler ve görüşler kişiden kişiye değişiklik gösterebilmektedir. Takımın sergilediği performansa bağlı olarak da spor pazarlamacıları, somut ürünleri (tişört, şapka, hatıra eşyaları vb.) spor tüketicisine daha sık sunmaktadır (Akkaya, 2016, s.825).

2.2.1.1.2. Fiyat

Fiyat, genel anlamıyla işletmenin ürettiği hizmet veya ürün için talep ettiği değer olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanımlamaya göre, ürün veya hizmet almak için tüketicilerin firmaya ödemekle mükellef oldukları ücrettir. Fiyatlandırma yapılırken ürünün getireceği maliyet, talep, üründen elde edilecek kazanç gibi faktörler göz önünde bulundurulmasının faydalı olacağı düşünülmektedir (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2010, s.27).

Düzenlenen bir spor organizasyonunu izlemek, spor ürünü veya hizmetini satın almak, organizasyona katılmak için verilen ücret de fiyat olarak adlandırılmaktadır. Örneğin, İbrahim Kutluay için AEK (Athlitikí Énosis Konstantinou póleos - Konstantinopolis Atletizm Birliği) Basketbol Takımı'nın ödediği değer girdi olarak ifade edilmektedir. Basketbol maçı için satılan bilet fiyatı ise spor ürününün fiyatını ifade etmektedir (Argan ve Katırcı, 2015, s.64).

2.2.1.1.3. Dağıtım

Dağıtım, spor ürününün satılacağı ve sunulacağı yer olarak tanımlanmaktadır. Spor ürünü genellikle spor dalına uygun olarak açık veya kapalı alanlar, radyo, televizyon, internet ya da stantlar gibi yerlerde konumlanmaktadır. Spor ürünlerinin mağazalarda veya internet ortamından satışı geleneksel dağıtım faaliyetlerine örnek olarak gösterilmektedir. Yeni yapılacak stadyumların konumu, rekreatif etkinliklere ev sahipliği yapacak komplekslerin

nasıl yapılacağı ya da biletlerin nasıl etkin ve doğru bir biçimde dağıtılacağı gibi sorular spor pazarlamacılarının ilgilendiği dağıtım faaliyetleridir (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2010, s.27).

2.2.1.1.4. *Tutundurma*

Odabaşı ve Oyman'a göre (2003) tutundurma, bir firmanın ya da işletmenin ürün veya hizmetlerinin daha kolay satılabilmesi amacıyla, işletmelerin kontrolü altında yürütülen ve müşteriye ikna etmeye yönelik programlanmış ve eş zamanlı gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleridir (Akkaya ve Akçalı, 2016, s.526).

Tutundurma, tüketicilerin dikkatini çekmek ve onları ürün hakkında bilgilendirmek için yapılan faaliyetlerdir. Spor pazarlamacıları, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış tutundurma ve sponsorluk faaliyetleri ile hedef kitleyi etkilemeyi amaçlamaktadır. Bu tutundurma karması elemanları işletmelerin tutundurma çabalarını ve faaliyetlerini ifade etmektedir (Argan ve Katırcı, 2015, s.65).

2.2.1.2. *Tutundurma karma elemanları*

Bir iletişim süreci oluşturmak için kullanılan tutundurma faaliyetleri, ürün veya hizmetin satışını kolaylaştırmak için spor pazarlamasında oldukça önemli bir yere sahiptir. Kotler'e (1999) göre tutundurma, tüketicileri ikna etmek amacıyla oluşturulan ve iletişim sağlayan tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Başka bir tanımda ise tutundurma, bir işletmenin ürün veya hizmet hakkındaki bilgilerinin hedef kitlede kabul görmesi, hareket oluşturmaya veya istenilen tepkileri yaratması amacıyla kullanılan kitle iletişimi olarak tanımlanmıştır (Akkaya ve Akçalı, 2016, s.527).

İnsanların ürünleri satın alabilmeleri için öncelikle ürünler hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Tutundurma faaliyetlerinin ilk amacı insanlara ürün hakkında gerekli ve yeterli bilgiyi vermektir. Bu bağlamda tutundurma, bir spor organizasyonu ve spor pazarlaması için oldukça önemlidir (Argan ve Katırcı, 2015, s.330).

Tutundurma karması elemanları; reklam, kişisel satış, satış tutundurma ve halkla ilişkilerden oluşmaktadır.

2.2.1.2.1. Reklam

Reklam, belli bir ücret karşılığında bir organizasyonun veya işletmenin kitle iletişim araçları vasıtasıyla hedef kitleye ürün veya hizmetlerini tanıtmasıdır. Reklam giderleri ve maliyeti yüksek olduğu halde oldukça geniş tüketici kitlesine ulaşma açısından en önemli tutundurma araçlarından biri olarak ele alınmaktadır. İşletmeler reklamlarını, yazılı ve görsel medya araçları ile başta televizyon olmak üzere kitlelere ulaştırmaktadırlar. Spor pazarlamasında reklam, spor olaylarına uzaktan da olsa katılımı, spor ürünlerinin satın alınmasını veya bir spor müsabakasının televizyondan takip edilmesini mümkün kılmaktadır. Spor pazarlaması açısından bakıldığında reklam, bir ürün olarak sporun pazarlanması, spor ürünlerinin (ekipman, kıyafet vb.) pazarlanması ve spor ile ilgili olmayan mal ve hizmetlerin pazarlanması konularında sık sık başvurulan bir faaliyettir. Popüler olmuş ünlü sporcular markalar ile milyon dolarlık anlaşmalar ile reklam yüzü olarak anlaşmalar yapmaktadırlar. Örneğin Amerikalı ünlü basketbolcu LeBron James, en tanınan spor ürünleri markalarından biri olan Nike ile 2015 yılında ömür boyu sürecek olan bir reklam anlaşması imzalamıştır. Bu anlaşma ile LeBron James'in 500 milyon dolar kazanç elde ettiği öne sürülmektedir. Under Armour markası ile Stephen Curry ve Micheal Phelps gibi sporcular reklam yüzü olarak anlaşmışlardır; bir taraftan da ünlü giyim markası olan Tommy Hilfiger, Rafael Nadal ve Banana Republic basketbol oyuncusu Kevin Love ile anlaşmıştır. Clear ve Türk Telekom da Cristiano Ronaldo ile reklam anlaşması imzalamışlardır (Bilgiseven, 2019, s.86).

2.2.1.2.2. Halkla ilişkiler

Halkla ilişkiler, kişilerin ya da işletmelerin karşılıklı çalıştığı gruplarla ilişki kurması ve var olan ilişkilerini geliştirmesi amacıyla gösterilen çabadır. Halkla ilişkiler iletişime dayalı çalışmalardır. Bu çerçevede oluşan iletişim hem yüz yüze hem de kitle iletişim araçları ile gerçekleştirilebilmektedir. Halkla ilişkileri diğer tutundurma faaliyetleri ve özellikle reklamdan farklı kılan en önemli faktör hedef kitleye ulaşmak için hazırladığı projelerde hedef kitlenin faydasına olacak faaliyetleri gerçekleştirerek, temsil ettiği kurumun imajına önemli bir olumlu katkıda bulunmaktır. Spor pazarlamasında halkla ilişkiler faaliyetlerini kullanarak hedef kitleye ulaşmak etkin olmanın yollarından biridir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin kâra dolaylı etkisi, uzun vadeli bir çalışma sonucunda kendini göstermektedir.

Örneğin, yetenekli olan öğrencilere karşılıksız burs vermek isteyen bir spor kulübünün iyi bir imaj elde etmesi için sonuçları uzun vadede alması beklenmektedir. Sosyal sorumluluğa dayalı planlanan halkla ilişkiler faaliyetlerinin güçlü bir imaj ve tanıtım için uzun vadede etkili olmaması imkansızdır (Bozkurt ve Kartal, 2008, s.26).

Bir başka örnek olarak spor kulüplerinin taraftarları için taraftar günleri düzenlemesi gösterilebilmektedir. 2014 yılında FIFA tarafından Brezilya’da düzenlenen Dünya Kupası organizasyonunda, müsabakaların yapıldığı şehirlerde milli takım taraftarları için özel taraftar meydanları (Free Zone) kurularak karşılıklı etkileşim sağlanması amaçlanmıştır (Akkaya ve Akçalı, 2016, s.528).

2.2.1.2.3. Kişisel satış

Kimliği bilinebilir bir markanın pazarlama ilişkilerinde, doğrudan kişiler tarafından gerçekleşmesine olanak sağlayan, ikna edici bir şekilde kurulan iletişim ile yapılan bir tutundurma faaliyetidir. Aynı zamanda kişisel satış, müşterilerle bağlantı kuran bir satış elemanının, müşterilerin satın alma isteklerini veya beklentilerini firmasının ürettiği hizmetlere veya ürünlere yüz yüze kurulan bir iletişim ile yönlendirmesidir (Köksal ve Özdemir, 2013, s.327).

Kişisel satış sürekli tekrarlanan yapısı sayesinde kişiden kişiye doğrudan iletişim ile tüketicilerle uzun vadeli ilişkilerdeki gelişimi önemli derecede arttırmaktadır. Bu faydasından dolayı spor pazarlama yetkilileri kişisel satışı sporun belli alanlarında yaygın olarak kullanmaktadır. Kişisel satış spor endüstrisi ve pazarlamasında farklı şekillerde yer almaktadır. Örneğin, bir spor kulübü veya organizasyonu sponsor bulmak amacıyla kişisel satışı kullanabilmektedir. Spor veya fitness salonlarına spor aletleri satan bir spor ekipmanı üreticisi kişisel satış yöntemleri ile yüz yüze görüşmeler yaparak ürünlerini tanıtır daha etkili satış yapabilmektedir. Stadyumlarda yer alan lüks veya özel koltukların/locaların satılmasında ve grup bilet satışlarında kişisel satış tercih edilebilmektedir (Akkaya ve Akçalı, 2016, s.529).

2.2.1.2.4. Satış tutundurma

Satış tutundurma, diğer tutundurma karması elemanları dışında kalan ve genellikle sürekli olarak yürütülmeyen faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Genel olarak kısa vadeli satış artışını hedefleyen satış tutundurma, para, ek bir gelir veya fayda beklentisi oluşturarak ürünleri daha da dikkat çekici kılmak için yürütülen pazarlama faaliyetleridir. Spor pazarlamasında çeşitli taraftar hediyeleri, yarışma, şans oyunları, çekilişler, örnek ürün dağıtma veya ürünleri satış noktasında sergileme ve kupon gibi satış tutundurma faaliyetleri yürütülebilmektedir. Örneğin, izleyicilerin sponsorlardan takım adına indirimli ürün, bedava bilet şansı ya da çeşitli hediyeler kazanabilmeleri için spor müsabakasının devre arasında basket atma, bilgi yarışması gibi etkinlikler düzenlenmektedir. Sosyal medyanın son yıllarda revaçta olması satış tutundurma faaliyetlerinde de etkin bir şekilde kullanılmasını sağlamıştır. Spor organizasyonları, kulüpler ve federasyonlar sosyal medya hesapları aracılığıyla yarışma, çekiliş gibi etkinlikler gerçekleştirmektedir. Örneğin, Türkiye Basketbol Ligi All-Star organizasyonu için 2016-2017 yılında basketbol federasyonunun “#allstarhareketim” etiketi ile düzenlediği yarışmada en etkileyici videoyu çeken bir kişi maçın hava atışını yapmaya hak kazanmıştır (Bilgiseven, 2019, s.89).

2.2.1.2.5. Sponsorluk

Sponsorluk ile ilgili birçok farklı tanım bulunmaktadır. Genel anlamıyla sponsorluk, bir başkasına destek sağlamak olarak ifade edilmektedir. Sponsorlukta “destek” kelimesi birçok şeyi kapsayabilmektedir. Bunlar; ücret, ürün, ürün bağışları, iskontolar, performans, medya primleri, giriş ücretleri ve seyahat giderleri gibi konulardan oluşmaktadır. Spor sponsorluğu, örgütsel amaçlar ve pazarlama hedeflerini ve tutundurma amaçlarını gerçekleştirmek için bir spor unsuruna (sporcu, lig, olay vb.) yatırım yapmaktır (Karademir, Devecioğlu ve Özmaden, 2010, s.78).

Coca-Cola'nın Olimpiyat oyunları ile uzun bir geçmişi vardır. 1960 Roma'da ve 1968'de Meksika'da kırmızı beyazlı uzay elbiseleri içindeki “astronotlar”; sırtlarındaki depolardan tılsımlı iksiri pompalamışlardır. 1972'de Münih'te, 1976'da Montreal'de, 1980'de Moskova'da Amerikalı sporcular Rus Oyunlarını boykot etmiştir ancak Coca-Cola

şirketi orada Fanta gazozunu satmıştır. 1984 Los Angeles oyunlarında Coca-Cola “Olimpiyat Oyunlarının Resmi İçeceği” olmuştur. 1988’de Seul’de ve 1992’de Barcelona’da bu anlamda faaliyetlerine devam etmiştir. Atlanta temelli şirket, son altmış beş yıldır dünya sporuna bir milyar dolardan fazla harcama yapmıştır (Simson ve Jennings 1993, İnan, 2011, s.24.)

2.3. TÜKETİCİ (TARAFTAR) VE SATIN ALMA DAVRANIŞI

2.3.1 Tüketici Kavramı

Tüketici, tüketici davranışının kilit noktası olarak ele alınmaktadır. Tüketiciler, ihtiyaçlarını belirleyerek onları karşılayacak ürünleri araştırır bunun sonucunda bu ihtiyaçları karşılayacak ürünleri satın alır ve kullanır son olarak ihtiyaçları karşılandıktan sonra ürünleri elden çıkarırlar. Tüketici, giderilmesi gereken ihtiyacı, bu ihtiyaca yönelik harcayacak para ve isteği bulunan kişi, kurum veya kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla ürünleri satın alır ve satın alınan ürün ve ürünün imajı ile sosyal bir statü veya benlik oluşumu çabasına girmektedirler (Fettahlioğlu, 2008, s.4).

