

Spor Taraftarı Aşk ve Nefret Ölçeği ile Spor Takımı Lisanslı Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Geçerlik Güvenirlik Çalışması

Ahmet ÖZSOY^{1†}, Ünal KARLI¹

¹Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Spor Bilimler Fakültesi, Bolu.

Araştırma Makalesi / Research Article

Gönderi Tarihi (Received): 18/03/2022

Kabul Tarihi (Accepted): 06/06/2022

Online Yayın Tarihi (Published): 30/06/2022

Öz

Bu çalışmanın amacı “Spor Taraftarı Aşk ve Nefret” ve “Spor Takımı Lisanslı Ürün Satın Alma Niyeti” ölçeklerinin Türkçe formunun geçerlik ve güvenilirliğini test etmek ve spor taraftarlarının takımlarına olan bağlılıkları, lisanslı takım ürünü satın alma niyetleri, gelir düzeyleri ve taraftarlık düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırmanın örneklemini ölçüt örnekleme yöntemiyle seçilen 51 kadın (%28,3), 129 erkek (%71,7) olmak üzere toplam 180 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Çalışmada “Spor Taraftarı Aşk ve Nefret Ölçeği” ve “Spor Takımı Lisanslı Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği” nin Türkçe formu ve araştırmacılar tarafından geliştirilen katılımcıların taraftarlık düzeylerini ve gelir seviyelerini sorgulayan kişisel bilgiler bölümü veri toplama araçlarını oluşturmuştur. Ölçeklere geçerlik ve güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. İstatistiksel bulgular her iki ölçeğinde geçerlik ve güvenilirlik analizlerinde referans ölçütleri sağladığını ortaya koymuştur. Ayrıca taraftarın, taraftarlık seviyesi ile kendi takımına yönelik aşkı, taraftarlık seviyesi ile ezeli rakibi olan takıma yönelik nefreti ve taraftarlık seviyesi ile spor takımı lisanslı ürün satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak pozitif anlamlı ilişki saptanmıştır. Bununla birlikte, taraftarların takımlarına duydukları aşk ve ezeli rakibine duydukları nefret ile taraftarı oldukları takımın lisanslı ürününü satın alma niyetleri arasında istatistiksel olarak pozitif anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Sonuç olarak, Spor Taraftarı Aşk ve Nefret Ölçeği ile Spor Takımı Lisanslı Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Türk popülasyonu üzerinde yapılacak çalışmalarda kullanılabilir geçerli ve güvenilir ölçekler olduğu ve taraftarın taraftarı olduğu takımın lisanslı ürünlerini satın alma niyetinin takımına duyduğu aşk ve ezeli rakibi olan takıma hissettiği nefret duyguları ile ilişkili olduğu ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Taraftar, Spor Takımı, Bağlılık, Ölçek, Satın Alma Niyeti.

Validity and Reliability Studies of Love and Hate Scale for Sports Fan and The Intention of Purchase Sports Team Licenced Merchandise Scale

Abstract

The purpose of this study was to test the reliability and validity levels of the Turkish versions of “Love and Hate Scale for Sports Fan” and “The Intention of Purchase Sports Team Licenced Merchandise” scales and to analyse the relationship between sport fans loyalty, intention to purchase licenced sports team merchandise, income level and fanship level. The study group was composed of 51 female (%28,3), 129 male (%71,7) university students (total n=180) who were sampled via criterion sampling method. The Turkish versions of Love and Hate Scale for Sports Fan Scale and Intention of Purchase Sports Team Licenced Merchandise Scale and a demographic information section surveying participants’ income and fanship level developed by the authors composed the data collection instrument. Validity and reliability analyzes were conducted to the scales. Statistical results stated Turkish versions of both scales have met the reference criteria related with reliability and validity. Also, significant relationship existed between fanship level and love towards supported team, between fanship level and hate towards main rival team, and between fanship level and sports team licenced product purchase intention. Additionally, statistical findings pointed positive significant relationship between participants’ love-hate level and licenced team merchandise purchase intention. Finally, research findings revealed that “Love and Hate Scale for Sports Fan Scale” and “The Intention of Purchase Sports Team Licenced Merchandise Scale” are valid and reliable scales for Turkish population studies, and fans’ team licenced merchandise purchase intention is correlated with their feeling like love towards supported team and hate towards the main rival team.

Keywords: Fan, Sports Team, Loyalty, Scale, Purchase Intention.

GİRİŞ

Bireyler toplumda kendileri hakkında oluşan algıya önem verdikleri için bu algıya olumlu etki sağlayacak; dernekler, kulüpler, dini ve siyasi gruplar gibi sosyal bir gruba dâhil olma çabası sergilerler (Turner, Brown ve Tajfel, 1979; Tajfel, 1982). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde de belirttiği gibi piramidin üçüncü basamağında yer alan bir gruba mensup olma ihtiyacı da bu kanyı destekler niteliktedir (Maslow, 1943). Ayrıca Sosyal Kimlik Teorisi de insanların, genellikle bireysel olarak değil, belirli sosyal sınıfların üyesi olarak davrandıklarını, kendilerini, mensup oldukları sosyal grubu dikkate alarak tanımlayıp sınıflandırdıklarını bu sebeple insanların çeşitli gruplara dâhil olmak istediklerini savunur (Tajfel ve Turner, 2004). Bahsedilen sosyal gruplar sayısız aktiviteyi içerebildiği gibi spor aktivitelerini de içermektedir. Bu bağlamda spor taraftarlarının destekledikleri spor kulüpleri yapıları itibariyle bireylerin sosyal bir kimlik kazanmaları için oldukça uygun bir alandır (Cialdini ve Richardson, 1980). Günümüzde popüler takımların taraftar sayılarına bakıldığında yüz milyonlarla ifade edilmektedir. Manchester United'ın 145.000.000, Barcelona'nın 251.000.000, Real Madrid Kulübünün ise 253.000.000 taraftara sahip olması bu durumun örneğidir (<https://theleader.info>). Spor kulüplerinin taraftar sayılarının bu kadar fazla olması bireylerin sosyal grup olarak spor kulübü taraftarlığını seçmeleri için bu alanın daha cazip hale geldiğinin kanıtıdır.

Birey bir spor kulübünü desteklemeye başladığı andan itibaren taraftar olarak algılanır ve aynı spor kulübünü destekleyen milyonlarca taraftarla birlikte hareket etmeye başlar. Ayrıca taraftarı olduğu takım ile arasında duygusal bağ oluşur. Bunun sonucunda diğer taraftarlarla birlikte desteklediği takıma fayda sağlamak ve takımını başarıya ulaştırmak için davranışlar sergilemeye başlar (Dholakia, Bagozzi ve Pearo, 2009; Gençay ve Karaküçük, 2004; Hard 2017; Yoshida vd., 2014; Wann ve Branscombe, 1993). Bu duygular ve davranışlar spor taraftarı olan bireyle desteklediği takım arasında benzersiz bir ilişkiyi beraberinde getirir (Ward, 2002). Spor taraftarlığı bireylere güzel duygular yaşattığı gibi zaman zaman hayal kırıklığıyla sonuçlanan derin duygusal tecrübeler de hissetme fırsatı verir (Theodoropoulou, 2007). Bu bağlamda spor taraftarlığı; bireylerin tuttukları takımlara, takımların oyuncularına, taraftarlarına ve yöneticilerine karşı tutku ve sadakat gibi güçlü ve yoğun duyguları içerir. Bunun yanı sıra takımların rakiplerine, taraftarlarına, oyuncularına ve yöneticilerine karşı şiddet ve saldırganlıkla sonuçlanan nefret duygularını da içerir (Ward, 2002).

