

GSI JOURNALS SERIE B: ADVANCEMENTS IN
BUSINESS AND ECONOMICS

Volume: 5, Issue: 1, p. 10-19, 2022

**SPOR TARAFTARLARININ ETNOSENTRİK EĞİLİMLERİ İLE
İZLEME NİYETİ VE DAVRANIŞSAL SADAKAT ARASINDAKİ
İLİŞKİDE EFANGELİZMİN ARACI ROLÜ**

**THE MEDIATOR ROLE OF EFANGELISM IN THE RELATIONSHIP BETWEEN
ETHNOCENTRIC TENDENCY, WATCHING INTENTION AND BEHAVIORAL
LOYALTY OF SPORT FANS**

(Received 21.03.2022, Published 23.05.2022)

Özet

Bu araştırmanın amacı spor taraftarlarının etnosentrik eğilimlerinin izleme niyeti ve davranışsal sadakat seviyeleri üzerine etkisinde efangelizm kavramının aracı rolünü değerlendirmektir. Toplamda 261 katılımcı ile gerçekleştirilen bu çalışmada katılımcıların etnosentrik eğilim düzeylerinin cinsiyet, medeni durum ve eğitim durumu açısından anlamlı farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. Katılımcıların etnosentrik eğilimlerinin ayrı ayrı hem izleme niyeti hem de davranışsal sadakat değişkenleri üzerine etkisi olduğu belirlendikten sonra efangelizm algılarının aracı rolü yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Sonuç olarak, spor taraftarlarının efangelizm algılarının etnosentrik algıları ile izleme niyetleri ve davranışsal sadakatleri arasındaki ilişkide aracı etkisi olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Etnosentrizm, Efangelizm, İzleme Niyeti, Davranışsal Sadakat

**THE MEDIATOR ROLE OF EFANGELISM IN THE RELATIONSHIP BETWEEN
ETHNOCENTRIC TENDENCY, WATCHING INTENTION AND BEHAVIORAL
LOYALTY OF SPORT FANS**

Abstract

The aim of this study is to investigate the mediator role of efangelism in the relationship between ethnocentric tendency, watching intention and behavioral loyalty of sport fans. 261 people participated in this study. Participants' ethnocentric tendency levels varied by their gender, marital status and educational levels. Ethnocentric tendency level of participants had an effect on both watching intention and behavioral loyalty. The mediator role of efangelism tested by structural equation modelling. As a result, it was decided that efangelism perception of sport fans had a mediator role in relationship between their ethnocentric tendency, watching intention and behavioral loyalty.

Keywords: Ethnocentrism, Efangelism, Watching Intention, Behavioral Loyalty.

1. GİRİŞ

Günümüzde dünyanın her bir köşesinde spor branşlarına aktif veya pasif olarak katılımın gerçekleştiğini görmek mümkündür. Bu katılım yerel bir takımın müsabakalarına bilet almak, uluslararası bir takımın lisanslı ürünlerini satın almak ya da sağlıklı yaşam merkezlerine üye olmak şeklinde gerçekleşebilir. Spor müsabakalarının ya da sporla ilgili ürün ve hizmetlerin tüketicilere ulaştığı bu pazar spor ürün ve hizmet pazarı olarak nitelendirilebilir. Küresel nitelikte olan ve her geçen gün teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişen bu pazarın en önemli bileşenlerinden biri taraftarlardır. Spor taraftarı ilgi duyduğu sporcu ya da takımın müsabakalarını doğrudan ya da dolaylı olarak takip eden, ilgi duyduğu branş/branşlara ilişkin spor ürün ve hizmeti satın alan bireyler (Hunt, Bristol ve Bashaw, 1999) olarak tanımlanabilir. Spor taraftarlarını 5 farklı kimlik kategorisinde toplamak mümkündür. Bunlar; geçici, yerel, sadık, fanatik ve kötü fonksiyonlu taraftarlardır (Argan ve Katırcı, 2008).