2.3.2. Tüketici satın alma davranışı

Tüketime olan ilgi, pazarlamacılar arasında bir zorunluluk oluşturmuştur. Bu kapsamda pazarlama sürecinde en önemli konulardan biri tüketiciyi etkileyebilmektir. Tüketici davranışları araştırmalarının asıl amacı hizmet veya ürünü kullandıktan sonra tüketicinin davranış sürecini anlayabilmektir (Şimşek ve Mercanoğlu, 2014, s.160).

Tüketiciler kendilerini bir grup veya objeyle özdeşleştirdikleri zaman daha istekli belli davranışlar sergilemeye başlamaktadırlar. Ayrıca ürün tanıtımının asıl kaynağı (takım veya oyuncular gibi) güvenilir bir şekilde ele alındığında ilgili ürüne karşı satın alma davranışları da olumlu yönde etkilenmektedir (Enginkaya, 2014, s.149).

Taraftarlar takımlarına ait ürünleri satın aldıktan sonra takip ettikleri kulüp ile duygusal bir bağ kurup sergileme imkânı elde edebilmektedirler. Bu bağlamda, taraftar belli bir takıma bağlılık duygusu besleyen, kulüp hizmetlerini veya ürünlerini ücret karşılığında satın alan bireyler olarak karşımıza çıkmaktadır. Spor kulüplerinin asıl hedef kitlesi olan taraftarlar,

spor endüstrisindeki pazarlama faaliyetlerinin öneminin arttırılması gereken bir spor tüketicisi grubu olarak düşünülmektedir. Bu yüzden spor kulüpleri ile lisanslı spor ürünleri üreten markaların, taraftarların sergilediği satın alma davranışlarını anlamaları ve bu davranışlar doğrultusunda pazarlama stratejilerini belirlemeleri önem arz etmektedir (Kazançoğlu ve Baybars, 2016, s.52).

2.3.3. Satın alma bağımlılığı

Ayazoğlu ve diğerlerinin (2019) yapmış olduğu çalışmada, bir madde veya davranışın olumsuz sonuçlar yaratmasına rağmen ısrarla tekrar edilmesi bağımlılık olarak tanımlanmıştır. Satın alma veya alışveriş bağımlılığında satın almanın verdiği haz üründen daha fazla ön plana çıkmaktadır. Satın alma veya alışveriş bağımlılığında kişisel sebeplerin yanı sıra aile, internet, sosyal çevre, kredi kartı kullanım oranı ve gelişen pazarlamada artış gösteren reklamların da etkilerinin olduğu görülmektedir. Bağımlılık kavramı genellikle maddelerle sınırlandırılmış olsa da günümüzde birçok davranış bağımlılık türü olarak ele alınmaktadır. Sporda evangelist taraftarların sergilemiş olduğu bağımlılık türü ise davranışsal bir bağımlılık olarak ele alınabilmektedir.

2.3.4. Tüketici satın alma karar süreci

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını gidermek amacıyla mal veya hizmetleri araştırma, satın alma ve kullanmaları gibi bazı süreçler tüketici davranışını oluşturmaktadır. Bir başka ifade ile tüketici davranışları, mal ve hizmetlerin satın alınma ve kullanılmalarıyla doğrudan ilgili faaliyetler ve bu faaliyetleri belirleyen karar süreçleridir (Tarakçı ve Baş, 2018, s.303).

Yıldırım'a (2016, s.218) göre; tüketicinin bireysel olarak ihtiyaçlarını anlamlandırması, davranış ve inançlarının etkisiyle ve kişinin bulunduğu toplumda, sosyal sınıf, kültür, aile ve referans grubu gibi faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır. Çevresiyle etkileşimde kalan insan bu alanda yer alan sosyal kurumlarla doğrudan ya da dolaylı bir iletişim kurmaktadır. Bu nedenle, bireyin çevresindeki kişilerle kurduğu ilişkiler, daha genel anlamda sosyal etkiler tüketici davranışlarında oldukça önemlidir. Bireyin sosyal çevresini oluşturan aile üyeleri, akranları, kültürel çevresi, takip ettiği fikir liderleri, ünlüler etki derecelerine bağlı olarak davranış üzerinde ve satın alma kararlarında önemli etkiye sahiptir.

Tüketici davranışını oluşturan farklı süreçler vardır. Bireyi veya tüketiciyi, karar verme süreci, alışveriş alışkanlıkları, satın aldığı markalar veya gittiği mağazalar gibi birçok faktör ve özellik etkilemektedir. Bir satın alma kararı, bu faktörlerin sonucudur. Başlangıçta tüketici tüketmek istediği metaları bulmaya çalışmaktadır, sonra sadece daha fazla fayda vaat eden malları seçmeye meyillidir. Malları seçtikten sonra tüketici, harcayabileceği mevcut paranın bir tahminini yapmaktadır. Son olarak tüketici, fiyatları analiz edip, tüketmesi gereken mallar hakkında karar almaktadır. Tüketicinin satın almasını etkileyen kültürel, sosyal, kişisel, ekonomik ve psikolojik gibi çeşitli faktörler de vardır (Ramya ve Ali, 2016, s.76).

2.3.4.1. Tüketici satın alma sürecini etkileyen faktörler

Ramya ve Ali'ye (2016) göre; tüketicinin satın alma davranışını ve buna bağlı süreçleri etkileyen faktörler aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

2.3.4.1.1. İçsel veya psikolojik faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışı bir dizi içsel veya psikolojik faktörden etkilenmektedir. Bunlardan en önemlileri motivasyon ve algıdır.

Motivasyon

Motivasyon, hedefe yönelik davranışı harekete geçiren bir güçtür. Bir bireyi ihtiyaçlarını karşılamak için harekete geçmeye iten bir itici güç görevi görmektedir. Bu yüzden tüketici davranışlarını etkileyen iç faktörlerden biri olarak ifade edilmektedir. Bir ihtiyaç, yeterli bir yoğunluk düzeyine getirildiğinde bir güdü halini almaktadır. Bir güdü, kişiyi harekete geçmeye itecek kadar baskı yapan nedendir (Ramya ve Ali, 2016, s. 77).

Algı

Tüketici, ihtiyaçları için ipuçları seçip bunlara değerler atayarak ürün hakkında fikir sahibi olmaya çalışmaktadır. Kalite için ipuçları genellikle fiyat, marka adı ve perakendeci adıdır. Çoğu tüketicinin algılamasında fiyat ve kalite ile marka adı ve kalitesi arasında güçlü pozitif ilişkiler vardır; perakendeci adı tüketici için daha az önemli olsa da yine de etkili bir faktördür (Ramya ve Ali, 2016, s. 77).

2.3.4.1.2. Sosyal faktörler

Sosyal bir hayvan olması dolayısıyla insanın davranış kalıpları, hoşlandığı ve hoşlanmadığı şeyler çevresindeki insanlardan büyük ölçüde etkilenmektedir. Birey çevresindeki insanlardan her zaman onay istemekte ve bazen nadiren de olsa sosyal olarak kabul edilmeyen şeyler yapmaktadır. Bu durumda, aile, referans grupları, roller ve statü tüketici davranışını etkileyen sosyal faktörlerdir (Ramya ve Ali, 2016, s. 77).

Aile

Tüketici yaşamında iki tür aile bulunmaktadır. Bunlar çekirdek aile ve geniş ailedir. Çekirdek aile, aile yapısının küçük olması ve ailedeki bireylerin karar alma konusunda özgürlüğünün daha yüksek olması, geniş aile ise aile yapısının büyük olması ve grup kararlarının bireyden daha fazla tercih edilmesidir.

Referans grupları

Referans grupları, tüketici davranışını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Referans grupları, bireyin davranışlarını, değer yargılarını ve fikirlerini doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen insan topluluklarıdır (Ramya ve Ali, 2016, s. 77). Referans grupları bireye yeni yaşam tarzlarını göstermesi sonucu kişinin ürün ve marka seçimini etkilemektedir (Fettahlıoğlu, 2008, s.31).

Roller ve statü

Birey aile, kulüpler ve kuruluşlar gibi birçok grubun içerisinde yer almaktadır. Kişinin her gruptaki konumu, statüye ve role göre tanımlanabilmektedir. Her rol kendi içerisinde bir statü taşımaktadır. İnsanlar toplumdaki rollerini ve statülerini tanımlayan ve gösteren ürünleri tercih etmektedir (Ramya ve Ali, 2016, s. 77).

2.3.4.1.3. Kültürel faktörler

Kotler, insan davranışının bir öğrenme sürecinin sonucu olduğunu ve bu nedenle bireylerin hem aile hem de bir dizi diğer kilit kurum içinde sosyalleşmenin sonucu olarak bazı değer, algı, tercih ve davranış örüntülerini öğrenerek büyüdüğünü gözlemlemiştir.

Kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üçe ayrılmıştır (Ramya ve Ali, 2016, s. 77).

Kültür

Kültür, temelde her toplumun bir parçası olarak kişinin istek ve davranışlarının önemli bir nedenidir. Kültürün ülkeden ülkeye satın alma davranışı üzerindeki etkisi değişmektedir, bu nedenle pazarlamacıların farklı bölgelerin, grupların ve hatta ülkelerin kültürünü incelerken çok dikkatli olmaları gerekmektedir (Ramya ve Ali, 2016, s. 77).

Alt kültür

Her kültür, azınlık insan grupları ve değerlerinden oluşan alt kültürler içermektedir. Alt kültürler milletler, ırksal gruplar, dinler, aynı coğrafi bölgede yer alan azınlık gruplarını kapsamaktadır. Bir alt kültür bazen ayrı bir şekilde kendi pazar bölümünü oluşturabilmektedir (Ramya ve Ali, 2016, s. 77).

Sosyal sınıf

Her toplumda, pazarlamacılar için önemli olan bir tür sosyal sınıf bulunmaktadır. Belirli bir sosyal sınıfta bulunan insanların satın alma davranışları da benzerdir. Pazarlama faaliyetleri bu şekilde farklı sosyal sınıflara göre uyarlanabilmektedir. Bu kapsamda, sosyal sınıfın yalnızca gelire göre belirlenmediği, aynı zamanda meslek, eğitim vb. gibi çeşitli faktörlerin de etkili olduğunu belirtmek gerekmektedir (Ramya ve Ali, 2016, s. 77).

2.3.4.1.4. Ekonomik faktörler

Tüketicilerin satın alma ve tüketim davranışını etkileyen bir başka faktör de genel ekonomik durum ve ekonomideki değişimlerdir. Enflasyon, arz ve talep dengesizliği ve faiz oranları tüketici kararlarını etkileyen ekonomik faktörler arasındadır (Ramya ve Ali, 2016, s. 77). Bireyin yaşam tarzına, algılamalarına, gelir düzeyine göre ekonomik faktörlerin tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi farklılık gösterebilmektedir (Fettahlioğlu, 2008, s.43).

2.3.4.1.5. Kişisel faktörler

Kişisel faktörler de tüketicinin davranışını etkilemektedir. Meslek, yaş, yaşam tarzı ve gelir tüketici davranışını etkileyen önemli faktörler olarak sıralanabilmektedir (Ramya ve Ali, 2016, s. 77).

Yaş

Bireyin yaşı, tüketici davranışını etkileyen önemli bir diğer kişisel faktördür. İnsanlar farklı yaş aralıklarında farklı ürünler satın almaktadırlar. İhtiyaçlar ve tercihler gibi etmenler de bireyin yaşam döngüsündeki farklılıklarla birlikte değişmektedir (Ramya ve Ali, 2016, s. 77).

Meslek

Satın alma davranışını etkileyen bir diğer faktör kişinin mesleğidir. satın alma hususları ve kararları veya yaşam tarzları mesleğin niteliğine göre büyük farklılıklar göstermektedir. Örneğin, bir doktorun satın alma davranışı, bir avukat veya öğretmenin satın alma davranışından kolaylıkla ayırt edilebilmektedir (Ramya ve Ali, 2016, s. 77).

Gelir

İnsanların gelir düzeyi, tüketim modelinin şekillenmesinde etkili olabilecek bir diğer faktördür. Önemli bir satın alma gücü kaynağını oluşturmaktadır. Dolayısıyla, farklı gelir düzeylerine göre insanların satın alma alışkanlıkları da değişkenlik göstermektedir (Ramya ve Ali, 2016, s. 77).