Nefret kavramı; olumsuz bir duygusal olgu olarak kabul edildiği gibi bir kişi veya grubun diğer kişi veya gruplara, grupların unsurlarına karşı istikrarlı olumsuz algısı ve onlarla rakip takım taraftarlarına ve o takımla ilgili her şeye yönelik aşırı olumsuz davranışları olarak da tanımlanabilir (Fischer, Halperin, Canetti ve Jasini, 2018; Icekson, Alon, Shuv-Ami ve Sela, 2021). Nefret duygusuna sahip olan birey, kendinden olmayan dış gruplardaki tüm unsurları benzer olarak algılar ve dış gruplar ile kendi grupları arasında net bir ayırım yapar (Fischer ve ark., 2018).

Literatür incelendiğinde sporda nefret ile ilgili araştırmaların genellikle taraftar nefreti üzerine yoğunlaştığı görülmüştür (Icekson ve ark., 2021; Krøvel ve Roksvold 2012; Shuv-Ami, Alon, Loureiro ve Kaufmann, 2020). Özellikle seyirci sporlarında sıkça görülen bir duygu

olması sebebiyle taraftar nefretini araştırma konusu edinmiş çalışmalar genellikle seyirci sporları üzerine yürütülmüştür (Theodoropoulou, 2007). Taraftar nefreti; bireyin rakip takımın oyuncularına, yöneticilerine ve taraftar kitlesine karşı sergilediği olumsuz tutum ve davranışlar ile beslediği olumsuz duyguların birleşimidir (Grégoire, Tripp ve Legoux, 2009; Kähr, Nyffenegger, Krohmer, ve Hoyer, 2016). Kişi rakip takım unsurlarından nefret etmeye başladığında, nefretin sonuçları olan şiddet ve saldırganlık davranışlarını da gösterme eğilimine girer. Ayrıca taraftar olduğunda rakip takım unsurlarına beslediği nefret duygularının ve sergilediği bu davranışların aksine kendi desteklediği takıma yönelik de sadakat ve tutku gibi sevgi/aşk duyguları besler (Ward, 2002).

Aşk; sorumluluk, saygı, anlayış ve bağlanma davranışıdır (Moss ve Schwebel, 1993) Taraftar aşkı ise; taraftarın desteklediği takımına duyduğu yakınlığı, samimiyeti, neşeyi ve özlemi temsil eden duyguların bir birleşimidir (Shuv-Ami ve ark., 2018). Taraftar takımına karşı aşk hissettiğinde bağlılık davranışları sergilemeye başlar. Alan yazında bu davranışları; taraftarın desteklediği takımının karşılaşmalarını önem derecesine bakmaksızın televizyondan izlemesi veya bizzat stadyumdan canlı olarak katılım sağlaması, sadece galibiyetlerde değil mağlubiyet gibi istenmeyen olaylar meydana geldiğinde de takımını desteklemesi (Gladden ve Funk, 2001), takımının o sezonki performansının kötü olmasına, ezeli rakibine yenilmesine veya takımında yıldız oyuncu bulunup bulunmaması gibi durumlara bakmaksızın takımını desteklemesi (Heere ve Dickson 2008; Mahony, Madrigal ve Howard, 2000), rakip takıma ve taraftarlarına karşı öfke duyması ve saldırgan davranışlar sergilemesi takımının logosunun bulunduğu ya da takımını simgeleyen ürünleri satın alarak ofisinde, evinde bulundurması gibi taraftarlık davranışları olarak tanımlayabiliriz (Dwyer, Greenhalgh ve LeCrom, 2015; Mahony ve ark., 2000).

Tüm bu davranışların yanı sıra desteklediği takıma aşk duyan ve bağlılık sergileyen bireyler; takımına katkı sağlamak, takımının rekabet gücünü artırmak, kendisinin takımına ait bir birey olduğunu sergileyebilmek gibi amaçlarla destekledikleri takımın forma, tişört, anahtarlık ve süs eşyası gibi lisanslı ürünlerini satın alarak takımlarının ekonomisine katkı sağlamak isterler (Bauer, Stokburger-Sauer ve Exler, 2008; Çiftyıldız 2015).

Literatür incelendiğinde satın alma davranışı ile satın alma niyeti arasında pozitif ilişkinin olduğunu (Fitzsimons ve Morwitz, 1996; Morwitz ve Schmittlein, 1992) özellikle de sporda satın alma niyetinin davranışa dönüştüğünü gösteren çalışmaların bulunmasının (Ajzen ve Driver, 1991; Brickell, Chatzisarantis ve Pretty, 2006; Hrubes, Ajzen, ve Daigle, 2001) yanı sıra taraftarların satın alma niyeti ile ekonomik durumları arasında anlamlı ilişki olduğunu ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur (Casper 2007; Junaid ve Ahmed, 2013; Thompson ve Kidwell, 1998; Wee ve ark., 2014). Bu sebeple taraftarın satın alma niyeti, spor kulübü yöneticileri açısından büyük önem arz etmektedir. Yöneticiler; günümüz rekabet ortamında, spor kulüplerinin varlıklarını sürdürebilmeleri için taraftar tutum ve davranışlarının önemini kavramış ve onların kulübe bağlılıklarını sağlamak ve artırmak için onlarla daha interaktif bir ilişki içine girmiş ve taraftarın ekonomik durumunu göz önüne alarak her bütçeye uygun ürün ve hizmetler sunmak için faaliyetlere başlamışlardır. Sunmuş oldukları ürün ve hizmetlere bakıldığında gelir durumu fark etmeksizin bütün taraftarların satın alabileceği bileklik, anahtarlık gibi ürünlerden, sadece gelir durumu yüksek olan taraftarların alabileceği loca

hizmetine kadar geniş yelpazede, her bütçeye hitap eden ürün ve hizmetler bulunduğu gözlemlenmiştir (<https://www.gsstore.org/>).