Diğer ürün ve hizmetleri satın alanlar gibi spor endüstrisinin sunduğu ürün ve hizmetleri satın alan tüketicileri de anlamaya yönelik birçok araştırma yürütülmüştür (Funk, Mahony ve Havitz, 2003; Kim ve Trail, 2010; Fernandes et al., 2013; Fujak et al., 2018). Spor tüketicilerinin karar verme süreçlerini anlamak ve satın alma süreçlerine doğrudan ya da dolaylı olarak etki edebilecek unsurları belirlemek spor pazarlamacıları açısından önemlidir. Tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkili olduğu araştırmalarca ortaya konulmuş kavramlardan biri etnosentrizm kavramıdır. İlk olarak William Graham Summer (1906) tarafından ortaya atılan etnosentrizm kavramı temelde bir grubu ve onun değerlerini her şeyin ortasına koymayı ve diğer şeyleri bu grup ve değerleri ekseninde değerlendirmeyi ifade etmektedir. Bir dünya görüşü olarak bu şekilde ifade edilebilen etnosentrizm kavramı tüketiciler açısından ilk kez Shimp ve Sharma (1987) tarafından ele alınmıştır. Buna göre etnosentrizm kavramını tüketiciler tarafından kabul edilen, başka ülkenin ürünlerini ya da hizmetlerini tüketmenin ahlaki olarak uygun olup olmadığına karar vermede başvuru olan inançlar olarak tanımlanmıştır.

Bireylerin etnosentrik algıları fonksiyonel açıdan değerlendirildiğinde kimlik, aidiyet ve çeşitli davranış normlarının kabul görmesi gibi durumlar ön plana çıkmaktadır. Bu durumlara bağlı olarak bireyler hangi davranışın kabul edilip edilmeyeceği hakkında bilgi sahibi olmaktadır (Shimp ve Sharma, 1987). Taraftar kimlikleri açısından değerlendirildiğinde etnosentrik algıları yüksek olan taraftarlar fanatik taraftar kategorisinde yer alabilir. Çünkü fanatik taraftarlar davranışlarını kişilikleri ile eşleştirip aile, arkadaş ve içinde buldukları toplulukla özdeşleşmek için kullanılmaktadırlar (Argan ve Katırcı, 2008). Temelde tüketici davranışını ve buna bağlı olarak ürünlere yönelik tutumun anlaşılmasını ön planda tutan bir kavram olarak karşımıza çıkan etnosentrizm, toplulukları ilgilendiren bir kavram olmasına bağlı olarak farklı durumları ifade etmekte de kullanılmaktadır. Örneğin bireylerin ait oldukları kültür, politik yaklaşımlar gibi sosyal olgular da etnosentrizm kavramı ile ilişkilendirilebilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde etnosentrizm bir eğilim ya da duygu olarak ele alınabilir. Etnosentrizm kavramı, ait olunan topluluğun her bir üyesinde aynı seviyede olmayabilir. Cinsiyet, yaş, gelir durumu gibi değişkenler aynı gruplarda olan bireylerin farklı etnosentrik seviyelerde olmasına engel değildir (Balabanis ve Siamagka, 2021).

Büyükakgöl, Ü., Parlakkılıç Büyükakgöl, Ş., Argan, M. (2022). Spor Taraftarlarının Etnosentrik Eğilimleri İle İzleme Niyeti Ve Davranışsal Sadakat Arasındaki İlişkide Efangelizmin Aracı Rolü. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics (ABE)*, 5(1), 10-19.

Küresel çapta yaşanan teknolojik gelişmeler ve buna bağlı olarak ürünler ve hizmetler arasındaki benzerliğin artması markaların rekabet gücünü de etkilemektedir. Bu süreçte kullanılacak marka bileşenini de doğru belirleyebilmek önem kazanmaktadır. Etnosentrizm kavramına bu araştırmada spor taraftarının ülke milli takımlarını ve ülkelerini küresel çapta temsil eden takım ve sporcuları nasıl algıladıklarını belirleyebilmek adına yer verilmiştir.

