

Spor Pazarlamasında Lisanslı Ürünlerin Tercihinde, Kulüp İmajı, Marka Efangelizmi, Takım Sadakati ve Takımla Özdeşleşme Değişkenlerinin Etkisi (The Effect of Variables on Club Image, Brand Efangelism, Team Loyalty and Team Identification in the Choice of Licensed Products in Sports Marketing)

Şaban ALTIN^a Leyla BEZGİN EDİŞ^b İlknur TÜFEKÇİ^c Behiye ALTIN^d

^a Yozgat Bozok Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Yozgat, Türkiye. saban.altin@bozok.edu.tr

^b Hitit Üniversitesi, Çorum, Türkiye. leyla.bezgin@hotmail.com

^c Hitit Üniversitesi, Sungurlu Meslek Yüksekokulu, Çorum, Türkiye. ilknurtufekci@hitit.edu.tr

^d Yozgat Bozok Üniversitesi, Şefaati Meslek Yüksek Okulu, Yozgat, Türkiye. behiye.cicek@bozok.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Kulüp İmajı Efangelizm Takımla Özdeşleşme Takım Sadakati Satın Alma Niyeti Gönderilme Tarihi 14 Ekim 2020 Revizyon Tarihi 18 Kasım 2020 Kabul Tarihi 15 Aralık 2020 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Spor endüstrisinin bir ürünü olan lisanslı ürünler tüm dünyada olduğu gibi Türkiye pazarında da artış göstermiş, ekonomik bir araç olarak kullanılmaya başlanmış ve spor kulüplerinin önemli bir gelir kalemi olmuştur. Yapılan bu çalışmada amaç, taraftarların lisanslı ürün satın alma niyeti üzerinde kulüp imajı, marka efangelizmi ve takımla özdeşleşme düzeylerinin etkisini incelemektir. Bu etki belirlenirken takım sadakatinin aracılık rolüne de bakılmıştır. Yöntem – Bu kapsamda Çorum ilinde yargısal örnekleme yöntemi ile belirlenmiş 294 kişiye online anket uygulanmıştır. Anket sonucunda elde veriler tanımlayıcı ve tahminleyici istatistiksel yöntemler ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde değişkenlerin yapısal geçerliliğine yönelik doğrulayıcı faktör analizi ve araştırma hipotezlerinin test edilmesine yönelik yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır. Bulgular – Analiz sonuçlarına göre, kulüp imajı, takımla özdeşleşme ve marka efangelizmi arasında ilişki gözlenmiştir. Kulüp imajının takım sadakati, marka efangelizmi ve takımla özdeşleşme üzerinde etkisi bulunurken, satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunmamıştır. Taraftarların marka efangelizm algılarının takım sadakatini ve satın alma niyetini etkilediği belirlenmiştir. Takımla özdeşleşme düzeyinin takım sadakatini etkilemediği ancak satın alma niyetine etki ettiği belirlenmiştir. Ayrıca takım sadakatinin, satın alma niyetini olumlu yönde ve doğrudan etkilediği görülmektedir. Aracılık etkisine ilişkin sonuçlara bakıldığında ise, Taraftarların efangelizm algılarının, satın alma niyeti değişkeni üzerindeki etkisinde takım sadakati değişkeninin kısmi aracılık etkisi olduğu belirlenmiştir. Tartışma – Kulüp imajının artırılması durumunda taraftarların takım sadakatinin, marka efangelizm algılarının, takımla özdeşleşme düzeylerinin de artacağı, bu durumda taraftarların satın alma niyetinin de artacağı görülmektedir. Spor kulüpleri lisanslı ürünlerinin daha fazla talep görmesini istiyorsa, taraftarıyla özdeşleşme düzeyini güçlendirerek taraftarı güçlü bir savunucusu (efangelizm) haline getirmesi gerekmektedir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Club Image eFANGelism Team Identification Team Loyalty Purchase Intention Received 14 October 2020 Revised 18 November 2020 Accepted 15 December 2020	Purpose – Licensed products, which are a product of the sports industry, increased in the Turkish market as well as all over the world, started to be used as an economic tool and turned into an important income item for the sports clubs. The purpose of this study is to investigate the effect of club image, brand eFANGelism and team identification levels on fans' intention to purchase licensed products. The mediating role of team loyalty was also considered while determining this effect. Design/methodology/approach – In this context, an online questionnaire was applied to 294 people determined by judicial sampling method in Çorum province. The data obtained as a result of the survey were analyzed using descriptive and predictive statistical methods. Confirmatory factor analysis for structural validity of variables and structural equation model for testing research hypotheses were used in data analysis. Findings – According to the results of the analysis, a relationship was observed between club image, team identification and brand eFANGelism. While the image of the clubs had an effect on team loyalty, brand eFANGelism and team identification, no effect was determined on purchase intention.

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Altın, Ş., Bezgin Ediş, L., 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.

Article Classification:

Research Article

It was determined that the brand eFANGelism perceptions of the fans affect their team loyalty and purchase intention. It was found out that the fans' level of team identification did not affect the team loyalty, but had an influence on the purchase intention. Furthermore, it is observed that team loyalty has a positive and direct effect on purchase intention. When the results regarding the mediation effect are considered, the mediating effect of team loyalty cannot be mentioned as the club image does not have a significant effect on the purchase intention of the fans. In addition to this, there is no mediation effect since the team identification level does not have a direct effect on team loyalty. It was determined that the variable of team loyalty had a partial mediating effect on the effect of fans' eFANGelism perceptions on the purchase intention variable.

Discussion – It is seen that if the club image is increased, the team loyalty of the fans, their brand efficacy perception and their level of identification with the team will also increase, and in this case, the purchase intention of the fans will increase. If sports clubs want their licensed products to be in greater demand, they must strengthen their level of identification with their fans and turn them into a strong advocate (effangelism).