Genel olarak spor taraftarları ile ilgili yürütülmüş çalışmalar incelendiğinde taraftar bağlılığı ve satın alma niyeti ile ilgili sayısız araştırmaya rastlanmaktadır (Akyıldız ve Marangoz, 2008; Kwon ve Armstrong, 2002; Lee, Trail, Lee ve Schoenstedt, 2013; Silva ve Verissimo, 2020). Taraftar bağlılığı ile ilgili çalışmalarda kullanılmış farklı içeriklerde geliştirilmiş bağlılık ölçeklerinden bazıları; Mahony ve arkadaşları (2000) tarafından geliştirilen ve daha sonra Kwon ve Trail (2003) tarafından güvenilirliği sınanan Takıma Psikolojik Bağlılık Ölçeği (PCT - Psychological Commitment to a Team), Gladden ve Funk (2001) tarafından PCT ölçeğinden yararlanarak geliştirilen takıma bağlılığı ölçen Takım Markası Birliği Modeli (TBAM - Team Brand Association Model), Wann ve Branscombe (1993) tarafından geliştirilen ve Günay ile Tiryaki'nin (2003) Türkçeye uyarladığı taraftar bağlılığını ölçen Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği ve taraftarın takımına tutumsal bağlılığını ölçen Heere ve Dickson (2008) tarafından geliştirilmiş olan Takıma Tutumsal Bağlılık Ölçeğidir (ALTS - Attitudinal Loyalty to Team Scale). Doods ve arkadaşları (1991) tarafından geliştirilmiş olan satın alma niyeti ölçeği, Wang ve arkadaşları (2019) tarafından geliştirilen satın alma niyeti ölçeği, Koo ve arkadaşları (2008) tarafından geliştirilen ve Trivedi (2020) tarafından uyarlanan sponsor ürün satın alma niyeti ölçeği ve Kwon ve Armstrong (2002) tarafından geliştirilmiş olan üniversite spor takımları lisanslı ürün satın alma niyeti ölçekleri ise genel tüketicilerin ve spor taraftarlarının satın alma niyetlerini değerlendirme amacıyla geliştirilmiş satın alma niyeti ölçeklerinden bazılarıdır.

Yukarıda bahsi geçen bağlılık ölçekleri içerik olarak incelendiğinde; bazılarının bireyin kendisini takımın bir parçası olarak görmesi ve bundan mutlu olması, takımının maçlarını televizyondan veya stadyumdan izlemesi, takımının bilet, forma gibi ürünlerini satın alması gibi ifadelerden oluştuğu görülürken bazılarının ise rakip takımın taraftarlarına yönelik kışkırtıcı ifadelerden oluştuğu görülmektedir (Dwyer, Greenhalgh ve LeCrom, 2015). Ancak literatürde yeni bir ölçek olan ve bu çalışmada uyarlaması yapılan Spor Taraftarı Aşk ve Nefret Ölçeği bahsi geçen ölçeklerden farklı olarak taraftar bağlılığını, taraftarın kendi takımına yönelik yoğun aşk ve özlem duygusunu değerlendirmek üzere hazırlanmış ifadelerden ve sadece rakip takım taraftarlarına değil, aynı zamanda rakip takımın oyuncusu, yöneticisi, lisanslı ürünü dahil rakip takımın bütün unsurlarına karşı doğrudan nefret duygusunu ölçen ifadelerden oluşmaktadır.

Satın alma niyeti ölçekleri de içerik bakımından incelendiğinde; maç bileti, takımın sponsorunun ürünleri ve sporcu gıdaları, sporcu giysileri vb. ürün ve hizmetleri satın alma niyetini değerlendiren ifadelerden oluştuğu görülmektedir (Chiu ve Leng, 2015; Kwon ve Armstrong, 2002; Kwon, Trail ve James, 2007; Lo ve Lin, 2020; Trivedi, 2020). Buna karşın Spor Takımı Lisanslı Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği ise diğer satın alma niyeti ölçeklerinden farklı olarak taraftarı olunan takımın sadece lisanslı ürünlerini satın alma niyetini ölçen ifadelerden oluşmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada 'Spor Taraftarı Aşk ve Nefret Ölçeği' (Love and Hate Scale for Sports Fan) ve 'Spor Takımı Lisanslı Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği' (Intention of Purchase Sports Team Licenced Merchandise Scale) ölçeklerinin Türk kültürüne uyarlanması ve geçerlik güvenilirliklerinin sınanması, sonraki aşamada da uyarlanan ölçeklerin

ölçtüğü psikometrik özellikler ile taraftarın gelir durumu ve taraftarlık düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesi hedeflenmiştir.

YÖNTEM

Araştırma Modeli

İki aşamadan oluşan bu çalışmanın birinci aşaması; taraftarların, kendi takımlarına yönelik aşk ve takımlarının ezeli rakiplerine yönelik nefret düzeylerini ölçmek amacıyla Shuv-Ami ve arkadaşları tarafından (2020) geliştirilmiş olan “Love and Hate Scale for Sports Fan” ve taraftarların lisanslı ürün satın alma niyetlerini ölçen Min Soo Kim, Jeffrey James (2016) tarafından geliştirilen “Intention of Purchase Sports Team Licenced Merchandise Scale” ölçeklerinin Türkçeye, Türk kültürüne uyarlanmasını içeren geçerlik ve güvenilirlik çalışması olarak, ikinci aşaması ise uyarlanan ölçeklerin ölçtüğü psikometrik özellikler ile taraftarın gelir durumu ve taraftarlık seviyesi değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelenmek amacıyla yapılan ilişikisel araştırma modelinde bir çalışma olarak tasarlanmıştır.

Çalışma Grubu

Bu çalışmanın örnekleme, seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçsal örnekleme yönteminin ölçüt örnekleme tekniğine göre belirlenmiştir. Ölçüt olarak öğrencilerde takım taraftarı olma özelliği aranmıştır. Çalışmaya 51 kadın (%28,3), 129 erkek (%71,7) olmak üzere toplam 180 üniversite öğrencisi katılımcı olarak dâhil edilmiştir.

Veri Toplama Aracı

Çalışmada ölçüm aracı olarak;

- Shuv-Ami ve arkadaşları (2020) tarafından geliştirilen bireyin taraftarı olduğu takımına yönelik aşkını, “takımımı seviyorum” gibi 3 madde ile sorgulayan ve ezeli rakibi olan takıma olan nefretini “takımımın ezeli rakibi olan takımdan nefret ederim” gibi 4 madde ile sorgulayan “Love and Hate Scale for Sports Fan” ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte ters ifade bulunmamaktadır. Ölçek ifadelerinin değerlendirilmesinde 5’li likert tipi değerlendirme skalası (1 kesinlikle katılmıyorum - 5 tamamen katılıyorum) kullanılmıştır.
- Kim ve James (2016) tarafından geliştirilen bireyin taraftarı olduğu takımın lisanslı ürünlerini satın alma niyetini ölçen “takımımın lisanslı ürününü satın alma niyetindeyim” şeklindeki 3 adet maddeden oluşan “The Intention of Purchase Sports Team Licenced Merchandise Scale” ölçeği kullanılmıştır. Ölçek ifadelerinin değerlendirilmesinde 5’li likert tipi değerlendirme skalası (1 kesinlikle katılmıyorum - 5 tamamen katılıyorum) kullanılmıştır.
- Araştırmacı tarafından geliştirilen kişisel bilgiler bölümü ise bireyin taraftarlık düzeyini ve gelir seviyesini sorgulayan sorulardan oluşmuştur.