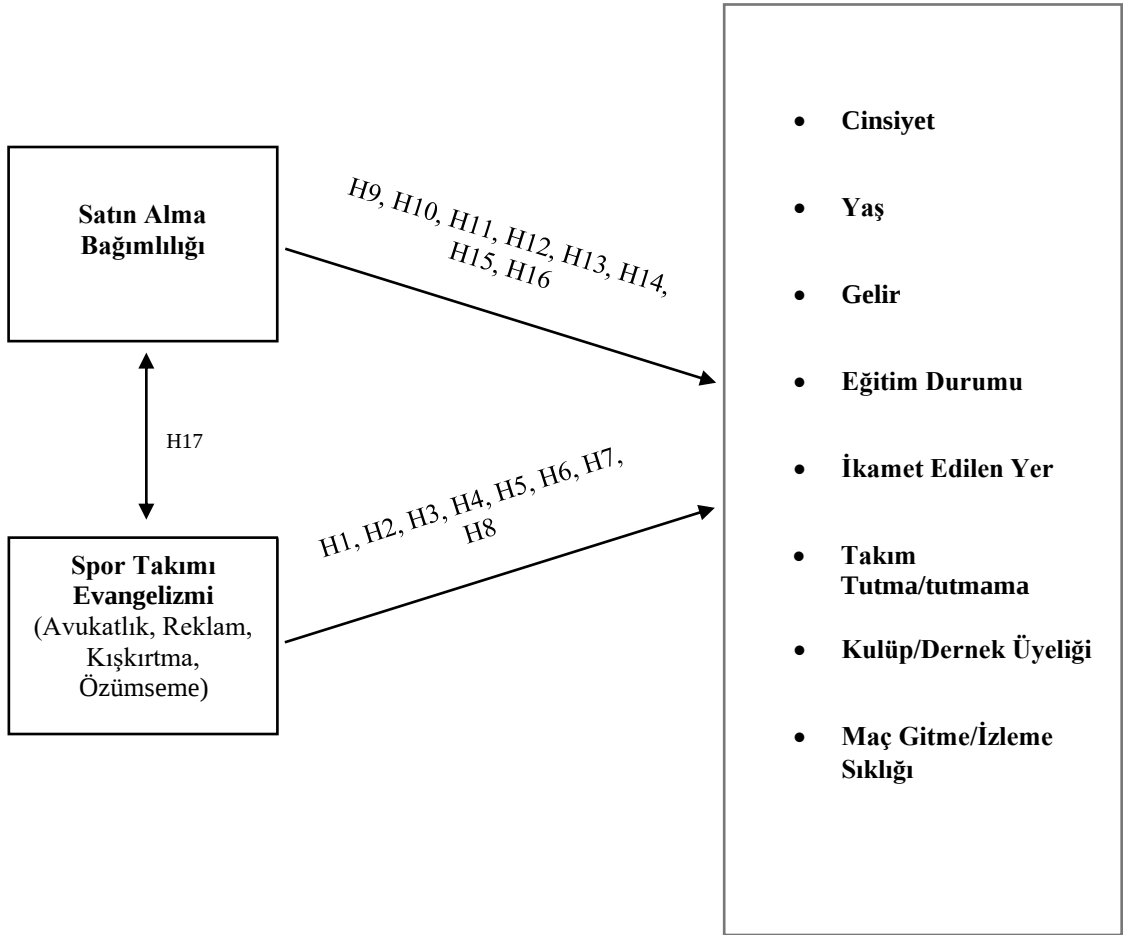
Yaşam tarzı

Satın alma davranışını etkileyen bir başka faktör de tüketicinin yaşam tarzıdır. Yaşam tarzı, bir toplumda bireyin yaşama biçimini ifade etmekte ve ilgi alanları, fikirleri, faaliyetleri vb. ile şekillenmektedir (Ramya ve Ali, 2016, s. 77).

3. YÖNTEM

Tez çalışmasının bu kısmında araştırmanın modeli, evren-örnekleme ve araştırmada kullanılan veri toplama araçlarına yönelik bilgiler sunulacaktır.

3.1. Araştırma Modeli



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Türkiye’de bulunan üniversitelerde Spor Yöneticiliği bölümleri oluşturmaktadır. Spor ürünleri satın alan bireyler toplumun her kesiminden oluşabilmektedir. Dolayısıyla evreni oluşturan bireylerin toplam sayısı net olarak bilinmemektedir. Bu sebeple bu duruma uygun olarak kullanılan örneklem büyüklüğü hesaplama yöntemiyle çalışma kapsamında ele alınan örneklemin büyüklüğü aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanmıştır (Şimşek ve Yarımoğlu, 2019, s. 92).

$$n = \frac{t^2 \times p \times q}{d^2} \quad (3.1)$$

Formülde yer alan n; örneklem büyüklüğünü, t; belirli bir serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosu değerini (genellikle 1,96), p; incelenecek olayın görülme sıklığını (genellikle 0,5), q; incelenecek olayın görülme sıklığını (1-p’den 0,5) ve d; olayın görülme sıklığına göre gerçekleştirilmek istenen sapmayı (genellikle 0,05) ifade etmektedir. Buna göre çalışma için uygun örneklem büyüklüğü aşağıdaki gibi elde edilmiştir.

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2} = \frac{0,9604}{0,0025} = 384,16 \quad (3.2.)$$

Anketin uygulanacağı bireylerin seçiminde kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Kolayda örnekleme yöntemi, ankete cevap veren herkesin örnekleme dahil edildiği ve bu sürecin örneklem büyüklüğüne ulaşana kadar devam ettiği bir örnekleme yöntemidir (Altunışık vd., 2007, s.140). Özellikle e-ticaretin hızla artmasıyla birlikte toplumun her kesiminden birey spor ürünü satın almaktadır. Bu sebeple, araştırmanın örneklemini, Türkiye’de bulunan üniversitelerde Spor Yöneticiliği bölümünde ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeylerinde öğrenim gören öğrencilerden oluşturmaktadır.

Elde edilen sonuca göre çalışma kapsamında en az 385 kişinin örnekleme dahil edilmesi gerekmektedir. Anket formları içerisinde hatalı anketlerin ya da gelişigüzel

cevapların verilmesi durumları göz önüne alındığında toplam 458 kişiye uygulama yapılmıştır. Uygulanmış olan anketlerden eksik veya hatalı doldurulan 36 anket formu çalışmadan çıkarılmış olup analizler 422 katılımcı anketi ile yapılmıştır.

3.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Uygulanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk aşamada ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla sekiz ifadeden oluşan kişisel bilgi formu oluşturulmuştur. İkinci bölümde katılımcıların spor takımı evangelizm düzeyini ölçmek için Dwyer, Greenhalgh ve LeCrom tarafından 2015 yılında İngilizce olarak geliştirilen ve 2017 yılında Yüksek Bilgili tarafından Türkçe'ye uyarlanan Spor Takımı Evangelizmi (eFANGelizm) Ölçeği (STEÖ) kullanılmıştır. Bu ölçek dört boyut ve on iki ifadeden oluşmaktadır. Son bölümde ise katılımcıların spor marka ürünlerini satın alma bağımlılığı düzeylerini belirlemek amacı ile Göktaş ve Tarakçı (2020, s. 134) tarafından kullanılan “Satın Alma Bağımlılığı Ölçeği (SABÖ)” kullanılmıştır. Bu ölçekte ise tek boyut ve dokuz ifade yer almaktadır. Katılımcıların bu ölçeklerdeki ifadeleri değerlendirmesinde 5’li Likert Ölçeği (“5” kesinlikle katılıyorum, “4” katılıyorum, “3” kararsızım, “2” katılmıyorum, “1” kesinlikle katılmıyorum) kullanılmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırmada verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anketler ile elde edilen verilerin analizinde bilgisayar aracılığıyla SPSS programı kullanılmıştır. Tanımlayıcı analizler için frekans, standart sapma ve yüzde standart sapma testleri uygulanmıştır. Kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini ölçmek amacıyla Cronbach’s Alpha katsayısı analiz edilmiştir. Faktörler ile demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla T-testi ve ANOVA uygulanmıştır. Son olarak değişkenler arası ilişkiyi incelemek amacıyla basit korelasyon analizinden faydalanılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Faktör Analizi

Araştırma kapsamında ilk olarak kullanılan ölçeklerin güvenilirliği test edilmiştir. Büyüköztürk'e (2015, s. 181) göre güvenilirlik, ölçeği cevaplayan katılımcıların ölçeği oluşturan sorulara verdikleri yanıtlar arasındaki tutarlılığı ifade etmektedir. Likert tipi ölçeklerin kullanıldığı çalışmalarda güvenilirliği ölçmek amacıyla Cronbach Alfa katsayısı yöntemi kullanılmaktadır (Özdamar, 2004, s. 622). Güvenilirlik analizlerinde güvenilirlik katsayısının 0,40'tan düşük olması ölçeğin güvenilir olmadığını; 0,40 ile 0,60 arasında olması ölçeğin düşük bile olsa güvenilir olabileceğini; 0,60 ile 0,80 arasında olması ise ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu ve son olarak 0.80'den yüksek olması ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kayış, 2010, s. 405).

Dwyer, Greenhalgh ve LeCrom tarafından 2015 yılında İngilizce olarak geliştirilen Spor Takımı Evangelizmi (eFangelizm) Ölçeği (STEÖ), 2017 yılında Yüksekbilgili tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır. Yüksekbilgili (2017, s.963) "Spor Takımı Evangelizmi (eFANGelizm) Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Güvenirlik ve Geçerlilik Çalışması" isimli makalesinde Cronbach alfa güvenilirlik katsayısını 0,936 olarak elde etmiştir. Çalışmamızda yapmış olduğumuz Cronbach alfa testi sonucunda Tablo 4.1'de verildiği üzere güvenilirlik katsayısı 0,955 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla "Spor Takımı Evangelizmi (eFANGelizm) Ölçeği"nin yüksek derecede güvenilir kabul edilmiştir.

Tablo 4.1. *Spor Takımı Evangelizmi (eFANGelizm) Ölçeği Cronbach Alfa Katsayısı*

Spor Takımı Evangelizmi (eFANGelizm) Ölçeği
Elde Edilen Cronbach Alfa Değeri
0,955

2015 yılında Dwyer, Greenhalgh ve LeCrom tarafından İngilizce olarak geliştirilen 5'li likert tipi Spor Takımı Evangelizmi (Fangelizm) Ölçeği (STEÖ) 14 sorudan oluşmaktadır. 4 faktörü bulunan ölçekte 1, 2, 3, 4 numaralı sorular 'avukat' (A); 5, 6, 7, 8

numaralı sorular ‘reklam’ (A); 9, 10,11 numaralı sorular ‘kışkırtma’ (K) ve 12, 13, 14 numaralı sorular ‘özümsemek’ (O) faktörünü ölçmektedir. Yüksekbilgili’nin (2017) yapmış olduğu çalışmada sonucunda elde edilen Türkçe formda iki soru silinmiş olup ölçekte 12 soru bulunmaktadır. ‘Avukat faktörü’, taraftarın kendi takımını diğer takımlara göre üstün görmesi ve yabancılara bile bu konuda savunma yapmasını ifade etmektedir. ‘Reklam faktörü’, takıma bağlılığın arabalarda, iş yerinde, çevrimiçi ortamda ve başkalarına verilen hediyelerde yer almasını ifade etmektedir. ‘Kışkırtma faktörü’ ise, taraftarın başka bir takımın taraftarlarını veya başka takımı destekleyen aile üyelerini/ arkadaşlarını kışkırtıcı hareketlere maruz bırakmasını ifade etmektedir. Son olarak, ‘özümseme faktörü’ taraftarların kendi aralarında müsabaka günlerinde bir araya gelerek gerçekleştirdiği özümsemeyi ifade etmektedir.

Göktaş ve Tarakçı (2020, s. 134) tarafından kullanılan ve güvenirlik analizi yapılan “Satın Alma Bağımlılığı Ölçeğinin” Cronbach alfa güvenirlik katsayısı 0,958 olarak saptanmıştır. Buna göre, “Satın Alma Bağımlılığı Ölçeği” de %95 güvenilirlerdir.

4.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

4.2.1. Cinsiyet

Tablo 4.1. *Katılımcıların Cinsiyet Dağılımına İlişkin Bulgular*

Cinsiyet	Frequency	Percent %	Std. Deviation
Kadın	191	45.3	.49834
Erkek	231	54.7	

Yapılan frekans analizi neticesinde katılımcıların cinsiyet frekans ve yüzde değerleri incelendiğinde araştırmaya katılan 422 bireyin 191'i kadın olup örneklemin %45.3'ünü, 231'i erkek olup örneklemin %54.7'sini oluşturmaktadır.

4.2.2. Yaş

Tablo 4.2. *Katılımcıların Yaş Dağılımına İlişkin Bulgular*

Yaş	Frequency	Percent %	Std. Deviation
18-20	28	6.6	.95639
21-23	167	39.6	
24-26	166	39.3	
27-29	32	7.6	
30 ve üzeri	29	6.9	

Araştırmaya katılan kişilerin yaş sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde, katılımcıların %6,6'sını oluşturan 28 kişinin “18-20 yaş”, %39,6'sını oluşturan 167 kişinin “21-23 yaş”, %39,3'ünü oluşturan 166 kişinin “24-26 yaş”, %7,6'sını oluşturan 32 kişinin “27-29 yaş” ve %6,9'unu oluşturan 29 kişinin “30 ve üzeri” yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin büyük çoğunluğunu “21-23 yaş” ve “24-26 yaş” aralığı oluşturmaktadır.

4.2.3. Gelir

Tablo 4.3. *Katılımcıların Gelir Dağılımına İlişkin Bulgular*

Gelir	Frequency	Percent %	Std. Deviation
1-250 ₺	21	5.0	1.46160
251-500 ₺	26	6.2	
501-750 ₺	108	25.6	
751-1000 ₺	55	13.0	
1001-3000 ₺	110	26.1	
3001 ₺ ve üzeri	102	24.2	

Araştırmaya katılan kişilerin gelir sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde, katılımcıların %5.0'ını oluşturan 21 kişinin "1-250 ₺", %6.2'sini oluşturan 26 kişinin "251-500 ₺", %25.6'sını oluşturan 108 kişinin "501-750 ₺", %13.0'ını oluşturan 55 kişinin "751-1000 ₺", %26.1'ini oluşturan 110 kişinin "1001-3000 ₺" ve %24.2'sini oluşturan 102 kişinin de "3001 ₺ ve üzeri" aralığında gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

4.2.4. Eğitim durumu

Tablo 4.4. *Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımına İlişkin Bulgular*

Eğitim	Frequency	Percent %	Std. Deviation
Ön Lisans	101	23.9	.85499
Lisans	219	51.9	
Yüksek Lisans	66	15.6	
Doktora	36	8.5	

Araştırmaya katılan kişilerin eğitim sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde, katılımcıların %23.9'unu oluşturan 101 kişinin ön lisans, %51.9'unu oluşturan 219 kişinin lisans, %15.6'sını oluşturan 66 kişinin yüksek lisans ve %8.5'ini oluşturan 36 kişinin de doktora düzeyinde eğitim aldıkları/almaya devam ettikleri tespit edilmiştir.