Spor taraftarlığının sadece spor müsabaka ya da etkinliklerine katılmak değil, takım merkezli bir yaklaşımla sosyal ilişkiler kurmak ve maç günü seremonilerine katılmak gibi çeşitli sosyal ritüelleri de içinde barındıran bir davranış olduğu ifade edilmektedir (Crawford, 2003; Giulianotti, 2002; Williams, 2007). Dwyer, Greenhalgh ve LeCrom (2015) tarafından ortaya atılan, marka elçiliği ve takım sadakatinin bir uzantısı olarak ifade edilen efangelizm kavramı davranışsal bir sadakati ifade etmektedir. Efangelizm spor taraftarlarının takımları ile ilgili davranışlarında ya da diğer kişilerle olan iletişimlerinde ateşli veya sakin şekilde tekrarladıkları girişimleri kapsayan davranışsal bir sadakat formudur.

Efangelizm kavramı marka evangelistliğinden türemiş bir kavramdır. Evangelizm bir markayı sözle ve davranışla etkin olarak desteklemek, etraftakilere olumlu bildirimler vermek, satın alma niyetinde istekli olmak ve etraftakileri bu markanın rakiplerinden daha üstün olduğuna ikna etmeye çalışmak şeklinde ifade edilmektedir (Becerra ve Badrinarayanan, 2013). Evangelizm önceleri bireylerin kendi çabaları şeklinde devam ederken, günümüzde markalarını desteklemeleri için işletmeler bu tür bireylerle çeşitli anlaşmalar yapmaktadır. Bu durum evangelizm kavramının doğasını etkilese de markalar için önemli bir iletişim kanalı olarak kullanılmasına ortam sağlamaktadır (Hwang ve Zhang, 2018).

Bireylerin çevrimdışı veya çevrimiçi içerikleri izleme niyetlerinin neler olduğunu anlamaya yönelik birçok araştırmaya rastlamak mümkündür. Bu araştırmaların bireylerin bir içeriği izlemelerinde etkili olan faktörleri ortaya koymaya yönelik olduğu görülmektedir. Chen ve Lin (2018) internet üzerinden gerçekleştirilen canlı yayınların tercih edilmesindeki faktörleri anlamaya yönelik gerçekleştirdikleri araştırmada bireylerin yoğun olarak eğlence, algılanan değer ve akış deneyimlerinin etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde, Yoon, Kim ve Kankanhalli (2021) de bireylerin izleme niyetine etki eden faktörlerin başında taraftarlığın, eğlencenin, duygusal değerlerin ve sosyal durumların geldiğini ifade etmişlerdir. Bahsedilen bu araştırmalarda geçen eğlence, akış, algılanan değer, sosyal normlar gibi değişkenlerin rekabetçi doğası gereği spor müsabakaları için de önemli olduğu düşünülebilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde etnosentrizm ve efangelizm gibi akışı etkileyebilecek, algılanan değeri şekillendirebilecek, eğlence unsurunun belirlenmesinde rehberlik edebilecek sosyal olguların izleme niyeti ve davranışsal sadakat gibi tutumlar üzerinde etkili oldukları kabul edilebilir.

2. YÖNTEM

Bu araştırma nicel araştırma modeli çerçevesinde yürütülmüştür. Değişkenler arasındaki ilişkileri açıklamayı önceleyen bu araştırmada ilişkiyel tarama modeline başvurulmuştur. Spor taraftarlarının etnosentrik eğilimlerini belirlemek, bu eğilimlerin izleme niyeti ve davranışsal sadakat seviyelerine olan etkisinde efangelizm değişkeninin aracı rolünü belirlemek için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Araştırmanın verileri Mayıs 2020 ve Şubat 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Oluşturulan çevrimiçi anket formu çeşitli sosyal

medya platformlarında (Facebook, Twitter vb.) yer alan farklı taraftar grupları tarafından oluşturulmuş sayfalarda ve hesaplarda paylaşılmıştır. Toplamda 351 kişiden toplanan verilerden kontrol edildikten sonra 261 tanesinin kullanılabilir olduğu belirlenmiştir.