Ölçeklerde yer alan ifadeleri Türk kültürüne uyarlarken kültürel ve dil farklılığından kaynaklı anlam kaybı olmaması için komite metodu kullanılmıştır. Bu süreçte spor bilimleri alanında 3 uzmandan faydalanılmıştır. Uzmanlardan birincisi spor bilimleri alanında

akademisyen; lisans eğitimini Türkiye’de yabancı dilde eğitim veren bir üniversitede (Ortadoğu Teknik Üniversitesi) tamamlamış, lisansüstü eğitimini ise; Amerika’da (Yüksek Lisans; The University of Texas at Austin ve Doktora; The Ohio State University at Columbus) tamamlamış ve Lisansüstü eğitimi boyunca, yaklaşık 8 yıl Amerika’ da yaşamıştır. Komitenin 2. Üyesi de, Spor Bilimleri Alanında akademisyen olup, lisansüstü eğitiminden sonra eğitim için 2 yıl İngiltere’ de yaşamını sürdürmüştür. Komitenin 3. Üyesi ise lisans ve lisansüstü eğitimini Türkiye’de eğitim dili İngilizce olan bir üniversitede (Ortadoğu Teknik Üniversitesi) tamamlamıştır.

Lisansüstü eğitimini yurt dışında tamamlamış ve orada uzun yıllar yaşamış olan üye, kültürel çeşitliliğin neden olduğu çeviri farklılıklarını netleştirmek ve çözmek için en nitelikli üye olarak komitenin hakemi olarak görevlendirildi. Paralel çeviri tekniği ile 7 maddeden oluşan “Spor Taraftarı Aşk ve Nefret Ölçeği” ve 3 maddeden oluşan “Spor Takımı Lisanslı Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği” ölçekleri komite üyeleri ile İngilizce’den Türkçeye çevrilmiştir. Çeviri süreci tamamlandıktan sonra, bireysel çevirilerin neden olduğu yanlışlıkları azaltmak ve çeviriler arasında fikir birliği oluşturmak için maddeler çevirmenler tarafından gözden geçirilmiş ve hakem kararına göre ölçeğin son hali oluşturulmuştur.

Araştırma Etiği

Ölçüm araçlarının kullanımına ilişkin izinler; Spor Taraftarı Aşk ve Nefret Ölçeği için Anat Toder’ dan, Spor Takımı Lisanslı Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği için de Min Soo Kim’ den alınmış ve çalışmanın etik uygunluğu için Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kuruluna başvuru yapıp ve etik kurul onay raporları alınmıştır (Protokol No: 2021/380, Protokol No 2021 381). Araştırmaya katılan katılımcılara araştırmanın amacı hakkında, herhangi bir zamanda herhangi bir sebep göstermeksizin araştırmadan ayrılma hakkına sahip oldukları ile ilgili gerekli bilgilendirme yapılmış ve araştırmada elde edilen bilgi ve bulguların gizliliği konusunda da katılımcılara güvence verilmiştir.

Verilerin Analizi

1. Aşama Geçerlik Güvenirlik Analizleri

“Spor Taraftarı Aşk ve Nefret Ölçeği” nin faktör yapısının analizinde doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılmıştır. Analiz sonucunda ortaya çıkan modelin değerlendirilmesinde 250’den küçük örneklem grupları için önerilen; χ^2 ve χ^2/df (Ki-kare/serbestlik derecesi) , CFI (Karşılaştırmalı uyum indeksi), SRMR (Standardize edilmiş ortalama hataların karekökü), TLI (NNFI, Normlaştırılmamış Uyum İndeksi), RMSEA (Yaklaşık hataların ortalama karekökü) uyum indeks değerleri dikkate alınmıştır (Gürbüz, 2019; Hu ve Bentler,1999).

Ayrıca ölçeğin birleşim ve ayrışım geçerliliğinin sağlanıp sağlanmadığının saptanması için; CR (Birleşik/Yapı Güvenilirliği) ve AVE (Ortalama açıklanan varyans) değerleri hesaplanmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla da Cronbach alfa (α) iç tutarlık katsayısı hesaplanmıştır.

Üç maddeden oluşan “Spor Takımı Lisanslı Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği” için Cronbach alfa (α) iç tutarlık katsayısı ve madde toplam korelasyon analizi yapılmıştır.

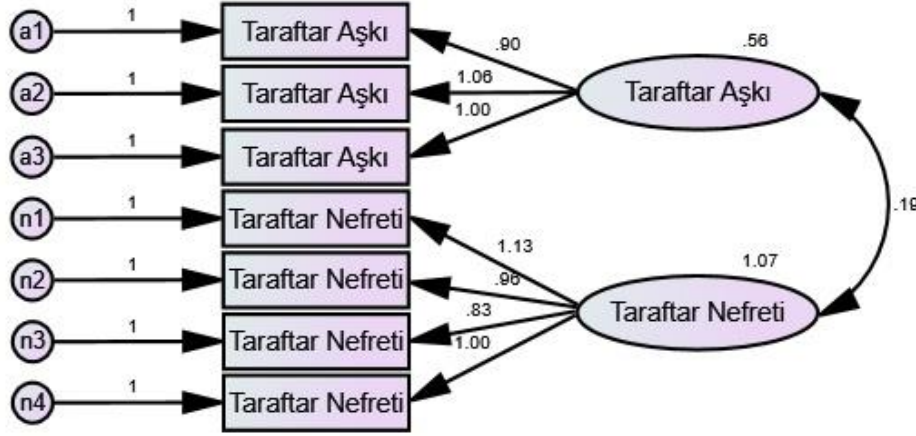
2. Aşama Genel Analizler Korelasyon Analizleri

Taraftarın, taraftarlık seviyesi ile kendi takımına olan aşkı, ezeli rakibine yönelik öfkesi ve spor takımı lisanslı ürünü satın alma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla korelasyon analizinden faydalanılmıştır.

Taraftarın gelir seviyesi ile Spor takımı lisanslı ürün satın alma niyeti, taraftarın ezeli rakibine karşı öfkesi, kendi takımına olan aşkı arasında ilişkiye bakmak için korelasyon analizi kullanılmıştır.

BULGULAR

Spor Taraftarı Aşk ve Nefret Ölçeğinin AMOS 24 programı kullanılarak oluşturulan doğrulayıcı faktör analizi modeli aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 1. Doğrulayıcı faktör analizi modeli

Tablo 1. Doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği indeksleri

Ölçek Adı	Madde Sayısı	χ^2	sd	P	χ^2 /sd	RMSEA	CFI	TLI	SRMR
Spor Taraftarı Aşk ve Nefret Ölçeği	7	25,109	13	0,022	1,931	0,072	0,980	0,967	0,494

Tablo (1) ve Şekil (1) incelendiğinde iki faktörlü “Spor Taraftarı Aşk ve Nefret Ölçeği” ne ilişkin uyum indeks değerlerinden Ki-kare/serbestlik derecesi (χ^2 /df), Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI), Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (TLI), Standardize edilmiş ortalama hataların karekökü (SRMR) değerlerinin mükemmel uyum, Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) değerinin ise iyi uyum değer aralıklarında olduğu tespit edilmiştir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2014; Gürbüz 2019; Hu ve Bentler, 1999).