4.2.5. İkamet edilen yer

Tablo 4.5. *Katılımcıların Yaşadığı Yer Dağılımına İlişkin Bulgular*

Yaşadığı yer	Frequency	Percent %	Std. Deviation
Köy	7	1.7	.47343
İlçe	94	22.3	
Şehir	321	76.1	

Araştırmaya katılan kişilerin yaşadıkları yer sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde, katılımcıların %1.7'sini oluşturan 7 kişinin köyde, %22.3'ünü oluşturan 94 kişinin ilçede ve %76.1'ini oluşturan 321 kişinin de şehirde yaşadığı tespit edilmiştir.

4.2.5. Takım tutma/tutmama durumu

Tablo 4.6. *Katılımcıların Takım Tutma/Tutmama Dağılımına İlişkin Bulgular*

Takım Tutuyor musunuz?	Frequency	Percent %	Std. Deviation
Evet	374	88.6	.31788
Hayır	48	11.4	

Araştırmaya katılan kişilerin takım tutup/tutmama sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde, katılımcıların %88.6'sını oluşturan 374 kişinin takım tuttuğu, %11.4'ünü oluşturan 48 kişinin ise takım tutmadığı tespit edilmiştir.

4.2.6. Kulüp/dernek üyeliği

Tablo 4.7. *Katılımcıların Kulüp/Dernek Üyeliği Dağılımına İlişkin Bulgular*

Kulüp/Dernek Üyeliği	Frequency	Percent %	Std. Deviation
Evet	131	31.0	.46322
Hayır	291	69.0	

Araştırmaya katılan kişilerin takımlarının kulüp veya taraftar derneklerine üye olup/olmama sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde, katılımcıların %31.0'ını oluşturan 131 kişinin üye olduğu, %69.0'ını oluşturan 291 kişinin ise üye olmadığı tespit edilmiştir.

4.2.7. Maçlara gitme veya izleme sıklığı

Tablo 4.8. *Katılımcıların Maçlara Gitme/İzleme Sıklığı Dağılımına İlişkin Bulgular*

Maçlara gitme/izleme sıklığı	Frequency	Percent %	Std. Deviation
Hiç gitmem/izlemem	82	19.4	1.42088
Sezonda 1-5 kere	94	22.3	
Sezonda 6-10 kere	79	18.7	
Sezonda 11-15 kere	80	19.0	
Sezonda 16 kere ve üzeri	87	20.6	

Araştırmaya katılan kişilerin maçlara gitme/izleme sıklığı sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde, katılımcıların %19.4'ünü oluşturan 82 kişinin hiç gitmediği/izlemediği, %22,3'ünü oluşturan 94 kişinin sezonda 1-5 kere, %18.7'sini oluşturan 79 kişinin sezonda 6-10 kere, %19.0'ını oluşturan 80 kişinin sezonda 11-15 kere ve %20.6'sını oluşturan 87 kişinin de sezonda 16 kere ve üzeri maçlara gittiği/izlediği tespit edilmiştir.

4.3. Normallik Testi

Tablo 4.1. *Anket Cevaplarına İlişkin Normallik Testi Sonuçları ve Basıklık-Çarpıklık Değerleri*

Değişken	Skewness	Kurtosis
Avukat	-.683 .119	-.478 .237
Reklam	-.233 .119	-.1.002 .237
Kışkırtma	-.568 .119	-.887 .237
Özümsemek	-.600 .119	-.824 .237
Satın alma bağımlılığı	.620 .119	-.726 .237
Evangelizm	-.495 .119	-.653 .237

Tabachnick ve Fidell 'a (2019, s. 67) göre normallik testinde basıklık ve çarpıklık değerleri olan Skewness ve Kurtosis değerleri -1.5 ve +1.5 aralığında olduğunda verilerin normal dağıldığını ifade etmektedir. Buna göre yapılan normallik testi sonucunda basıklık ve çarpıklık değerleri Tablo 4.1.'de verilmiştir. Skewness ve Kurtosis değerleri -1,5 ve +1,5 arasında olduğu için normal dağılmıştır. Aynı zamanda değişkenlere ait basıklık çarpıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında değer alması durumunda da değişkenler normal dağılıma

yaklaşmakta ve normal dağılıma uygun kabul edilmektedir (George ve Mallery, 2019, s. 114).

4.4. Evangelizmi Oluşturan Faktörlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşma Durumları

Farklılık testlerinde teste tabi tutulan değişkenlerin sayısı iki olduğunda T-Testi, değişkenlerin sayısı ikiden fazla olduğunda ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmaktadır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011, s. 117). Spor Takımı Evangelizmi Ölçeği ve Satın Alma Bağımlılığı Ölçeği alt boyutları ile katılımcıların, cinsiyet, yaş, gelir, eğitim durumu, ikamet edilen yer, takım tutma veya tutmama, kulüp/dernek üyeliği ve maçlara gitme veya izleme sıklığı gibi demografik değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için T-testi ile ANOVA analizi uygulanmıştır.

Buna göre cinsiyet, takım tutma/tutmama ve takım kulüp/dernek üyeliği değişkenleri iki alt gruptan oluştuğu için T-Testiyle uygulanmıştır. Diğer hipotezlerde ise yaş değişkeni beş (18-20, 21-23, 24-26, 27-29, 30 ve üzeri 5), gelir değişkeni altı (1-250₺, 251-500₺, 501-750₺, 751-1000₺, 1001-3000₺, 3100₺ ve üzeri) eğitim durumu değişkeni dört (önlisans, lisans, yüksek lisans, doktora), ikamet edilen yer değişkeni üç (köy, ilçe, şehir) ve maçlara gitme sıklığı değişkeni ise beş (hiç gitmem/izlemem, sezonda 1-5 kere, sezonda 5-10 kere, sezonda 10-15 kere, sezonda 15 kere ve üstü) alt gruptan oluştuğu için ANOVA uygulanmıştır. Buna göre uygulanmış olan T-Testi ve ANOVA sonuçları aşağıdaki gibi elde edilmiştir.

4.4.1. Evangelizm ve satın alma bağımlılığını oluşturan faktörlerin cinsiyete göre farklılaşma durumları

Tablo 4.1. *Evangelizm ve Satın Alma Bağımlılığını Oluşturan Faktörlerin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumuna İlişkin T-Testi Sonuçları*

Değişken	Cinsiyet	Mean	Std. Deviation	Sig.
Avukat	Kadın	3.0209	1.14382	.000
	Erkek	4.1977	.94989	
Reklam	Kadın	2.4715	1.02127	.000
	Erkek	3.6712	1.03820	
Kışkırtma	Kadın	2.9145	1.31176	.000
	Erkek	3.9755	1.18520	
Özümsemek	Kadın	2.8345	1.22612	.000
	Erkek	4.1169	1.09910	
Satın Alma Bağımlılığı	Kadın	1.8390	.88119	.000
	Erkek	3.0904	1.25923	

Evangelizmin alt boyutları olan avukatlık, reklam, kışkırtma ve özümseme cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Yapılan T-Testi sonucunda Tablo 4.1.'de verildiği üzere, erkeklerin kadınlara göre avukatlık, reklam, kışkırtma ve özümseme tutumlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.2. *Evangelizm ve Satın Alma Bağımlılığının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumuna İlişkin T-Testi Sonuçları*

Değişken	Cinsiyet	Mean	Std. Deviation	Sig.
Satın Alma Bağımlılığı	Kadın	1.8390	.88119	.000
	Erkek	3.0904	1.25923	
Evangelizm	Kadın	2.7801	1.01753	.000
	Erkek	3.9532	.93317	

Satın alma bağımlılığı ile evangelizm cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Tablo 4.2.'de verildiği üzere erkeklerin kadınlara göre satın alma ve evangelizm tutumlarının daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

4.4.2. Evangelizmi ve satın alma bağımlılığını oluşturan faktörlerin yaşa göre farklılaşma durumları

Tablo 4.3. *Evangelizm ve Satın Alma Bağımlılığını Oluşturan Faktörlerin Yaşa Göre Farklılaşma Durumuna İlişkin ANOVA Testi Sonuçları*

Değişken	Yaş	Mean	Std. Deviation	Sig.
Avukat	18-20 yaş arası	3.2500	1.36573	.111
	21-23 yaş arası	3.6088	1.23426	
	24-26 yaş arası	3.7550	1.15480	
	27-29 yaş arası	3.9896	.93703	
	30 yaş ve üzeri	3.5172	1.19053	
Reklam	18-20 yaş arası	2.8055	1.13172	.220
	21-23 yaş arası	3.0580	1.19401	
	24-26 yaş arası	3.2160	1.17375	
	27-29 yaş arası	3.4216	1.16568	
	30 yaş ve üzeri	3.5172	1.30578	
Kışkırtma	18-20 yaş arası	3.1905	1.27795	.148
	21-23 yaş arası	3.6267	1.34672	
	24-26 yaş arası	3.5060	1.33420	
	27-29 yaş arası	3.4583	1.32457	
	30 yaş ve üzeri	3.0115	1.48933	
Özümsemek	18-20 yaş arası	3.3571	1.33234	.396
	21-23 yaş arası	3.5719	1.28859	
	24-26 yaş arası	3.5445	1.34423	
	27-29 yaş arası	3.7969	1.26911	
	30 yaş ve üzeri	3.1724	1.42225	
Satın Alma Bağımlılığı	18-20 yaş arası	2.0595	.93281	.223
	21-23 yaş arası	2.5649	1.32243	
	24-26 yaş arası	2.5845	1.30301	
	27-29 yaş arası	2.6319	1.16036	
	30 yaş ve üzeri	2.2720	1.05476	

Yapılan Varyans Testi sonucunda Tablo 4.3'te verildiği üzere, evangelizmin alt boyutları olan avukat, reklam, kışkırtma ve özümseme ile satın alma bağımlılığı arasında, katılımcıların öğrenci olmasından dolayı yaş skalasının dar olması ve anlamlılık değeri 0.50'nin altında olmaması nedeniyle yaşa göre herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 4.4. *Evangelizm ve Satın Alma Bağımlılığının Yaşa Göre Farklılaşma Durumuna İlişkin ANOVA Testi Sonuçları*

Değişken	Yaş	Mean	Std. Deviation	Sig.
Satın Alma Bağımlılığı	18-20 yaş arası	2.0595	.93281	.223
	21-23 yaş arası	2.5649	1.32243	
	24-26 yaş arası	2.5845	1.30301	
	27-29 yaş arası	2.6319	1.16036	
	30 yaş ve üzeri	2.2720	1.05476	
Efangelizm	18-20 yaş arası	3.1048	1.10773	.267
	21-23 yaş arası	3.4235	1.15258	
	24-26 yaş arası	3.4780	1.14575	
	27-29 yaş arası	3.6353	.95816	
	30 yaş ve üzeri	3.1667	1.12555	

Satın alma bağımlılığı ile evangelizm arasında, yaş skalasının dar olması ve anlamlılık değeri 0.50'nin altında olmaması nedeniyle yaşa göre herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir.

4.4.3. Evangelizmi ve satın alma bağımlılığını oluşturan faktörlerin gelire göre farklılaşma durumları

Tablo 4.5. *Evangelizm ve Satın Alma Bağımlılığını Oluşturan Faktörlerin Gelire Göre Farklılaşma Durumuna İlişkin ANOVA Testi Sonuçları*

Değişken	Gelir	Mean	Std. Deviation	Sig.
Avukat	1-250 ₺	3.0000	.91287	.000
	251-500 ₺	3.0385	1.25548	
	501-750 ₺	3.3735	1.38207	
	751-1000 ₺	3.7636	1.14337	
	1001-3000 ₺	4.0000	.99949	
	3001 ₺ ve üzeri	3.8562	1.07016	
Reklam	1-250 ₺	2.4969	.96821	.000
	251-500 ₺	2.6941	1.17765	
	501-750 ₺	2.8090	1.26971	
	751-1000 ₺	3.0512	1.11805	
	1001-3000 ₺	3.4737	1.04507	
	3001 ₺ ve üzeri	3.3758	1.17776	
Kışkırtma	1-250 ₺	2.2381	1.26554	.000
	251-500 ₺	2.9103	1.56789	
	501-750 ₺	3.3272	1.49418	
	751-1000 ₺	3.8061	1.02377	
	1001-3000 ₺	3.7879	1.18925	
	3001 ₺ ve üzeri	3.5980	1.27283	
Özümsemek	1-250 ₺	2.4762	1.19871	.000
	251-500 ₺	2.9189	1.49598	
	501-750 ₺	3.2222	1.49350	
	751-1000 ₺	3.7364	1.10073	
	1001-3000 ₺	3.8773	1.12761	
	3001 ₺ ve üzeri	3.7696	1.19129	
Satın Alma Bağımlılığı	1-250 ₺	1.6825	.78903	.001
	251-500 ₺	2.0043	1.00835	
	501-750 ₺	2.4928	1.38480	
	751-1000 ₺	2.4566	1.10029	
	1001-3000 ₺	2.8507	1.29399	
	3001 ₺ ve üzeri	2.5468	1.22264	

Evangelizmin alt boyutları olan avukatlık, reklam, kışkırtma ve özümseme gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Yapılan Varyans Testi sonucunda Tablo 4.5.'te verildiği üzere, “1001-3000 ₺” gelire sahip olan katılımcıların avukat, reklam, özümsemek alt boyutları ile satın alma bağımlılığı boyutu değerlerinin diğer gelir gruplarına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Evangelizmin kışkırtma alt boyutunda ise “751-1000 ₺” gelire sahip olan katılımcıların değerleri daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 4.6. *Evangelizm ve Satın Alma Bağımlılığının Gelire Göre Farklılaşma Durumuna İlişkin ANOVA Testi Sonuçları*