Anket formunda, Hu ve Bedford (2012) tarafından geliştirilen Spor Taraftar Etnosentrizm Ölçeği (STEÖ), Dwyer, Greenhalgh ve LeCrom (2015) tarafından geliştirilen Efangelizm Ölçeği (EÖ), Azjen (1991) tarafından geliştirilen İzleme Niyeti Ölçeği (İNÖ) ve Homburg ve Giering (2001) tarafından geliştirilen, Trail, Fink ve Anderson (2003) tarafından spor özeline uyarlanan Davranışsal Sadakat Ölçeği (DSÖ) yer almıştır. Kullanılan ölçeklerin araştırmanın örnekleme bağı olarak faktör yapılarının değişip değişmediğini belirleyebilmek için önce SPSS programı yardımıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Elde edilen bu yapıları doğrulayabilmek için AMOS programı yardımıyla da doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulan bu faktör yapıları temel alınarak yapısal eşitlik modellemesine yerleştirilmiştir.

Ayrıca katılımcılara ilişkin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, medeni durum, aylık ortalama gelir ve taraftarı olunan takım değişkenleri de anket formunda yer almıştır.

3. BULGULAR

3.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde (Tablo 1) katılımcıların yoğun olarak 18-25 yaş aralığında, üniversite mezunu, bekâr erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların ortalama aylık gelirlerinin çoğunlukla 2500 TL ile 7500 TL arasında olduğu ve genellikle Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray kulüplerinin taraftarı oldukları belirlenmiştir.

Tablo 1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

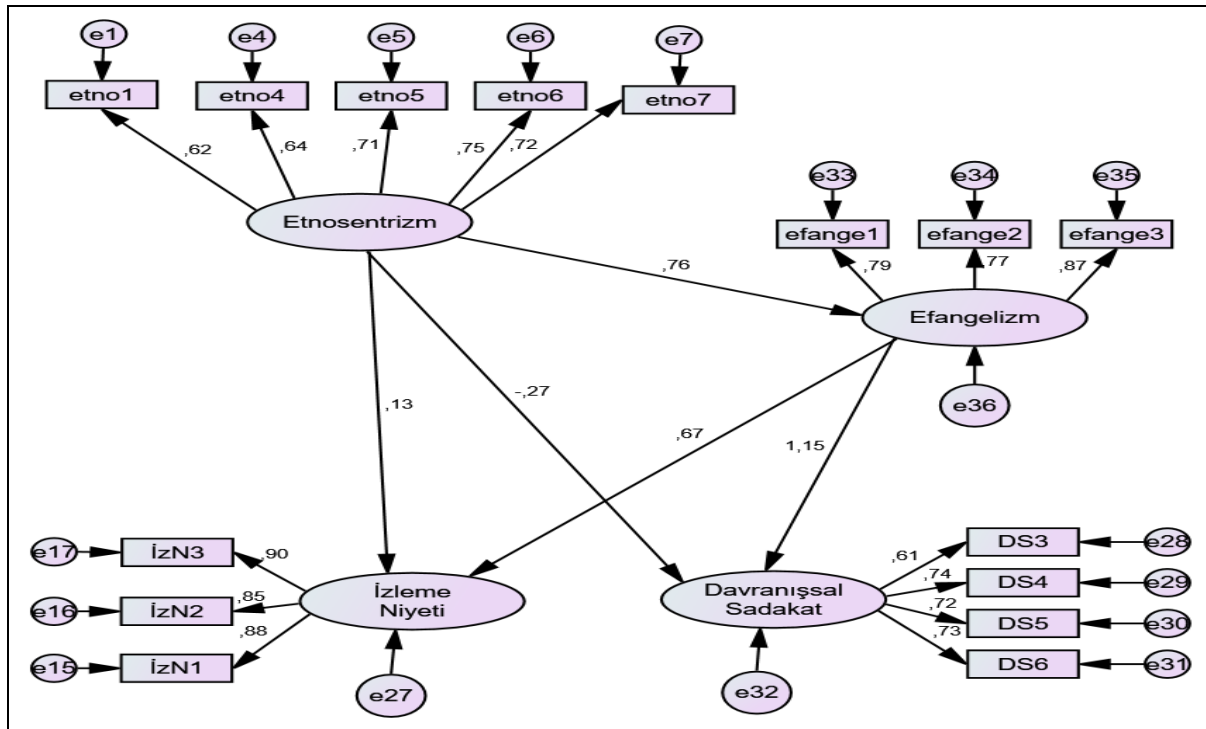
Değişken	Frekans	Yüzde	Değişken	Frekans	Yüzde		
Cinsiyet	Erkek	175	67	Medeni Durum	Evli	97	37,2
	Kadın	86	33		Bekâr	164	62,8
Yaş	18-25	120	46,0	Gelir Durumu	2500 ve altı	40	15,3
	26-35	80	30,7		2501-5000	70	26,8
	36-45	37	14,2		5001-7500	62	23,8
	46-55	10	3,8		7501-10000	42	16,1
	56 ve üstü	14	5,4		10001 ve üstü	47	18,0
Eğitim Durumu	Lise	14	5,4	Tutulan Takım	GS	84	32,2
	Üniversite	210	80,5		FB	78	29,9
	Lisansüstü	37	14,2		BJK	49	18,8
				TS	10	3,8	
				Diğer	40	15,4	