Tablo 2. Spor taraftarı aşk ve nefret ölçeğine ilişkin madde analizi ve güvenilirlik sonuçları

Boyutlar	Madde No	Faktör Yüğü	t Değeri	R ²	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	CR	AVE	α (0,800)
Nefret	1	0,85	12,511	0,724	,743	0,87	0,63	0,869
	2	0,80	11,741	0,642	,619			
	3	0,68	9,620	0,467	,520			
	4	0,83	9,620	0,687	,638			
	5	0,84	10,239	0,712	,358			
Aşk	6	0,83	10,239	0,685	,440	0,85	0,65	0,842
	7	0,75	10,289	0,567	,388			

Tablo 2 incelendiğinde; maddelere ilişkin faktör yüklerinin .68 ile .85 arasında, t değerlerinin 9,62 ile 12,51 arasında, R² (Çoklu korelasyonun karesi) değerlerinin 0,358 ile 0,743 arasında, Düzeltilmiş madde toplam korelasyon değerlerinin 0,358 ile 0,743 arasında değiştiiği saptanmıştır. CR (Bileşik güvenilirlik) değerlerinin= 0,87 ile 0,85 arasında (CR≥.70), AVE (Çıkarılan ortalama varyans) değerinin=0,63 ile 0,65 arasında (AVE≥.50, CR>AVE), α (Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı) değerinin ise 0,84 ile 0,87 (α≥.70) değiştiiği saptanmıştır. Tüm bu değerlerin kriter değer aralığında olduğu yani yeterli güvenilirliği sağladığı tespit edilmiştir (Field, 2009; Gürbüz, 2019).

Spor takımı lisanslı ürün satın alma niyeti ölçeği için güvenilirlik; Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı ve madde toplam korelasyon analizleri test edilmiştir. Tablo 3'te sonuçlar gösterilmiştir.

Tablo 3. STLÜSAN ölçeğinin cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı ve madde toplam korelasyon tablosu

Madde Numarası	İfadeler	Madde Toplam Korelasyon Değeri	Cronbach alfa katsayısı
1	Takımımın lisanslı ürününü satın alma niyetindeyim	.867	.920
2	Takımımın lisanslı ürününü satın alacağım	.870	
3	Takımımın lisanslı ürününü satın almak isterim	.777	

Tablo 3 incelendiğinde üç soruluk spor takımı lisanslı ürün satın alma niyeti ölçeğinin; 1. ifadesindeki madde toplam korelasyonunun r= .867, 2. ifadesindeki madde toplam korelasyonunun r= .870, 3. ifadesindeki madde toplam korelasyonunun ise r= .777 olduğu tespit edilmiştir. Tespit edilen madde toplam korelasyon değerlerinin oldukça yeterli olduğu söylenilebilir (Büyüköztürk, 2019). Ayrıca ölçeğin Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı da α= .920 olarak hesaplanmıştır.

Taraftarlık seviyesi ile taraftarın tuttuğu takımın ezeli rakibine yönelik öfkesi, taraftarın kendi takımına yönelik aşkı ve lisanslı ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi tespit etmek üzere korelasyon analizi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 4' de gösterilmiştir.

Tablo 4. Taraftarlık seviyesi ile taraftar aşkı ve taraftar nefreti ve satın alma niyeti korelasyon tablosu

	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>sd</i>	1	2	3
1. Taraftarlık Seviyesi	180	3.59	1.18	-	-	-
2. Taraftar Nefreti	180	2.35	1.09	.425*	-	-
3. Taraftar Aşkı	180	4.44	.80	.508*	.206*	-
4. Satın Alma Niyeti	180	3.81	1.12	.584*	.374*	.511*

* Korelasyon $p < .05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4 incelendiğinde, taraftarlık seviyesi ile; takımın ezeli rakibine yönelik nefreti ($r = .425$, $p < 0,05$), kendi takımına yönelik aşkı ($r = .508$, $p < 0,05$) ve lisanslı ürün satın alma niyeti ($r = .584$, $p < 0,05$) arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönde ve orta düzeyde bir ilişki ayrıca taraftarın spor takımı lisanslı ürün satın alma niyeti ile takımın ezeli rakibine yönelik nefreti ($r = .374$, $p < 0,05$) ve kendi takımına yönelik aşkı ($r = .511$, $p < 0,05$) arasında istatistiksel olarak pozitif yönde orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Gelir seviyesi ile spor takımı lisanslı ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi tespit etmek için korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 5 'de gösterilmiştir.

Tablo 5. Taraftarın gelir seviyesi ve spor takımı lisanslı ürün satın alma niyeti arasındaki ilişki

Gelir Seviyesi	Satın Alma Niyeti
	<i>r</i>
	-.140

* Korelasyon $p < .05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 5 incelendiğinde, Gelir seviyesi ile lisanslı ürün satın alma niyeti ($r = -.140$, $p > 0,05$) arasında istatistiksel olarak herhangi bir anlamlı ilişki tespit edilememiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada öncelikle; taraftarın, kendi takımına yönelik aşkı ve takımlarının ezeli rakiplerine yönelik nefretlerini ölçmek amacıyla Shuv-Ami ve arkadaşları tarafından (2020) geliştirilen “Spor Taraftarı Aşk ve Nefret Ölçeği” (STANÖ) ve yine spor taraftarının lisanslı ürün satın alma niyetini ölçmek için Min Soo Kim ve Jeffrey James (2016) tarafından geliştirilmiş olan “Spor Takımı Lisanslı Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği” (STLÜSANÖ) Ölçeklerinin Türk kültürüne uyarlanması, geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarının yürütülmesi amaçlanmış daha sonra da uyarlanması yapılan ölçeklerin ölçtüğü psikometrik özelliklerinin taraftarın gelir durumu ve taraftarlık seviyesi ile ilişkisinin incelenmesi hedeflenmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda geçerlik güvenilirlik çalışması yapılan iki ölçekten birincisi iki faktörlü yapıya sahip olan Spor Taraftarı Aşk ve Nefret Ölçeğine uygulanan Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucunda tablo 1 de gösterilen ölçeğe ilişkin uyum indeks değerlerinden; χ^2/df , CFI, TLI, SRMR değerlerinin kriter değerlere göre mükemmel uyum değer aralığında, RMSEA değerinin ise iyi uyum değer aralığında olduğu tespit edilmiştir. Tespit edilen değerler kıstas değerler ile örtüşmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk,

2014; Gürbüz 2019; Hu ve Bentler, 1999). Ayrıca boyutlara Cronbach Alfa iç tutarlılık testi, madde toplam korelasyon testi, Bileşik Güvenirlik (CR) ve Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) testleri uygulanmıştır. Uygulanan testlerin sonucunda; ölçeğin alt boyutlarına ilişkin Cronbach Alfa iç tutarlılık değerlerinin 0.84 ve 0.87 arasında, aşk boyutu için madde toplam korelasyon değerleri 0.358 ile 0.440 arasında, nefret boyutu için hesaplanan madde toplam korelasyon değerleri 0.520 ile 0.743 arasında, nefret boyutunun CR değeri 0.87 AVE değeri ise 0.63, Aşk boyutunun CR değeri 0.85, AVE değeri ise 0.65 olarak saptanmıştır. Literatürde Yakınsak geçerliğin sağlanması için, CR değerinin 0.70 den, AVE değerinin ise 0.50 den büyük olması, aynı zamanda CR değerinin de AVE değerinden büyük olması gerektiği ifade edilir (Yaşlıoğlu, 2017). Ölçeğe ilişkin tespit edilen değerlerin literatürdeki kriter değerler doğrultusunda, uygun değer aralığında olduğu tespit edilmiştir (Büyüköztürk, 2017; Field, 2009; Gürbüz, 2019; Liu, 2003; Şencan, 2005; Yang ve Green, 2011)

Orijinal ölçeğin değerleri göz önüne alındığında; $\chi^2/df = 3.637$, CFI= 0.97, TLI= 0.96, SRMR= 0.09 olduğu ayrıca ölçeğin nefret boyutunda; Cronbach Alfa iç tutarlılık değeri 0.95, AVE değeri 0.82, Aşk boyutunda ise; Cronbach Alfa iç tutarlılık değeri 0,88, AVE değeri 0,71 olduğu görülmüştür. Orijinal ölçeğin değerleri ile bu çalışmada ortaya değerler karşılaştırıldığında bu çalışmada da çıkan değerlerin ölçek uyarlamak için tıpkı orijinal ölçekteki gibi kriter değerlere uygun olduğu saptanmıştır.