Değişken	Gelir	Mean	Std. Deviation	Sig.
Satın Alma Bağımlılığı	1-250 ₺	1.6825	.78903	.001
	251-500 ₺	2.0043	1.00835	
	501-750 ₺	2.4928	1.38480	
	751-1000 ₺	2.4566	1.10029	
	1001-3000 ₺	2.8507	1.29399	
	3001 ₺ ve üzeri	2.5468	1.22264	
Evangelizm	1-250 ₺	2.5545	.90059	.000
	251-500 ₺	2.8717	1.27550	
	501-750 ₺	3.1485	1.31100	
	751-1000 ₺	3.5322	.96202	
	1001-3000 ₺	3.7511	.96571	
	3001 ₺ ve üzeri	3.6171	.99619	

Satın alma bağımlılığı ile evangelizm gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Tablo 4.6.'da verildiği üzere “1001-3000 ₺” aralığında gelire sahip olan katılımcıların satın alma bağımlılığı ve evangelizm tutumlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

4.4.4. Evangelizmi ve satın alma bağımlılığını oluşturan faktörlerin eğitim durumuna göre farklılaşma durumları

Tablo 4.7. *Evangelizm ve Satın Alma Bağımlılığını Oluşturan Faktörlerin Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Durumuna İlişkin ANOVA Testi Sonuçları*

Değişken	Eğitim Durumu	Mean	Std. Deviation	Sig.
Avukat	Ön Lisans	3.6667	1.23378	.860
	Lisans	3.6591	1.21804	
	Yüksek Lisans	3.6010	1.05607	
	Doktora	3.8148	1.21484	
Reklam	Ön Lisans	3.1693	1.16133	.750
	Lisans	3.1262	1.20149	
	Yüksek Lisans	3.0046	1.11403	
	Doktora	3.2516	1.35845	
Kışkırtma	Ön Lisans	3.5182	1.32872	.298
	Lisans	3.5449	1.35396	
	Yüksek Lisans	3.2121	1.33543	
	Doktora	3.6481	1.40282	
Özümsemek	Ön Lisans	3.5545	1.32080	.596
	Lisans	3.5543	1.32907	
	Yüksek Lisans	3.3561	1.28532	
	Doktora	3.7083	1.36473	
Satın Alma Bağımlılığı	Ön Lisans	2.4433	1.20917	.294
	Lisans	2.6281	1.34108	
	Yüksek Lisans	2.3135	1.07113	
	Doktora	2.5031	1.27781	

Yapılan Varyans Testi sonucunda Tablo 4.7.'de verildiği üzere, evangelizmin alt boyutları olan avukat, reklam, kışkırtma ve özümseme ile satın alma bağımlılığı arasında, significant değeri 0.50'nin altında olmadığı için eğitim durumuna göre herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 4.8. *Evangelizm ve Satın Alma Bağımlılığının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Durumuna İlişkin ANOVA Testi Sonuçları*

Değişken	Eğitim Durumu	Mean	Std. Deviation	Sig.
Satın Alma Bağımlılığı	Ön Lisans	2.4433	1.20917	.294
	Lisans	2.6281	1.34108	
	Yüksek Lisans	2.3135	1.07113	
	Doktora	2.5031	1.27781	
Evangelizm	Ön Lisans	3.4451	1.13732	.585
	Lisans	3.4354	1.16653	
	Yüksek Lisans	3.2642	.98936	
	Doktora	3.5677	1.18017	

Satın alma bağımlılığı ile evangelizm arasında, significant değeri 0.50'nin altında olmadığı için eğitim durumuna göre herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir.

4.4.5. Evangelizmi ve satın alma bağımlılığını oluşturan faktörlerin ikamet edilen yere göre farklılaşma durumları

Tablo 4.9. *Evangelizm ve Satın Alma Bağımlılığını Oluşturan Faktörlerin İkamet Durumuna Göre Farklılaşma Durumuna İlişkin ANOVA Testi Sonuçları*

Değişken	İkamet	Mean	Std. Deviation	Sig.
Avukat	Köy	3.2381	1.35693	.549
	İlçe	3.6135	1.27872	
	Şehir	3.6895	1.16733	
Reklam	Köy	2.7857	1.02499	.609
	İlçe	3.0651	1.16897	
	Şehir	3.1542	1.20124	
Kışkırtma	Köy	2.4762	1.37244	.025
	İlçe	3.2908	1.41357	
	Şehir	3.5774	1.31959	
Özümsemek	Köy	3.0714	1.48404	.326
	İlçe	3.4043	1.37426	
	Şehir	3.5853	1.30221	
Satın Alma Bağımlılığı	Köy	2.2222	1.07726	.638
	İlçe	2.4480	1.18796	
	Şehir	2.5529	1.29460	

Yapılan Varyans Testi sonucunda Tablo 4.9.'da verildiği üzere, evangelizmin alt boyutları olan avukat, reklam ve özümseme ile satın alma bağımlılığı arasında, significant değeri 0.50'nin altında olmadığı için ikamet edilen yere göre herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir. Buna karşın evangelizm alt boyutu olan kışkırtma, ikamet edilen yere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 4.10. *Evangelizm ve Satın Alma Bağımlılığının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Durumuna İlişkin ANOVA Testi Sonuçları*

Değişken	İkamet	Mean	Std. Deviation	Sig.
Satın Alma Bağımlılığı	Köy	2.2222	1.07726	.638
	İlçe	2.4480	1.18796	
	Şehir	2.5529	1.29460	
Evangelizm	Köy	2.8690	1.16454	.226
	İlçe	3.3151	1.17911	
	Şehir	3.4657	1.11749	

Satın alma bağımlılığı ile evangelizm arasında, significant değeri 0.50'nin altında olmadığı için ikamet edilen yere göre herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir.

4.4.6. Evangelizmi ve satın alma bağımlılığını oluşturan faktörlerin takım tutma/tutmama durumuna göre farklılaşma durumları

Tablo 4.11. *Evangelizm ve Satın Alma Bağımlılığını Oluşturan Faktörlerin Takım Tutma/Tutmama Durumuna Göre Farklılaşma Durumuna İlişkin T-Testi Sonuçları*

Değişken	Takım Tutuyor musunuz?	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
Avukat	Evet	3.8868	1.04784	12.432	.000
	Hayır	1.9375	.79495		
Reklam	Evet	3.3104	1.12425	9.700	.000
	Hayır	1.7083	.58194		
Kışkırtma	Evet	3.5517	1.32645	2.410	.016
	Hayır	3.0556	1.46566		
Özümsemek	Evet	3.6722	1.29227	6.138	.000
	Hayır	2.4792	1.05164		
Satın Alma Bağımlılığı	Evet	2.6650	1.27279	6.702	.000
	Hayır	1.4259	.36911		

Evangelizmin alt boyutları olan avukatlık, reklam, kışkırtma ve özümseme katılımcıların takım tutup tutmama durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Yapılan T-Testi sonucunda Tablo 4.11.'de verildiği üzere, takım tutan katılımcıların avukat, reklam, kışkırtma, özümseme ile satın alma bağımlılığı tutumlarının takım tutmayan katılımcılara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.12. *Evangelizm ve Satın Alma Bağımlılığının Takım Tutma/Tutmama Durumuna Göre Farklılaşma Durumuna İlişkin T-Testi Sonuçları*

Değişken	Takım Tutuyor musunuz?	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
Satın Alma Bağımlılığı	Evet	2.6650	1.27279	6.702	.000
	Hayır	1.4259	.36911		
Evangelizm	Evet	3.5751	1.07926	8.341	.000
	Hayır	2.2309	.79267		

Satın alma bağımlılığı ile evangelizm katılımcıların takım tutup tutmama durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Tablo 4.12.'de verildiği üzere takım tutan katılımcıların takım tutmayan katılımcılara göre satın alma ve evangelizm tutumlarının daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

4.4.7. Evangelizmi ve satın alma bağımlılığını oluşturan faktörlerin kulüp/dernek üyeliği durumuna göre farklılaşma durumları

Tablo 4.13. *Evangelizm ve Satın Alma Bağımlılığını Oluşturan Faktörlerin Takım Dernek/Kulüp Üyeliği Durumuna Göre Farklılaşma Durumuna İlişkin T-Testi Sonuçları*

Değişken	Takım Dernek/Kulüp Üyeliği	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
Avukat	Evet	4.5420	.98825	11.615	.000
	Hayır	3.2703	1.06325		
Reklam	Evet	4.0337	.98686	12.183	.000
	Hayır	2.7206	1.04086		
Kışkırtma	Evet	4.3944	1.14564	10.249	.000
	Hayır	3.0905	1.23666		
Özümsemek	Evet	4.5305	.99953	11.998	.000
	Hayır	3.0890	1.20031		
Satın Alma Bağımlılığı	Evet	3.7320	1.24614	17.087	.000
	Hayır	1.9802	.82400		

Evangelizmin alt boyutları olan avukatlık, reklam, kışkırtma ve özümseme katılımcıların takım kulüplerine/derneklerine üye olup olmama durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Yapılan T-Testi sonucunda Tablo 4.13.'te verildiği üzere, takımlarının kulüplerine/derneklerine üye olan katılımcıların avukat, reklam, kışkırtma, özümseme ile satın alma bağımlılığı tutumlarının takımlarının kulüplerine/derneklerine üye olmayan katılımcılara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.14. *Evangelizm ve Satın Alma Bağımlılığının Takım Dernek/Kulüp Üyeliği Durumuna Göre Farklılaşma Durumuna İlişkin T-Testi Sonuçları*

Değişken	Takım Dernek/Kulüp Üyeliği	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
Satın Alma Bağımlılığı	Evet	3.7320	1.24614	17.087	.000
	Hayır	1.9802	.82400		
Evangelizm	Evet	4.3338	.95296	13.156	.000
	Hayır	3.0119	.95588		

Satın alma bağımlılığı ile evangelizm katılımcıların takım kulüplerine/derneklerine üye olup olmama durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Tablo 4.14.'te verildiği üzere takımlarının kulüplerine/derneklerine üye olan katılımcıların ye olmayan katılımcılara göre satın alma ve evangelizm tutumlarının daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

4.4.8. Evangelizmi ve satın alma bağımlılığını oluşturan faktörlerin maçlara gitme veya izleme sıklığına göre farklılaşma durumları

Tablo 4.15. *Evangelizm ve Satın Alma Bağımlılığını Oluşturan Faktörlerin Maç İzleme/Gitme Sıklığı Durumuna Göre Farklılaşma Durumuna İlişkin ANOVA Testi Sonuçları*

Değişken	Maç izleme/gitme sıklığı	Mean	Std. Deviation	Sig.
Avukat	Hiç gitmem/izlemem	2.1504	.84644	.000
	Sezonda 1-5 kere	3.1702	.94502	
	Sezonda 6-10 kere	3.8186	.57685	
	Sezonda 11-15 kere	4.3917	.77908	
	Sezonda 16 kere ve üstü	4.8199	.41236	
Reklam	Hiç gitmem/izlemem	1.7985	.75389	.000
	Sezonda 1-5 kere	2.5463	.90418	
	Sezonda 6-10 kere	3.2212	.75254	
	Sezonda 11-15 kere	3.8007	.78376	
	Sezonda 16 kere ve üstü	4.3074	.74041	
Kışkırtma	Hiç gitmem/izlemem	2.4309	1.36936	.000
	Sezonda 1-5 kere	2.8936	1.13088	
	Sezonda 6-10 kere	3.6329	.89728	
	Sezonda 11-15 kere	4.2083	1.10283	
	Sezonda 16 kere ve üstü	4.3678	1.09265	
Özümsemek	Hiç gitmem/izlemem	2.1328	1.00895	.000
	Sezonda 1-5 kere	2.8404	1.11493	
	Sezonda 6-10 kere	3.7785	.86509	
	Sezonda 11-15 kere	4.3375	.93381	
	Sezonda 16 kere ve üstü	4.6552	.66608	
Satın Alma Bağımlılığı	Hiç gitmem/izlemem	1.3580	.43702	.000
	Sezonda 1-5 kere	1.7530	.59561	
	Sezonda 6-10 kere	2.3193	.72673	
	Sezonda 11-15 kere	3.1764	1.04062	
	Sezonda 16 kere ve üstü	4.0421	1.05399	

Evangelizmin alt boyutları olan avukatlık, reklam, kışkırtma ve özümseme katılımcıların takımlarının maçlarına gitme/izleme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Yapılan Varyans Testi sonucunda Tablo 4.15’te verildiği üzere, takımlarının maçlarına sezonda 16 kere ve üstü giden/izleyen katılımcıların avukat, reklam, özümsemek alt boyutları ile satın alma bağımlılığı boyutu değerlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Takımlarının maçlarına hiç gitmeyen/izlemeyen katılımcıların ise avukat, reklam, özümsemek alt boyutları ile satın alma bağımlılığı boyutu değerlerinin daha düşük olduğu bulunmuştur.