3.2. Araştırma Modeline İlişkin Bulgular

Araştırmada kullanılacak ölçeklerin faktör yapılarını belirleyebilmek için öncelikle açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Elde edilen yeni faktör yapıları daha sonra doğrulayıcı

Sonrasında, aracı rolünü değerlendirmek için efangelizm değişkeni de model eklenmiş ve tekrardan analiz edilmiştir. Bu analiz sonuçlarını değerlendirirken efangelizm kavramı ile izleme niyeti ve davranışsal sadakat arasındaki ilişkinin de anlamlı olması gerekmektedir. Diğer şekilde aracı rolünden söz edilememektedir (Baron ve Kenny, 1986). Yapılan analiz sonuçlarına göre bu kavramlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler (Bkz. Tablo 3) olduğu tespit edilmiştir (Şekil 2).

Şekil 2. Efangelizmin Aracı Rolüne İlişkin Model



Efangelizm kavramı modele dâhil edildiğinde aracı rolünden bahsedebilmek için etnosentrizmin izleme niyeti ve davranışsal sadakat üzerine olan etkisinde azalma olması gerekmektedir. Eğer bu azalmaya ek olarak kavramlar arasındaki ilişki anlamlılık düzeyinde ($p < 0,05$) olursa kısmi aracı rolü olduğu, eğer olmazsa tam aracı rolü olduğu ifade edilmektedir (Baron ve Kenny, 1986). Bu açıdan değerlendirildiğinde efangelizm kavramı izleme niyeti için tam aracı rolündeyken, davranışsal sadakat için kısmi aracı rolündedir (Tablo 3).

Tablo 3. Efangelizmin Aracı Rolüne İlişkin Sonuçlar

Değişkenler			Standardize β	t değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)
Aracı Değişken Modele Girmeden Önce					
İzleme Niyeti	←	Etnosentrizm	0,687	8,31	0,001
Davranışsal Sadakat	←	Etnosentrizm	0,657	6,34	0,001
Aracı Değişken Modele Girdikten Sonra					
Efangelizm	←	Etnosentrizm	,759	8,30	0,001
İzleme Niyeti	←	Etnosentrizm	,125*	1,36*	0,171*
Davranışsal Sadakat	←	Etnosentrizm	-,271	-2,60	0,009
Davranışsal Sadakat	←	Efangelizm	1,147	7,97	0,001
İzleme Niyeti	←	Efangelizm	,672	7.08	0,001

*: İstatistiksel olarak anlamlılığını kaybeden bir ilişki olduğundan tam aracılık etkisi.

Efangelizmin aracı rolünün anlamlı olup olmadığını değerlendirmek için bootstrap testi analizi yapılmıştır. Bu testin sonucunda değer aralıklarının (İzleme Niyeti=0,410 – 0,964; Davranışsal Sadakat=0,702 – 1,101) sıfırdan farklı olduğu, diğer bir deyişle istatistiksel açıdan anlamlı olduğu belirlenmiştir (Preacher ve Hayes, 2008).