Tüm bu bulgular göz önüne alındığında Spor Taraftarı Aşk ve Nefret Ölçeğinin, taraftarın kendi takımına ve ezeli rakibi olan takıma yönelik tutum ve davranışlarını değerlendiren geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında geçerlik güvenirlilik çalışması yapılan diğer ölçek olan Spor Takımı Lisanslı Ürün Satın Alma Niyeti ölçeğine doğrulayıcı faktör analizi yapılmış fakat analiz herhangi bir sonuç vermemiştir. Literatür 3 ve altında madde sayısı olan ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizinde sınınamayacağına desteklemektedir (Czerwiński ve Atroszko, 2021). Bu sebeple STLÜSANÖ' nün uyarlama çalışmasında ölçeğin madde toplam korelasyon değerleri göz önüne alınmıştır. Ölçeğin maddelerine ilişkin madde toplam korelasyonu sonucunda korelasyon değerleri; 1.maddenin $r=0.867$, 2. maddenin $r=0.870$, 3. maddenin $r=0.777$ olarak tespit edilmiştir. Ortaya çıkan madde toplam korelasyon değerlerinin yüksek olduğu ve literatürdeki değerlere uygun olduğu görünmektedir (Büyüköztürk, 2017). Ayrıca maddelerin toplamından oluşan tek faktörlü STLÜSANÖ'ye uygulanan Cronbach Alfa iç tutarlılık testi sonucunda Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı $\alpha = 0,894$ olarak tespit edilmiştir. Literatürde Cronbach Alfa değerinin 0.70 ve üstü olması ölçme aracının güvenirliliği için yeterli görülmekte olup bu değeri karşılayan ölçme aracının güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007; Büyüköztürk, 2017; Gürbüz ve Şahin, 2016; Liu, 2003; Şencan, 2005).

Yapılan testler sonucunda ortaya çıkan değerler incelendiğinde Spor Takımı Lisanslı Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeğinin de taraftarın takımına karşı tutumunu değerlendiren geçerli, güvenilir ve Türk kültürüne uyarlaması yapılmış bir ölçek olarak sonraki çalışmalarda kullanıma hazır olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın önceki aşamalarında geçerlik güvenilirlik çalışması yapılan ölçeklerin gelir seviyesi ve taraftarlık seviyesi ile arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan korelasyon analizleri sonucunda; taraftarın gelir seviyesi ile spor takımı lisanslı ürün satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak herhangi bir anlamlı ilişki tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Literatürde gelir seviyesi ile satın alma niyeti arasında ilişki olmasına rağmen (Junaid ve Ahmed, 2013; Jonathan 2007; Thompson ve Kidwell, 1998; Wee ve ark., 2014) bu çalışmada herhangi bir ilişki bulunmamasının sebebinin örneklem grubunun üniversite öğrencilerinden oluşmasından ve öğrencilerin ekonomik durumlarından kaynaklandığı söylenebilir. Taraftarın, taraftarlık seviyesi ile kendi takımına yönelik aşkı arasında, takımının ezeli rakibine karşı nefretleri arasında ve spor takımı lisanslı ürün satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Ayrıca taraftarın spor takımı lisanslı ürün satın alma niyeti ile ezeli rakibi olan takıma karşı nefreti ve kendi takımına yönelik aşkı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki de bulunmuştur. Bunun yanı sıra taraftarın; ezeli rakibine yönelik nefreti onun spor takımı lisanslı ürün satın alma niyetinde % 14 ($r^2= 0.139$), kendi takımına yönelik aşkı ise onun spor takımı lisanslı ürün satın alma niyetinde % 26 ($r^2= 0.261$) düzeyinde belirleyici olduğu tespit edilmiştir.

Taraftarların, taraftarlık seviyeleri arttıkça rakip takıma, ezeli rakibi olan takımın taraftarına, yöneticisine hatta rakip takımın forması ve formasındaki renkleri dâhil tüm unsurlarına yönelik nefretleri de artmaktadır. Yani taraftarlık seviyesi arttıkça kendi takımına yönelik aşklarının da arttığı bu durumun paralelinde takımına yönelik sergilediği; takımını rakip takım taraftarlarına karşı savunmak, takımına katkı sağlamak için takımın lisanslı ürünlerini satın almak, bu ürünleri kendi yaşam alanında bulundurmamak, birisine herhangi bir hediye alacağı zaman yine bu ürünlerden almak, takımının maçlarını bilet alarak stadyumdan izlemek veya yayıncı kuruluştan abonelik alarak izlemek gibi bağıllık davranışlarının da arttığı söylenilebilir (Dwyer, Greenhalgh ve LeCrom, 2015; Heere ve Dickson 2008; Mahony, ve ark., 2000). Ayrıca; taraftarın, taraftarlık seviyesi, kendi takımına yönelik aşkı, takımının ezeli rakibi olan takıma karşı nefreti arttıkça desteklediği takımın lisanslı ürünlerini satın alma niyetinin de arttığı ortaya çıkmıştır. İlgili literatür bu çalışmanın sonuçlarını desteklemektedir (Altın, Ediş, Tüfekçi ve Altın, 2020; Apostolopoulou, 2012; Çiftyıldız, 2015; Dalakas ve Melancon, 2012; Harrolle, Trail, Rodriguez ve Jordan, 2010; 2020 Icekson ve ark., 2020; Kwon ve Armstrong, 2002; Shapiro, Ridinger ve Trail, 2013; Sutton, Donald, Milne ve Cimperman, 1997; Torlak, Özkara ve Dogan, 2014; Shuv-Ami ve ark., 2020).

Sonuç olarak, “Spor Taraftarı Aşk ve Nefret Ölçeği” nin ve “Spor Takımı Lisanslı Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği”nin Türk kültürüne uyarlaması için yapılan geçerlik ve güvenilirlik analizleri, her iki ölçeğinde Türk popülasyonu üzerinde yapılacak çalışmalarda kullanılmak üzere gerekli ölçütleri sağladığını ortaya koymuştur. Ayrıca uyarlaması yapılan ölçeklerin psikometrik özellikleri ile taraftarların gelir ve taraftarlık seviyeleri arasındaki ilişkinin incelenmesi sonucunda; gelir seviyesi ile satın alma niyeti arasında herhangi bir anlamlı ilişki olmadığı fakat taraftarlık seviyesi ile kendi takımına yönelik aşkı, ezeli rakibi olan takıma karşı nefreti ve spor takımı lisanslı ürün satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur.