Tablo 4.16. *Evangelizm ve Satın Alma Bağımlılığının Maç İzleme/Gitme Sıklığı Durumuna Göre Farklılaşma Durumuna İlişkin ANOVA Testi Sonuçları*

Değişken	Maç izleme/gitme sıklığı	Mean	Std. Deviation	Sig.
Satın Alma Bağımlılığı	Hiç gitmem/izlemem	1.3580	.43702	.000
	Sezonda 1-5 kere	1.7530	.59561	
	Sezonda 6-10 kere	2.3193	.72673	
	Sezonda 11-15 kere	3.1764	1.04062	
	Sezonda 16 kere ve üstü	4.0421	1.05399	
Evangelizm	Hiç gitmem/izlemem	2.1003	.79108	.000
	Sezonda 1-5 kere	2.8381	.83414	
	Sezonda 6-10 kere	3.5664	.60324	
	Sezonda 11-15 kere	4.1398	.77409	
	Sezonda 16 kere ve üstü	4.5086	.57948	

Satın alma bağımlılığı ile evangelizm katılımcıların takımlarının maçlarına gitme/izleme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Tablo 4.16’da verildiği üzere takımlarının maçlarına sezonda 16 kere ve üstü giden/izleyen katılımcıların, maçlara hiç gitmeyen/izlemeyen katılımcılara göre satın alma ve evangelizm tutumlarının daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

4.5. Evangelizm ile Satın Alma Bağımlılığı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Son aşamada ise spor takımı evangelizmi ile satın alma bağımlılığı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla basit korelasyon testi uygulanmıştır. Korelasyon testi, en az iki değişken arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan bir analiz türüdür (Karadavut, 2021, s. 375). Büyüköztürk’e (2002) göre, basit korelasyon analizinde, korelasyon katsayısı 0 ile 1,00 arasında olması mükemmel derecede pozitif bir ilişkiyi (bir değişken artarken diğer değişkenin de artması durumu veya bir değişkenin azalırken diğer değişkenin de azalması durumu), 0 ile -1,00 olması mükemmel negatif bir ilişkiyi (bir değişken artarken diğer değişkenin azalması durumu veya bir değişken azalırken diğer değişkenin artması durumu), 0,00 olması da değişkenler arasında ilişkinin olmadığını ortaya koymaktadır. Cohen’e, (1988) göre de korelasyon katsayısının (r), 0,00 – 0,30 olması “düşük düzeyde bir ilişki”; 0,30 – 0,70 arasında olması “orta düzeyde bir ilişki”; 0,70 – 1,00 arasında olması ise “yüksek düzeyde bir ilişki” olduğunu ifade etmektedir. Bu çalışma kapsamında, korelasyon testi verilen bilgilere göre yorumlanmıştır.

Tablo 4.1. *Evangelizm ile Satın Alma Bağımlılığı Arasındaki İlişkiye Yönelik Basit Korelasyon Testi Sonuçları (1)*

Değişken	r	p	Yorum
Avukat	1	.000	Yüksek korelasyon
Reklam	.829	.000	Yüksek korelasyon
Kışkırtma	.665	.000	Orta korelasyon
Özümsemek	.820	.000	Yüksek korelasyon
Satın Alma Bağımlılığı	.719	.000	Yüksek korelasyon
Evangelizm	.911	.000	Yüksek korelasyon

4.5.1. Korelasyon testine ilişkin bulgular

Tablo 4.2. *Evangelizm ile Satın Alma Bağımlılığı Arasındaki İlişkiye Yönelik Basit Korelasyon Testi Sonuçları (2)*

Değişken		Avukat	Reklam	Kışkırtma	Özümsemek	Satın Alma Bağımlılığı	Evangelizm
Avukat	r	1					
	p						
Reklam	r	.829	1				
	p	.000					
Kışkırtma	r	.665	.636	1			
	p	.000	.000				
Özümsemek	r	.820	.815	.835	1		
	p	.000	.000	.000			
Satın Alma Bağımlılığı	r	.719	.764	.598	.730	1	
	p	.000	.000	.000	.000		
Evangelizm	r	.911	.916	.858	.945	.777	1
	p	.000	.000	.000	.000	.000	

Spor takımı evangelizmi ve alt boyutları ile satın alma bağımlılığı arasındaki ilişkiyi ölçmek için yapılan korelasyon testi sonuçlarına göre, evangelizm ile satın alma bağımlılığı arasında pozitif yönlü kuvvetli bir ilişki tespit edilmiştir. Daha açık bir ifade ile evangelizm ve satın alma bağımlılığı arasındaki korelasyon katsayısı (.000) $p < 0,05$ olduğu için anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre evangelizm, taraftarların satın alma bağımlılığını etkilemektedir. Evangelizm düzeyi arttıkça satın alma bağımlılığının da arttığı düşünülmektedir.

Spor takımı evangelizminin avukat, reklam, kışkırtma ve özümseme alt boyutları ile satın alma bağımlılığı arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla yapılan korelasyon testinde, evangelizmin avukat alt boyutu ile satın alma bağımlılığı arasında pozitif yönlü kuvvetli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Test sonuçlarında elde edilen korelasyon katsayısı (.000) $p < 0,05$ olduğu için aralarında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla taraftarların takımlarını savunurken sergilemiş oldukları avukat davranışları arttıkça takımlarının spor marka ürünlerini satın alma bağımlılıkları da artmaktadır.

Spor takımı evangelizmi alt boyutu olan reklam ile satın alma bağımlılığı arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla yapılan korelasyon testi sonuçlarına göre, reklam alt boyutu ile satın

alma bağımlılığı arasında pozitif yönlü kuvvetli bir ilişki tespit edilmiştir. Daha detaylı olarak, korelasyon kat sayısı (.000) $p < 0,05$ olduğu için reklam alt boyutu ile satın alma bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu kapsamda, taraftarların takımlarını veya takım oyuncularını çevrelerine anlatırken ve gösterirken aynı zamanda onların gönüllü ve karşılıksız bir şekilde reklamlarını yaptığı ve reklam alt boyutu altında sergilediği davranışlar arttıkça satın alma bağımlılığının da arttığı söylenebilmektedir.

Spor takımı evangelizminin bir diğer alt boyutu olan kışkırtma ile satın alma bağımlılığı arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla yapılan korelasyon testi bulgularına göre, kışkırtma alt boyutu ile satın alma bağımlılığı arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Daha açık bir şekilde ifade edildiğinde, korelasyon test sonuçlarına istinaden elde edilen korelasyon katsayısı (.000) $p < 0,05$ olduğu için aralarında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu bulguya göre, taraftarların başka bir takımın taraftarı olan arkadaş veya aile üyelerini kışkırtıcı davranışlara maruz bırakma oranı arttıkça satın alma bağımlılığı da artmaktadır. Yapılan araştırma kapsamında,

Spor takımı evangelizmin son olarak ele alınan alt boyutu özümseme ile satın alma bağımlılığı arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla yapılan korelasyon testi sonuçlarına göre, özümseme alt boyutu ile satın alma bağımlılığı arasında pozitif yönlü kuvvetli bir ilişki tespit edilmiştir. Korelasyon katsayısı (.000) $p < 0,05$ elde edildiği için aralarında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Özümseme alt boyutu ile satın alma bağımlılığı arasında bulunmuş olan anlamlı ilişkiye göre, taraftarların maç günlerinde veya takımları için kutlanan özel günlerde gerçekleştirdikleri özümseme arttıkça satın alma bağımlılığı da artmaktadır.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç ve Tartışma

Bu bölüm araştırmanın sonuçlarına ilişkin belirlenen ifadelerin genel değerlendirmesini ve yapılacak olan araştırmalara yol gösterecek öneriler içermektedir. Bu çalışma, spor takımı evangelizmi ile taraftarların spor marka ürünlerini satın alma bağımlılığı arasındaki ilişkiyi sınamak amacıyla yapılmıştır. Çalışmada kullanılan iki farklı ölçek ve kişisel bilgi formundan oluşturulan anket formu 422 katılımcıya uygulanmıştır. Türkiye’de spor takımı evangelizmi üzerine yapılan az sayıda çalışma olmasının yanı sıra evangelizmi taraftarlar ve spor marka ürünleri konusunda ele alan kısıtlı literatür bulunmaktadır. Bu çalışma, alanda bulunan boşluğu doldurmak amacıyla yapılmıştır. Dünya’da ise spor takımı evangelizmi, taraftarlar ve spor marka ürünlerini satın alma bağımlılığı üzerine çok az yapılmış örnek çalışma bulunmaktadır. Türkiye’de belirtilen konuda literatür tarandığında spor ile ilgili çalışmaların yanı sıra spor taraftarlarının evangelizm düzeyleri ile ilgili araştırmaların da yetersiz olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda gerçekleştirdiğimiz çalışmanın hem Türkiye hem de dünya literatürüne katkısı olacağı düşünülmektedir. Bu çalışma, ülkemizde spora ve spor endüstrisine oldukça katkı sağlayan taraftarların spor takımı evangelizmi ile bu taraftarların spor marka ürünlerini satın alma bağımlılığı faktörlerinin belirlenmesi, demografik özelliklerine ilişkin sonuçların ortaya konması ve birbirleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla yapılmıştır.

Araştırmaya katılan bireyler cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğu (%54,7) 231 kişi ile erkeklerden oluştuğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda Türkiye’de erkeklerin taraftarlığa kadınlara göre daha fazla ilgi gösterdiği düşünülmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin yaş aralığı (%39,6) 167 kişi ile “21-23 yaş” grubunda ve (%39,3) 166 kişi ile “24-26 yaş” grubunda yoğunlaşmış olduğu tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan bireylerin aylık gelir dağılımı incelendiğinde (%26,1) 110 kişinin “1001-3000₺” gelirinin olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla araştırmaya katılan bireylerin büyük çoğunluğunun öğrenci olduğu öngörülmektedir. Eğitim durumuna ilişkin sonuçlar incelendiğinde çoğunluğun (%51,9) 219 kişi ile lisans düzeyinde eğitim gören bireylerden

oluştugu belirlenmiştir. Çalışmaya katılan bireylerin ikamet durumuna ilişkin sonuçlar incelendiğinde büyük çoğunluğun (%76.1) 321 kişi ile şehirde ikamet ettiği belirlenmiştir. Araştırma kapsamında katılımcıların taraftar davranışları incelenmiştir. Katılımcıların takım tutma/tutmama durumları incelendiğinde (%88.6) 374 kişi ile büyük çoğunluğun takım tuttuğu sonucuna varılmıştır. Katılımcıların kulüp/dernek üyeliği durumları incelendiğinde (%69.0) 291 kişinin kulüp/dernek üyeliği bulunmadığı belirlenmiştir. Katılımcıların maça gitme/izleme durumu incelendiğinde (%22,3) 94 kişi sezonda 1-5 kere maç takip ettiğini belirtmiştir. Çalışmada katılımcıların evangelizm düzeyini ölçmek amacıyla Dwyer, Greenhalgh ve LeCrom tarafından 2015 yılında İngilizce olarak geliştirilen ve 2017 yılında Yüksekbilgili tarafından Türkçe'ye uyarlanan Spor Takımı Evangelizmi (eFangelizm) Ölçeği (STEÖ) kullanılmıştır. Ölçeğin güvenirliğini ve yapısal geçerliliğini ölçmek için Cronbach alfa güvenirlik katsayısı test edilmiştir. Analiz sonucunda ölçeğin Cronbach alfa güvenirlik katsayısı 0,955 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla “Spor Takımı Evangelizmi (eFANGelizm)” ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğu kabul edilmiştir. Bu ölçekte dört boyut ve on iki ifade yer almaktadır. Söz konusu bu dört boyut; avukat, reklam, kışkırtma ve özümseme kavramlarıdır. Bu dört faktör arasındaki ilişki incelendiğinde avukat, reklam ve özümseme faktörleri arasında yüksek derecede pozitif bir ilişki ve kışkırtma faktörü ile de orta derecede pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Spor takımı evangelizmini etkileyen faktörlerin katılımcıların satın alma bağımlılığı davranışları ve demografik özellikleri açısından istatistiki olarak fark olup olmadığını belirlemek amacıyla T-testi ve ANOVA uygulanmıştır. Spor takımı evangelizmi ile taraftarların spor marka ürünlerini satın alma bağımlılığı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla basit korelasyon testi uygulanmıştır.

Çalışmada katılımcıların satın alma davranışlarını ölçmek amacıyla Göktaş ve Tarakçı tarafından 2020 yılında kullanılan Satın Alma Bağımlılığı Ölçeği (SABÖ) kullanılmıştır. Ölçeğin güvenirliğini ve yapısal geçerliliğini ölçmek için Cronbach alfa güvenirlik katsayısı test edilmiştir. Analiz sonucunda ölçeğin Cronbach alfa güvenirlik katsayısı 0,958 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla “Satın Alma Bağımlılığı” ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğu kabul edilmiştir. Bu ölçekte bir boyut ve dokuz ifade yer almaktadır. Bu tek boyut; satın alma bağımlılığı kavramından oluşmaktadır. Bu boyutun korelasyon değerleri

incelendiğinde diğer boyutlar ile arasında yüksek derecede pozitif yönlü bir ilişki olduğu söylenebilmektedir. Satın alma davranışını etkileyen faktör ile katılımcıların spor takımı evangelizmi ve demografik özelliklerine göre istatistiki olarak fark olup olmadığını ortaya koymak amacı ile T-testi ve ANOVA uygulanmıştır. Satın alma bağımlılığı ile spor takımı evangelizmi arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla basit korelasyon testi uygulanmıştır.

Verilerin analizleri sonucunda, geliştirilen hipotezlerin kabul edilebilirliği sınanmış ve şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Spor takımı evangelizmi ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirleme amacı ile uygulanan T-testi sonuçlarına göre spor takımı evangelizmi ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Yapılan T-testi sonucunda satın alma bağımlılığı da cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Böylece, H₁ hipotezi ve alt hipotezleri ile H₉ hipotezi kabul edilmiştir. Bu kapsamda erkeklerin kadınlara göre evangelizm tutumlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Çalışma bulgularına paralel olarak, Gantz ve Wenner (1991, s. 233) erkeklerin spor programlarını seyretmek için daha fazla zaman harcadıkları ayrıca spor hakkında daha fazla bilgiye ve farklı güdülenmelere sahip olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca literatürde, cinsiyet bazında erkeklerin kadınlara göre takımlarına daha bağlı oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Yıkılmaz, 2017, s. 76). Yapılan analizler ve literatürde yer alan bilgiler birbirini destekler niteliktedir.