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Toplumı meydana getiren bireylerin sahip oldukları bir grup ya da zümreye ait olma ihtiyacı onların sosyal hayatlarına yön veren önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin hayatındaki birçok olgu ve sosyal kimlikleri ile ilişkilendirilebilecek durumlardan olan etnosentrizm ve efangelizm kavramları bu araştırmanın temelini oluşturmuştur. Bu kavramlar temelinde katılımcıların taraftarlık davranışları analiz edilmeye çalışılmıştır.

Taraftarların spor takımı ya da o takımın bir oyuncusu ile ilgili davranışsal ve algısal değerleri arasındaki ilişkinin içeriğini belirlediği varsayılan etnosentrizm kavramının bu araştırmada bireylerin spor müsabakalarını izleme ve takip etme niyet ve sadakatlerini etkilediği belirlenmiştir. Sonrasında etnosentrizm kavramı ile efangelizm kavramı arasındaki ilişki irdelenmiş ve etnosentrizm kavramının efangelizm kavramı üzerinde de etkisi olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların etnosentrizm seviyelerinin efangelizm kavramı üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu ve efangelist tutum ve davranışlarını açıklamada etnosentrik algılarının büyük bir rolü olduğu ifade edilebilir. İstatiksel açıdan ifade edildiğinde katılımcıların etnosentrik algılarının efangelist tutum ve davranışlarındaki 1 birimlik değişimin %76'sını açıklayabildiği söylenebilir.

Bu araştırmada katılımcılara Türkiye milli takımları ve farklı ülkelerde oynayan Türk sporcular ile ilgili sorular sorulmuştur. Bu açıdan değerlendirildiğinde katılımcıların etnosentrik algılarının efangelist yaklaşımlarına, müsabaka ve sporcuları izleme niyetlerine ve bu davranışlarında sadık olma seviyelerine etki ettiği ifade edilebilir. Benzer şekilde Yıldız,

Büyükakgöl, Ü., Parlakkılıç Büyükakgöl, Ş., Argan, M. (2022). Spor Taraftarlarının Etnosentrik Eğilimleri İle İzleme Niyeti Ve Davranışsal Sadakat Arasındaki İlişkide Efangelizmin Aracı Rolü. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics (ABE)*, 5(1), 10-19.

Heitz-Spahn ve Belaud (2018)'un yaptıkları araştırmada bireylerin yüksek etnosentrik algılarına bağlı olarak yerel markaları tercih ettiklerini, satın alma niyetlerinin yerel ürünlerden yana olduğunu ve yerel ürünlere yönelik sadakatlerinin bu ürünlere yönelik tutumlarını doğrudan etkilediğini belirtmişlerdir. Buna bağlı olarak satın alma niyeti ile sadakatin, içinde buldukları topluma karşı hissettikleri davranışsal sadakatleri ile yerel ürünleri satın alma durumunun ilişkili olduğu da ifade edilmiştir.

Efangelizm kavramının aracı rolü değerlendirildiğinde, katılımcıların izleme niyetlerinde tam aracılık, davranışsal sadakat seviyelerinde ise kısmi aracılık rolü olduğu görülmektedir. Bu durumdan yola çıkarak efangelizm kavramının spor taraftarlık davranışı üzerinde oluşturduğu etkinin daha yoğun olarak bilişsel süreçler ile ilgili olduğu davranışsal süreçlere aynı yoğunlukta yansımada ifade edilebilir. Öyle ki, taraftarların spor müsabakalarını izleme niyetini açıklamada önemli paya sahip olduğu belirlenmişken, bu niyetin davranışa dönüşmesinde yeterli etkiyi yaratamadığı söylenebilir.

Spor taraftarlığının ilişkin niyetlerin davranışa dönüşmesinde, diğer bir deyişle spor tüketimine dönüşmesinde farklı değişkenlerin olduğu bilinmektedir (Wann, 1995; Kahle, Kambara ve Rose, 1996; Milne ve McDonald, 1999; Trail ve James, 2001; Seo ve Green, 2008). Yapılan bu araştırmalar ele alındığında, spor taraftarlığı kavramının spor tüketiciliğine evirildiği noktaları doğru analiz edebilmek önemlidir. Spor yöneticilerinin bu evrim sürecini doğru anlamaları alınacak stratejik kararları daha doğru almalarına yardımcı olacaktır. Özetle, spor tüketicisi olarak taraftarların etnosentrik algılarının spor ürün ve hizmetlerine ilişkin tutum ve davranışları etkilediği ve spor ürün ve hizmetlerine ilişkin marka evangelistliği düzeylerinin bu etkileşimde önemli bir yordayıcı olduğu görülmektedir.