Çıkar Çatışması: Çalışma kapsamında herhangi bir kişisel ve finansal çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı: Araştırma Dizaynı-AÖ, ÜK, İstatistik analiz- AÖ, ÜK, Makalenin hazırlanması- ÜK, Verilerin Toplanması- AÖ tarafından gerçekleştirilmiştir.

Etik Kurul İzni ile ilgili Bilgiler

Spor Taraftarı Aşk ve Nefret Ölçeği

Kurul Adı: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu

Tarih: 04/10/2021

Sayı/Karar No: 2021/380

Etik Kurul İzni ile ilgili Bilgiler

Spor Taraftarı Lisanslı Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği

Kurul Adı: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu

Tarih: 04/10/2021

Sayı/Karar No: 2021/381

KAYNAKLAR

- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1991). Prediction of leisure participation from behavioral, normative, and control beliefs: An application of the theory of planned behavior. *Leisure sciences*, 13(3), 185-204. doi: 10.1080/01490409109513137.
- Akyıldız, M., & Marangoz, M. (2008). Sporda sponsorluğun tüketicilerin satın alma niyetine yansımaları. *Ege Academic Review*, 8(1), 153-166.
- Altın, Ş., Ediş, L. B., Tüfekçi, İ., & Altın, B. (2020). Spor pazarlamasında lisanslı ürünlerin tercihinde, kulüp imajı, marka efangelizmi, takım sadakati ve takımla özdeşleşme değişkenlerinin etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3759-3775. doi: 10.20491/isarder.2020.1071.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya yayıncılık.
- Apostolopoulou, A., Papadimitriou, D., Synowka, D., & Clark, J. S. (2012). Consumption and meanings of team licensed merchandise. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 12(1-2), 93-110. doi: 10.1504/IJSM.2012.051266.
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205-226. doi: 10.1123/jsm.22.2.205.
- Brickell, T. A., Chatzisarantis, N. L., & Pretty, G. M. (2006). Using past behaviour and spontaneous implementation intentions to enhance the utility of the theory of planned behaviour in predicting exercise. *British journal of health psychology*, 11(2), 249-262. doi: 10.1348/135910705X52471.
- Büyüköztürk, Ş. (2019). *Veri analizi el kitabı*. (25. Baskı). Akara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Casper, J. (2007). Sport commitment, participation frequency and purchase intention segmentation based on age, gender, income and skill level with US tennis participants. *European Sport Management Quarterly*, 7(3), 269-282. doi: 10.1348/135910705X52471.
- Chiu, W., & Leng, H. K. (2015). Consumers' intention to purchase counterfeit sporting goods in Singapore and Taiwan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 23-36. doi: 10.1108/APJML-02-2015-0031.
- Cialdini, R. B., & Richardson, K. D. (1980). Two indirect tactics of image management: Basking and blasting. *Journal of personality and social psychology*, 39(3), 406-415. doi: 10.1037/0022-3514.39.3.406.
- Czerwiński, S. K., & Atroszko, P. A. (2021). A solution for factorial validity testing of three-item scales: An example of tau-equivalent strict measurement invariance of three-item loneliness scale. *Current Psychology*, 1-13. doi:10.1007/s12144-021-01554-5.
- Çiftiyıldız, S. (2015). Takımların lisanslı ürünleri bağlamında, takımla özdeşleşme, duygusal marka bağlılığı ve satın alma niyeti olguları arasındaki ilişkileri incelemeye yönelik bir uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), 232-241. doi: 10.17755/esosder.52015.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Dalakas, V., & Melancon, J. P. (2012). Fan identification, Schadenfreude toward hated rivals, and the mediating effects of Importance of Winning Index (IWIN). *Journal of Services Marketing*, 26(1), 51-59. doi:10.1108/08876041211199724.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International journal of research in marketing*, 21(3), 241-263. doi:10.1016/j.ijresmar.2003.12.004.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319. doi: 10.1177/002224379102800305.
- Dwyer, B., Greenhalgh, G. P., & LeCrom, C. W. (2015). Exploring fan behavior: Developing a scale to measure sport eFANgelism. *Journal of Sport Management*, 29(6), 642-656. doi: 10.1123/JSM.2014-0201.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. New York: Sage Publishing.

- Fischer, A., Halperin, E., Canetti, D., & Jasini, A. (2018). Why we hate. *Emotion Review*, 10(4), 309-320. doi:10.1177/1754073917751229.
- Fitzsimons, G. J., & Morwitz, V. G. (1996). The effect of measuring intent on brand-level purchase behavior. *Journal of Consumer Research*, 23(1), 1-11. doi: 10.1086/209462.
- Gençay, S., & Karaküçük, S. (2004). Üniversite öğrencilerinin spor taraftarlığıyla ilgili davranışları üzerine bir araştırma. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 11(4), 11-22.
- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International journal of sports marketing and sponsorship*, 3(1), 54-81 doi: 10.1108/IJSMS-03-01-2001-B006.
- Grégoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of marketing*, 73(6), 18-32. doi:10.1509/jmkg.73.6.18.
- Günay, N., & Tiryaki, Ş. (2003). Spor taraftarı özdeşleşme ölçeğinin (STÖÖ) geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Spor Bilimleri Dergisi*, 14(1), 14-26.
- Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Harrolle, M., Trail, G., Rodriguez, A., & Jordan, J. (2010). Conative loyalty of Latino and non-Latino professional baseball fans. *Journal of Sport Management*, 24(4), 456-471. doi: 10.1123/jsm.24.4.456.
- Hart, D. (2017). The 'club versus country' debate: investigating English fan loyalty toward club and national teams. *Soccer & society*, 18(7), 849-865. doi: 10.1080/14660970.2015.1067798.
- Heere, B., & Dickson, G. (2008). Measuring attitudinal loyalty: Separating the terms of affective commitment and attitudinal loyalty. *Journal of Sport Management*, 22(2), 227-239.
- Hrubes, D., Ajzen, I., & Daigle, J. (2001). Predicting hunting intentions and behavior: An application of the theory of planned behavior. *Leisure Sciences*, 23(3), 165-178. doi: 10.1080/014904001316896855.
- <https://theleader.info/2021/06/17/which-football-clubs-have-the-most-fans-in-the-world/>, Erişim Tarihi: 22 Ocak 2022.
- <https://www.gsstore.org/galatasaray-aksesuar/>, Erişim Tarihi: 18 Aralık 2021.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. doi:10.1080/10705519909540118.
- Icekson, T., Alon, A. T., Shuv-Ami, A., & Sela, Y. (2021). The impact of ageing on aggression among sport fans: the mediating role of fan hatred. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(4), 780-797. doi:10.1108/IJSMS-09-2020-0164.
- Junaid, A. B., & Ahmed, F. (2013). A study on the purchase behavior and cosmetic consumption pattern among young females in Delhi and NCR. *Journal of Social and Development Sciences*, 4(5), 205-211. doi:10.22610/jsds.v4i5.753.
- Kähr, A., Nyffenegger, B., Krohmer, H., & Hoyer, W. D. (2016). When hostile consumers wreak havoc on your brand: The phenomenon of consumer brand sabotage. *Journal of marketing*, 80(3), 25-41. doi:10.1509/jm.15.0006.
- Kim, M. S., & James, J. (2016). The theory of planned behaviour and intention of purchase sport team licensed merchandise. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(2), 228-243. doi: 10.1108/SBM-02-2014-0005.
- Koo, G. Y., Quarterman, J., & Flynn, L. (2006). Effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumers' cognition, affect, and behavioral intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2), 80-90.
- Krøvel, R., & Roksvold, T. (2012). *We love to hate each other: Mediated football fan culture*. Nordicom, University of Gothenburg.
- Kwon, H. H., & Armstrong, K. L. (2002). Factors influencing impulse buying of sport team licensed merchandise. *Sport Marketing Quarterly*, 11(3), 151-163.
- Kwon, H. H., & Trail, G. T. (2003). A Reexamination of the construct and concurrent validity of the psychological commitment to team scale. *Sport Marketing Quarterly*, 12(2), 88-93.