Spor takımı evangelizmi ile yaş değişkeni arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirleme amacı ile uygulanan ANOVA testi sonuçlarına göre spor takımı evangelizmi ile yaş değişkeni arasında anlamlılık değeri 0.50'nin altında olmadığı için anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Yapılan ANOVA Testi sonucunda, satın alma bağımlılığı ile yaş değişkeni arasında da anlamlılık değeri 0.50'nin altında olmadığı için herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir. Katılımcıların ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeylerde öğrenim gören öğrenciler olması ve yaş aralıklarının birbirine yakın olması sebebiyle H₂ hipotezi ve alt hipotezleri ile H₁₀ hipotezi reddedilmiştir.

Spor takımı evangelizmi ile gelir değişkeni arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirleme amacı ile uygulanan ANOVA testi sonuçlarına göre spor takımı evangelizmi ile

gelir değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Yapılan Varyans Testi sonucunda, satın alma bağımlılığı da gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bunun sonucunda H_3 hipotezi ve alt hipotezleri ile H_{11} hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcılardan “1001-3000 ₺” gelire sahip olanların avukat, reklam, özümsemek alt boyutları değerlerinin diğer gelir gruplarına göre daha yüksek olduğu, katılımcılardan “751-1000 ₺” gelire sahip olanların ise kışkırtma alt boyutu değerleri daha yüksek bulunmuştur. Bozdemir (1998, s. 59) yapmış olduğu çalışmada maça giden ve daha çok fanatik grupların içerisinde bulunanların orta ve dşşük gelir gruplarına dahil olanlar olduklarını ne sürmektedir. Çalışmamıza katılan bireylerin ğrenci olduğu düşünüldüğünde test sonuçları ile literatür birbirini desteklemektedir.

Spor takımı evangelizmi ile katılımcıların eğitim durumu arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirleme amacı ile uygulanan ANOVA testi sonuçlarına göre spor takımı evangelizmi ile katılımcıların eğitim durumu arasında anlamlılık değeri 0.50’nin altında olmadığı için anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Satın alma bağımlılığı da ANOVA Testi sonucunda eğitim durumuna göre herhangi bir farklılık göstermemektedir. Bu doğrultuda H_4 hipotezi ve alt hipotezleri ile H_{12} reddedilmiştir.

Spor takımı evangelizmi ile katılımcıların ikamet ettikleri yer arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirleme amacı ile uygulanan ANOVA testi sonuçlarına göre evangelizmin avukat, reklam ve özümseme alt boyutlarında significant değeri 0.50’nin altında olmadığı için anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Buna karşın evangelizm alt boyutu olan kışkırtma ile ikamet edilen yer arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Satın alma bağımlılığı ile ikamet edilen yer arasında yapılan ANOVA testi sonucunda ise herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir. Dolayısıyla H_5 hipotezinde, alt hipotez olan H_{5c} hipotezi dışındakiler ile H_{13} hipotezi reddedilmiştir. şehirde yaşayan taraftarların ilçe veya köyde yaşayanlara göre aile üyelerine, arkadaş çevrelerine ya da diğer takım taraftarlarına karşı daha fazla kışkırtıcı hareketler sergilediği söylenebilmektedir.

Spor takımı evangelizmi ile katılımcıların takım tutup tutmama durumları arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirleme amacı ile uygulanan T-testi sonuçlarına göre spor takımı evangelizmi ile katılımcıların takım tutup tutmama durumları arasında anlamlı bir

farklılık olduğu belirlenmiştir. Satın alma bağımlılığı da yapılan T-testi sonuçlarına göre katılımcıların takım tutup tutmama durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Böylece, H_6 hipotezi ve alt hipotezleri ile H_{14} hipotezi kabul edilmiştir. Spor takımlarını oluşturan en önemli faktörlerden birinin taraftar olduğu düşünüldüğünde, taraftarların da takımları söz konusu olunca evangelist davranışlar sergilediği söylenebilmektedir. Kazan (2009, s. 71) yapmış olduğu çalışmada, her takımın tüm taraftarlarıyla birlikte adeta bir ulus ya da bir “alt ulus” olduğunu, bir başka açıdan değerlendirildiğinde ise her takımın bir sınıf olduğunu ileri sürmüştür.

Spor takımı evangelizmi ile katılımcıların takım kulüplerine/derneklerine üye olup olmama durumları arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirleme amacı ile uygulanan T-testi sonuçlarına göre spor takımı evangelizmi ile katılımcıların takım kulüplerine/derneklerine üye olup olmama durumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Satın alma bağımlılığı da katılımcıların takım kulüplerine/derneklerine üye olup olmama durumlarına göre yapılan T-testi sonuçlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Böylece, H_7 hipotezi ve alt hipotezleri ile H_{15} hipotezi kabul edilmiştir. Eker (2010, s. 181) çalışmasında konuyla ilgili olarak, aitlik duygusuna sahip sosyal bir varlık olan insanın, kendini güvende ve mutlu hissedebilmek için grup, kulüp veya dernek gibi herhangi bir sosyal grubun üyesi olmak istediğini belirtmektedir.

Spor takımı evangelizmi ile katılımcıların takımlarının maçlarına gitme/izleme sıklığı arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirleme amacı ile uygulanan ANOVA testi sonuçlarına göre spor takımı evangelizmi ile katılımcıların takımlarının maçlarına gitme/izleme sıklığı arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Satın alma bağımlılığı ile katılımcıların takımlarının maçlarına gitme/izleme sıklığına göre yapılan T-testi sonuçlarında da anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bunun sonucunda H_8 hipotezi, alt ve hipotezleri ile H_{16} hipotezi kabul edilmiştir. Taraftarların tuttıkları takımların maçlarını izlemeye gitmeleri, takımlarının yanında ve destek olduklarının önemli bir göstergesi olarak düşünülebileceği söylenmektedir (Polat ve diğerleri, 2019, s. 150).

Son olarak ise spor takımı evangelizmi ile satın alma bağımlılığı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla uygulanan basit korelasyon testi sonuçlarına göre, evangelizm ile satın

alma bağımlılığı arasında korelasyon katsayısı (.000) $p < 0,05$ olduğu için pozitif yönlü kuvvetli bir ilişki bulunmuştur. Böylece H₁₇ hipotezi kabul edilmiştir. Spor takımı evangelizminin avukat, reklam, kışkırtma ve özümseme alt boyutları ile satın alma bağımlılığı arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla yapılan korelasyon testinde, evangelizm alt boyutları ile satın alma bağımlılığı arasında korelasyon katsayısı (.000) $p < 0,05$ olduğu için pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu kapsamda H₁₇ hipotezinin alt hipotezleri olan H_{17a}, H_{17b}, H_{17c} ve H_{17d} hipotezleri de kabul edilmiştir.

Erdoğan ve Öztaş (2021, s. 482), yapmış oldukları çalışmada, spor izleyicilerinin, spor takımıyla kendilerini ilişkilendirdikten sonra, takımla ilişkilerini geliştirmek için taraftar deneyiminin çeşitli bileşenlerine aktif olarak katıldığını öne sürmüştür. Maçları canlı olarak izlemek, televizyonda izlemek, ürün satın almak ve taraftarı olduğu takımın ürünlerini giymek vb. bu bileşenlere örnek gösterilmiştir. Aynı çalışmada duygusal, sosyal ve fonksiyonel tüketici değerlerinin takım kimliğinin lisanslı ürün satın alma davranışı üzerine etkili olduğunu ortaya koyulmuştur.

Elde edilen sonuçlar ışığında spor takımı evangelizmi arttıkça taraftarların spor marka ürünlerini satın alma bağımlılıkları da artmaktadır. Takımına gönülden tutkuyla bağlı olan taraftar için takımın spor marka ürünlerini satın almak bir bağımlılık haline gelebilmektedir. Bu durumda taraftar kendini takımına ait hissedebilmekte ve takımına karşı oluşturduğu duygusal bağ ve sadakati güçlendirdiğini düşünmektedir. Spor pazarlamacılarının pazarlama faaliyetlerini bu bilgiler ışığında yürütmeleri takımların ve spor endüstrisinin gelişerek daha da büyümesine katkı sağlayacaktır.

5.2. Öneriler

Araştırma kapsamında yer alan katılımcılar 422 kişi ile sınırlı olup gelecekte benzer çalışmaların yapılması durumunda daha geniş örneklem grubu ile bu sonuçlar arasında karşılaştırma yapılabilir.

Ulusal ve uluslararası ortamlarda bulunan daha geniş örneklem grupları ile araştırma yapılarak daha genel sonuçlara ulaşılabilir. Farklı ülkelerde aynı veya benzer çalışmalar

yapılabilir ve ülkeler arasındaki fanatizm, evangelizm ve satın alma davranışlarındaki farklılıklar tespit edilebilir.

Farklı bölümler veya fakülteler arasında karşılaştırma yapılarak öğrenci çeşitliliği çoğaltılabilir. Araştırmanın örnekleminin üniversite öğrencilerinden farklı bir grup ile yapılması da oldukça önemlidir. Çalışma kapsamında üniversite öğrencilerinin taraftar kimliği özellikleri düşüktür, bu nedenle bundan sonraki araştırmalar taraftar kimliği özellikleri daha yüksek olan örneklem grupları ile yapılabilir.

Bundan sonraki çalışmalar taraftar ile evangelizm ve evangelist taraftar ayırımı yapılarak gerçekleştirilebilir.

Farklı branşlar ile benzer çalışmaların yapılması fanatizm, evangelizm, satın alma bağımlılığı kavramlarını spor taraftarları ve spor endüstrisi bağlamında daha iyi anlaşılmasına yardımcı olabilir.

Böylece araştırmadan elde edilecek sonuçlar ışığında, spor kulüpleri ve sponsorlara, taraftarların satın alma davranışı ve tutumlarında pozitif yönlü değişimler gerçekleştirebilecek spor pazarlaması stratejileri oluşturmak için büyük katkılar sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Abd Rashid, M. H., & Ahmad, F. S. (2014). The Role Of Recovery Satisfaction On The Relationship Between Service Recovery And Brand Evangelism: A Conceptual Framework. *International Journal Of Innovation, Management And Technology*, 5(5), 401.
- Akkaya, Y. (2016). *Spor Pazarlamasında Ürün Kavramının İncelenmesi*.
- Akkaya, Y., & Akçalı, K. (2016). Spor Pazarlamasında Tutundurma Karması Elemanlarının Kullanımının İncelenmesi. *International Journal Of Sport Culture And Science*, 4(Special Issue 2), 522-532.
- Alkibay, S. (2005). Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 83-108.
- Altın, Ş., Ediş, L. B., Tüfekçi, İ., & Altın, B. (2020). Spor Pazarlamasında Lisanslı Ürünlerin Tercihinde, Kulüp İmajı, Marka Efangelizmi, Takım Sadakati Ve Takımla Özdeşleşme Değişkenlerinin Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3759-3775.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı. Sakarya yayıncılık.
- Anggraini, L. (2018). Understanding Brand Evangelism And The Dimensions Involved In A Consumer Becoming Brand Evangelist. *Sriwijaya International Journal Of Dynamic Economics And Business*, 2(1), 63-84.
- Argan, M., & Katırcı, H. (2015). Spor Pazarlamasi.
- Atabaş Güven, S., (2019). *Sporda Taraftar Fanatikliği Ve Takım Evangelizmi (Efangelizm) İlişkisi (Futbol Takımları Örneği)*. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ayazoğlu, B. A., Melisa, A. K. S. U., Ünübol, H., & Sayar, G. H. (2019). Alışveriş Bağımlılığı. *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi Etkileşim*, (4), 44-64.

- Balıkçioğlu, B., & Oflazoğlu, S. (2015). Marka Evangelizmi, Benlik-Marka İmaji Uyumu ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Arastırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= Journal Of Consumer And Consumption Research*, 7(2), 19.
- Becerra, E. P., & Badrinarayanan, V. (2013). The İnfluence Of Brand Trust And Brand İdentification On Brand Evangelism. *Journal Of Product & Brand Management*.
- Bilgiseven, B. (2019). *Spor Pazarlamasının Artan Önemi ve Spor Pazarlamasında Tutundurma Stratejileri: Popüler Olmayan Spor Dallarından Bisiklet Sporü Üzerine Bir Araştırma* (Doctoral Dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Bozdemir, M. (1998). Futbol Fanatizminin Sosyolojik Açıdan Tahlili (Doctoral Dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Bozkurt, H., & Kartal, R. (2008). Spor Pazarlamasında Halkla İlişkiler ve Sponsorluk İlişkisi. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2(1), 23-33.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). İstatistik, Araştırma Deseni Spss Uygulamaları ve Yorum. Ankara: Pegema Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Şener (2015). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. Pegem Akademi, 21. Baskı: Ankara.
- Choudhury, M., Mishra, B. B., & Mohanty, P. K. (2019). An empirical study of brand evangelism for recommending cars-a qualitative & systematic review of literature. *International Journal of Technical Research & Science*, 4(3), 1-12.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis For The Behavioral Sciences*, (2. Edition), New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Çiltaş, E., (2019). *Fanatizmin ve Nefretin Bir Yansıması Olarak Futbol Fan Sayfaları*. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(2), 52-60.
- Daniels, K., Wilkinson, I. F., Young, L., & Lu, S. Q. (2020). Extreme Brand Love: Measuring And Modelling The İntensity Of Sports Team Love. *European Journal Of Marketing*.
- Desarbo, W. S., & Madrigal, R. (2011). Examining The Behavioral Manifestations Of Fan Avidity İn Sports Marketing. *Journal Of Modelling İn Management*.