KAYNAKÇA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

Argan, M., & Katırcı, H. (2008). Spor Pazarlaması.(2. Basım). *Ankara: Nobel Yayın Dağıtım*.

Balabanis, G., & Siamagka, N. T. (2021). A meta-analysis of consumer ethnocentrism across 57 countries. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.12.002>

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.

Becerra, E. P., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*.

Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293-303.

Crawford, G. (2003). The career of the sport supporter: The case of the Manchester Storm. *Sociology*, 37(2), 219-237.

Büyükakgül, Ü., Parlakkılıç Büyükakgül, Ş., Argan, M. (2022). Spor Taraftarlarının Etnosentrik Eğilimleri İle İzleme Niyeti Ve Davranışsal Sadakat Arasındaki İlişkide Efangelizmin Aracı Rolü. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics (ABE)*, 5(1), 10-19.

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.

Fernandes, N. E., Correia, A. H., Abreu, A. M., & Biscaia, R. (2013). Relationship between sport commitment and sport consumer behavior. *Motricidade*, 9(4), 2-11.

Fujak, H., Frawley, S., McDonald, H., & Bush, S. (2018). Are sport consumers unique? Consumer behavior within crowded sport markets. *Journal of Sport Management*, 32(4), 362-375.

Funk, D. C., Mahony, D. F., & Havitz, M. E. (2003). Sport Consumer Behavior: Assessment and Direction. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4).

Giulianotti, R. (2002). Supporters, followers, fans, and flaneurs: A taxonomy of spectator identities in football. *Journal of sport and social issues*, 26(1), 25-46.

Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty – an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.

Hu, A. W. L., & Bedford, O. (2012). Development and validation of the sports fan ethnocentrism scale. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 40(2), 215-225.

Hunt, K. A., Bristol, T., & Bashaw, R. E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of services marketing*, 13(6), 439-452.

Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173.

Kahle, L. R., Kambara, K. M., & Rose, G. M. (1996). A functional model of fan attendance motivations for college football. *Sport Marketing Quarterly*, 5, 51-60.

Kim, Y. K., & Trail, G. (2010). Constraints and motivators: A new model to explain sport consumer behavior. *Journal of Sport Management*, 24(2), 190-210.

Milne, G. R., & McDonald, M. A. (1999). *Sport marketing: Managing the exchange process*. Jones & Bartlett Learning.

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior research methods*, 40(3), 879-891.

Seo, W. J., & Green, B. C. (2008). Development of the motivation scale for sport online consumption. *Journal of Sport Management*, 22(1), 82-109.

Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 24(3), 280-289.

Summer, W. G. (1906). *Folkways: A study of the sociological importance of usage, manners, customs, mores, and morals*. Boston: Ginn and Company.

Trail, G. T., & James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of sport behavior*, 24(1).

Büyükakgöl, Ü., Parlakkılıç Büyükakgöl, Ş., Argan, M. (2022). Spor Taraftarlarının Etnosentrik Eğilimleri İle İzleme Niyeti Ve Davranışsal Sadakat Arasındaki İlişkide Efangelizmin Aracı Rolü. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics (ABE)*, 5(1), 10-19.

Trail, G. T., Fink, J. S., & Anderson, D. F. (2003). Sport spectator consumption behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 12(1).

Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social issues*, 19(4), 377-396.

Williams, J. (2007). Rethinking sports fandom: The case of European soccer. *Leisure Studies*, 26(2), 127-146.

Yildiz, H., Heitz-Spahn, S., & Belaud, L. (2018). Do ethnocentric consumers really buy local products?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 139-148.

Yoon, S. H., Kim, H. W., & Kankanhalli, A. (2021). What makes people watch online TV clips? An empirical investigation of survey data and viewing logs. *International Journal of Information Management*, 59, 102329.