- Kwon, H. H., Trail, G., & James, J. D. (2007). The mediating role of perceived value: Team identification and purchase intention of team-licensed apparel. *Journal of Sport Management, 21*(4), 540-554. doi: 10.1123/jsm.21.4.540.
- Lee, D., Trail, G. T., Lee, C., & Schoenstedt, L. J. (2013). Exploring factors that affect purchase intention of athletic team merchandise. *ICHPER-SD Journal of Research, 8*(1), 40-48.
- Liu, C. W., Lin, K. H., & Kuo, Y. M. (2003). Application of factor analysis in the assessment of groundwater quality in a blackfoot disease area in Taiwan. *Science of the total environment, 313*(1-3), 77-89.
- Lo, Y. C., & Lin, K. W. (2020). Research on the influence of reliability and brand image on purchase intention of sports brands endorsed by entertainers: A Case study of Adidas endorsed by Chun-Ning Chang, *Journal of Advances in Sports and Physical Education 3*(3), 52-59. doi: 10.36348/jaspe.2020.v03i03.002.
- Mahony, D. F., Madrigal, R., & Howard, D. (2000). Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly, 9*(1), 15-25.
- Maslow, A. H. (1943). Preface to motivation theory. *Psychosomatic Medicine, 5*(1), 85-92. <https://doi.org/10.1097/00006842-194301000-00012>.
- Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which "intenders" actually buy? *Journal of marketing research, 29*(4), 391-405.
- Moss, B. F., & Schwebel, A. I. (1993). Defining intimacy in romantic relationships. *Family Relations, 42*(1), 31-37.
- Shapiro, S. L., Ridinger, L. L., and Trail, G. T. (2013). An analysis of multiple spectator consumption behaviors, identification, and future behavioral intentions with in the context of a new college football program. *Journal of Sport Management, 27*(2), 130-145. doi.org/10.1123/jsm.27.2.130.
- Shuv-Ami, A., Alon, A. T., Loureiro, S. M. C., & Kaufmann, H. R. (2020). A new love-hate scale for sports fans. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 21*(3), 543-560. doi: 10.1108/IJSMS-11-2019-0122.
- Silva, A., & Veríssimo, J. M. C. (2020). From fans to buyers: antecedents of sponsor's products purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 21*(3), 449-466. doi: 10.1108/IJSMS-03-2019-0028.
- Sutton, W. A., Mc Donald, M. A., Milne, G. R., and Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly, 6*(1), 15-22.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde geçerlilik ve güvenilirlik*. Ankara: Seçkin Matbaası.
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual review of psychology, 33*(1), 1-39.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). The Social identity theory of intergroup behavior. In J. T. Jost & J. Sidanius (Eds.), *Political psychology: Key readings* (pp. 276-293). Psychology Press.
- Theodoropoulou, V. (2007). 23 The Anti-fan within the fan: Awe and envy in sport fandom. In J. Gray, C. Harrington & C. Sandvoss (Ed.), *Fandom: Identities and communities in a mediated world* (pp. 316-327). New York, USA: New York University Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9780814743713-025>.
- Thompson, G. D., & Kidwell, J. (1998). Explaining the choice of organic produce: cosmetic defects, prices, and consumer preferences. *American Journal of Agricultural Economics, 80*(2), 277-287. doi: 10.2307/1244500.
- Torlak, O., Ozkara, B. Y., & Dogan, V. (2014). Taraftarların takımlarla özdeşleşme düzeylerinin, takımların lisanslı ürünlerine yönelik kalite algısı ve satın alma niyetine etkisi. *Ege Academic Review, 14*(1), 73-81.
- Trivedi, J. (2020). Effect of corporate image of the sponsor on brand love and purchase intentions: The moderating role of sports involvement. *Journal of Global Scholars of Marketing Science, 30*(2), 188-209. doi:10.1080/21639159.2020.1717978.
- Turner, J. C., Brown, R. J., & Tajfel, H. (1979). Social comparison and group interest in ingroup favouritism. *European Journal of Social Psychology, 9*(2), 187-204. doi: 10.1002/ejsp.2420090207.
- Wang, X. W., Cao, Y. M., & Park, C. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management, 49*, 475-488. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.018.

Ward Jr, R. E. (2002). Fan violence: Social problem or moral panic?. *Aggression and Violent Behavior*, 7(5), 453-475. doi: 10.1016/S1359-1789(01)00075-1.

Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014). Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 378-397.

Yang, Y., & Green, S. B. (2011). Coefficient alpha: A reliability coefficient for the 21st century?. *Journal of psychoeducational assessment*, 29(4), 377-392. doi: 10.1177/0734282911406668.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.

Ölçek 1: Spor Taraftarı Aşk ve Nefret Ölçeği

1- Hiç Katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum					
1. Takımımın ezeli rakibi olan takımlardan nefret ediyorum.	1	2	3	4	5
2. Takımımın ezeli rakibi olan takımların baskın renklerinden/sembollerinden nefret ederim.	1	2	3	4	5
3. Takımımın ezeli rakibi olan takımların diğer takımlara karşı (uluslararası maçlar dahil) kazanmasından nefret ederim.	1	2	3	4	5
4. Takımımın ana rakibi olan takımların hayranlarından nefret ediyorum.	1	2	3	4	5
5. Takımımı seviyorum.	1	2	3	4	5
6. Takımımın oyunlarını izlemekten keyif alıyorum.	1	2	3	4	5
7. Takımımın varlığı sonlanmış olsaydı onu çok özlerdim.	1	2	3	4	5

Ölçek 2: Spor Takımı Lisanslı Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği

1- Hiç Katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum					
1. Spor takımı lisanslı ürünü satın almayı planlıyorum.	1	2	3	4	5
2. Spor takımı lisanslı ürünü satın alacağım.	1	2	3	4	5
3. Spor takımı lisanslı ürünü satın almak istiyorum.	1	2	3	4	5



Bu eser [Creative Commons Atıf -Gayri Ticari 4.0 Uluslararası Lisansı](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) ile lisanslanmıştır.