- Dotson, M. J., Clark, J. D., Suber, M. B., & Dave, D. S. (2013). Millennials' Perceptions Of Spectator Sports. *Services Marketing Quarterly*, 34(3), 215-230.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., Çinko, M. (2011). Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi. Beta Basım, 4. Baskı: İstanbul.
- Eker, G. Ö. (2010). Futbolun Dayanılmaz Çekiciliği, Büyülenen Taraftar Portresi, Fanatizm ve Beşiktaş. *Milli Folklor*, 22(85).
- Ekmekçi, R., & Ekmekçi, A. (2010). Sport Marketing. *Pamukkale Spor Bilimleri Dergisi*, 1(1), 23-30.
- Ekmekçi, A., Ekmekçi, R., & İrmış, A. (2013). Küreselleşme ve Spor Endüstrisi. *Pamukkale Journal Of Sport Sciences*, 4(1), 91-117.
- Enginkaya, E. (2014). Futbol Taraftarlarının Sponsor Markalara İlişkin Tutum, Satın Alma Niyeti Ve Takımla Özdeşleşmeleri Arasındaki İlişki. *Marmara Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 36(2), 145-158.
- Erdoğan, A., & Şirin, E. F. Spor Takımına Duygusal Bağlılık Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması. *Spormetre Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi*, 19(4), 192-207.
- Fettahlıoğlu, H. S. (2008). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri* (Doctoral Dissertation, Deü Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Gantz, W., & Wenner, L. A. (1991). Men, Women, And Sports: Audience Experiences And Effects. *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 35(2), 233-243.
- George, D., & Mallery, P. (2019). IBM SPSS statistics 26 step by step: A simple guide and reference. Routledge.
- Giray, C., & Girişken, Y. (2015). *Taraftar Motivasyon Faktörlerinin Davranışsal Sadakat Üzerindeki Etkisi: Fenerbahçe Spor Kulübü Örneği*. *Ekonomik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(2), 119-137.

- Giroux, M., Pons, F., & Maltese, L. (2017). The Role Of Perceived Brand Personality In Promotion Effectiveness And Brand Equity Development Of Professional Sports Teams. *International Journal Of Sports Marketing And Sponsorship*.
- Goldfayn, A. L. (2012). *Evangelist Marketing: What Apple, Amazon, And Netflix Understand About Their Customers (That Your Company Probably Doesn't)*. Benbella Books.
- Göktaş, B., & Tarakçı, İ. E. Marka Evangelizminin Satın Alma Bağımlılığı, Satın Alma Niyeti Ve Tavsiyede Bulunma.
- İkizler, H. C., & Tekin, A. (2008). *Sporda Fanatizme Neden Olan Güdüler Ve Cinsiyet*. Türkiye Kick Boks Federasyonu Spor Bilimleri Dergisi, 1(1), 28-38.
- İnan, T. T. (2011). *Sporda Sponsorluk Ve Türk Hava Yolları Üzerine Bir Uygulama* (Doctoral Dissertation).
- Karadavut, T. (2021). Bağımsız Korelasyon Katsayıları İçin Hipotez Testleri: Spss Ve Microsoft Excel Uygulamaları. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(2), 375-389.
- Karademir, T., Devocioğlu, S., & Özmaden, M. (2010). Sektör Kavramları İçerisinde Bulunan Spor Sponsorluguna Bir Bakış. *Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4(1), 77-87.
- Katırcı, H. (2014). Türkiye’de Futbol Kulübü-Taraftar İletişimi. *Cbü Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4(1), 41-50.
- Kayış, A. (2010). Güvenilirlik analizi. SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri, 5, 403-419.
- Kazan, B. (2009). *Türkiyede Futbol, Fanatizm Ve Şiddet* (Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Kazançoğlu, İ., & Baybars, M. (2016). Lisanslı Spor Ürünlerinin Algılanan Değer Bileşenlerinin Satın Alma Niyeti İle İlişkisi: Türkiye'nin En Büyük Üç Futbol Kulübünün İncelenmesi. *Dogus University Journal*, 17(1).

- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1), 323-337.
- Lindstrom, M. (2009). *Buyology: Satın Almaya Dair Bildiğimiz Her Şey Neden Yanlış*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Mashadihasanlı, T. (2019). *Tüketici Tutumunun Marka Değeri Üzerinde Etkisi: Profesyonel Futbol Kulüpleri Üzerine Bir Araştırma* (Doctoral Dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Matzler, K., Pichler, E. A., & Hemetsberger, A. (2007). Who Is Spreading The Word? The Positive Influence Of Extraversion On Consumer Passion And Brand Evangelism. *Marketing Theory And Applications*, 18(1), 25-32.
- Meiners, N. H., Schwarting, U., & Seeberger, B. (2010). The Renaissance Of Word-Of-Mouth Marketing: A'new'standard In Twenty-First Century Marketing Management. *International Journal Of Economic Sciences And Applied Research*, 3(2), 79.
- Meriç, K. (2020). Marka Bilgisi ve Tüketici-Marka İlginliğinin Marka Evangelizmine Etkisinde Kişiliğin Rolü.
- Mutlu, Ç., & Şahin, T. (2014). Spor Pazarlaması Açısından Futbol Kulüplerine Taraftar Olma Nedenleri. *Turar Turizm & Araştırma Dergisi*, 3(1), 43-59.
- Özdamar, K. (2004). Paket programlar ile istatistiksel veri analizi (çok değişkenli analizler). Kaan Kitabevi, Eskişehir, 574.
- Polat, E., Sönmezoğlu, U., Yıldız, K., & Çoknaz, D. (2019). Futbol Taraftarlarının Takım İmajı, Takım Sadakati ve Takımla Özdeşleşme Düzeylerinin Belirlenmesi. *International Journal Of Sport Exercise And Training Sciences-Ijsets*, 5(3), 143-153.
- Ramya, N., & Ali, S. M. (2016). Factors Affecting Consumer Buying Behavior. *International Journal Of Applied Research*, 2(10), 76-80.

- Riorini, S. V., & Widayati, C. C. (2016). Brand Relationship And Its Effect Towards Brand Evangelism To Banking Service. *International Research Journal Of Business Studies*, 8(1).
- Schnebelen, S., & Bruhn, M. (2018). An Appraisal Framework Of The Determinants And Consequences Of Brand Happiness. *Psychology & Marketing*, 35(2), 101-119.
- Singh, N. (2015). Evangelism Marketing: The Evolution Of Consumer Fidelity. *Journal Of Marketing & Communication*, 11(1).
- Şimşek, K. Y., & Mercanoğlu, A. O. (2014). Spor Tüketicisi Tatmin Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması: Rekreatif Spor Tüketicisi Örneği. *Spor Bilimleri Dergisi*, 25(4), 159-171.
- Şimşek, M., & Yarimoğlu, E. (2019). Araç kiralama sektöründe hizmet kalitesi, memnuniyet ve sadakat ilişkileri. *Ege Academic Review*, 19(1), 89-101.
- Tarakçı, İ. E., & Baş, M. (2018). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Spor Sponsorluğu ve Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Third Sector Social Economic Review*, 53(1), 291-326.
- Ünalın, M., Yapraklı, T. Ş., & Keser, E. (2020). Marka Güveni ve Marka Özdeşleşmesinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (27), 35-54.
- Üstüner, S., (2020). *Taraftarların Profesyonel Spor Takımına Ve Yıldız Sporcuya Karşı İmaj Uyumlarının Spor Ürün Ve Hizmetlerini Satın Alma Niyetine Etkisi Üzerinde Bir Çalışma*, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıkılmaz, A. (2017). Süper Lig Futbol Takım Taraftarlarının Takımlarına Yönelik Psikolojik Bağlılık Düzeyleri İle Fanatizm Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları Ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 214-231.

Yılmaz, H., (2020). *Spor Pazarlamasında Tüketicilerin Taraftar Kimliklerinin Sponsor Markalara Yönelik Tercihlerine Etkisi: Farklı İlgilenim Düzeylerindeki Ürün Gruplarında DeneySEL Bir Araştırma*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yüksekbilgili, Z. (2017). Spor Takımı Evangelizmi (Efangelizm) Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Güvenirlik Ve Geçerlilik Çalışması. *Yonetim Ve Ekonomi*, 24(3), 959-969.

Http-1 <https://www.huseyinsayin.com/kim-bu-marka-evangelistleri/> (Erişim Tarihi: 11.11.2020).

Http-2 <http://www.yeniisfikirleri.net/uber-pazarlama-stratejisinde-cikarmaniz-gereken-15-ders/> (Erişim Tarihi: 11.11.2020).

EKLER

Ek-1. Anket Formu

ANKET FORMU

Değerli katılımcı; bu çalışma Spor Takımı Evangelizmi ile Taraftarların Spor Marka Ürünlerini Satın Alma Bağımlılığı Arasındaki İlişkiyi incelemeye yöneliktir. Katılımınız için teşekkür ederim.

Araştırmacı: Fatoş DEGİRMENCİOĞLU

Soru-1 Cinsiyetiniz: **a)** Kadın **b)** Erkek

Soru-2 Yaşınız: **a)** 18-20 **b)** 21-23 **c)** 24-26 **d)** 27-29 **e)** 30 ve üzeri

Soru-3 Geliriniz: **a)** 1-250₺ **b)** 251-500₺ **c)** 501-750₺ **d)** 751-1000₺ **e)** 1001-3000₺
f) 3001₺ ve üzeri

Soru-4 Eğitim durumunuz: **a)** Önlisans **b)** Lisans **c)** Yüksek Lisans **d)** Doktora

Soru-5 Yaşadığınız yer: **a)** Köy **b)** İlçe **c)** Şehir

Soru-6 Takım tutuyor musunuz? **a)** Evet **b)** Hayır

Soru-7 Takımınızın kulübüne ya da taraftar derneğine üye misiniz? **a)** Evet **b)** Hayır

Soru-8 Maçlara hangi sıklıkla gidersiniz ya da izlersiniz? **a)** Hiç gitmem/izlemem **b)** Sezonunda 1-5 kere **c)** Sezonunda 5-10 kere **d)** Sezonunda 10-15 kere **e)** Sezonunda 15 kere ve üstü

Soru-9 Aşağıda Spor Takımı Evangelizmine dair bazı ifadeler bulunmaktadır. Lütfen verilen ifadeleri dikkatli bir şekilde okuyarak her birini değerlendiriniz.

5- Kesinlikle Katılıyorum 4- Katılıyorum 3- Kararsızım 2- Katılmıyorum 1- Kesinlikle Katılmıyorum

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Tuttuğum takımdan “biz” şeklinde bahsederim.	1	2	3	4	5
2. Çevremdekilere tuttuğum takımın iyi oyuncularından bahsederim.	1	2	3	4	5
3. Tuttuğum takım ile ilgili tanımadığım kişilerin konuşmalarına dahil olurum.	1	2	3	4	5
4. Aracımda tuttuğum takımı belirten ürünler bulunur.	1	2	3	4	5
5. Odamda tuttuğum takımı belirten ürünler bulunur.	1	2	3	4	5
6. Doğum günlerinde, özel günlerde tuttuğum takıma ait ürünleri hediye olarak veririm.	1	2	3	4	5
7. İnternet profillerimde tuttuğum takımı belirtirim.	1	2	3	4	5
8. Tuttuğum takımı tutmayan arkadaşlar ve aile üyeleri ile onların tuttuğu takım kaybettiğinde iletişim kurarım.	1	2	3	4	5
9. Tuttuğum takımı tutmayan arkadaşlar ve aile üyeleri ile onların tuttuğu takım kazandığında iletişim kurarım.	1	2	3	4	5
10. Tuttuğum takımı tutmayan arkadaşlar ve aile üyeleri ile onların tuttuğu takım oynarken iletişim kurarım.	1	2	3	4	5
11. Tuttuğum takımın maçının olduğu günlerde takım üniforması giyerim.	1	2	3	4	5
12. Aynı takımı tutan arkadaşlar ve aile üyeleri ile tuttuğumuz takım oynarken iletişim kurarım.	1	2	3	4	5

Soru-10 Aşağıda Satın Alma Bağımlılığına dair bazı ifadeler bulunmaktadır. Lütfen verilen ifadeleri dikkatli bir şekilde okuyarak her birini değerlendiriniz.

5- Kesinlikle Katılıyorum 4- Katılıyorum 3- Kararsızım 2- Katılmıyorum 1- Kesinlikle Katılmıyorum

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Tuttuğum takımın taraftar ürünlerini satın almak hayatımdaki en önemli şeydir.	1	2	3	4	5
2. Her zaman Tuttuğum takımın taraftar ürünlerini satın almayı düşünürüm.	1	2	3	4	5
3. Bazen daha iyi hissetmek için Tuttuğum takımın taraftar ürünlerini satın alırım.	1	2	3	4	5
4. Tuttuğum takımın taraftar ürünlerini satın almak için harcadığım zaman ve maddiyat sebebiyle sevgilimi/ eşimi, ailemi ve arkadaşlarımı ihmal ederim.	1	2	3	4	5
5. Tuttuğum takımın taraftar ürünlerini satın almak konusunda kendimde artan bir eğilim hissediyorum.	1	2	3	4	5
6. Tuttuğum takımın taraftar ürünlerini satın almak konusunda planladığımdan çok daha fazla alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
7. Tuttuğum takımın taraftar ürünlerini satın almak konusunda gittikçe daha fazla zaman harcıyorum.	1	2	3	4	5
8. Tuttuğum takımın taraftar ürünlerini satın almayı azaltmaya yönelik başarısız denemelerim oldu.	1	2	3	4	5
9. Tuttuğum takımın taraftar ürünlerini satın almadığımda vicdanen rahatsız olurum.	1	2	3	4	5