

TARAFTARLARIN BAĞLILIK ALGILARININ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN LOJİSTİK REGRESYON ANALİZİ İLE BELİRLENMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Ersin ESKİLER

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, SBF, (eeskiler@gmail.com)

Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, (altunr@sakarya.edu.tr)

Arş. Gör. Cihan AYHAN

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, SBF, (chanayhan@gmail.com)

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, taraftarların, tutumsal ve davranışsal bağlılık alguları ile yaş, cinsiyet ve kulüp taraftarlık değişkenlerinin, satın alma davranışlarına etkilerini belirlemektir. Araştırma bağlamında kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen ve yüz yüze mülakatlar yoluyla görüşülen 554 gönüllü katılımcı üzerinde anket uygulanmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler ile açımlayıcı faktör analizi ve lojistik regresyon analizinden yararlanılmıştır. Beş bağımsız değişkenin (cinsiyet, yaş, taraftarı olunan kulüp, tutumsal ve davranışsal bağlılık) yer aldığı model istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Bulgular bağımsız değişkenlerden üç tanesinin (yaş, kulüp ve davranışsal bağlılık) modele anlamlı etkisinin olduğunu göstermektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulguların alanyazına ve uygulamacılara katkısı değerlendirilerek gelecek çalışmalar için çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Taraftar, Satın Alma Davranışı, Tutumsal, Davranışsal Bağlılık.

AN EXAMINATION OF THE EFFECTS OF SPORTS-CLUB FANS' ATTACHMENT PERCEPTIONS ON THE BUYING BEHAVIORS VIA LOGISTIC REGRESSION ANALYSIS

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the role of attitudinal and behavioral attachment perceptions as well as age, gender and club funship variables. A total of 554 voluntary participants, who were selected through convenience sampling with face to face interviews, have contributed the study. In the analysis of the data, we have used descriptive statistics, exploratory factor analysis as well as binary logistic regression analysis. Findings indicate that the model consisting of gender, age, club funship, attitudinal and behavioral attachment variables are found to be significant. Of the variables included in the model, age, club funship and behavioral attachment found to have a significant affect on the purchase behaviour. Implications for academic and practice are derived from the findings and several proposals are suggested for the literature.

Keywords: Supporter, Purchase Behavior, Attitudinal Commitment and Behavioral Commitment.

1. Giriş

Günümüz iş dünyasının en belirgin özelliklerinden biri olan yoğun rekabet spor kulüpleri arasında da kendini göstermektedir. Artık kulüpler, sadece maç gelirlerine bağımlı olmaktan kurtulmak amacıyla lisanslı ürünler ve bu ürünler üzerinden lisans ücreti şeklinde yeni gelir kapıları bulma yoluna gitmeye başlamışlardır. Lisanslı spor ürünlerinin satışına yönelik talep, 1990'lı yılların sonu ve 2000'li yılların başında çeşitli nedenlerden (sınırlı çeşitlilik, markalı spor ürünlerine kıyasla düşük kaliteli ürünler vb.) düşüş göstermesine rağmen (Lee vd., 2010); günümüzde spor kulüpleri için en önemli gelir kaynakları arasında yerini korumaktadır (Mullin vd., 2007; Papadimitriou & Apostolopoulou, 2018). Spor ürününün karmaşık yapısı ve öngörülemez olması nedeniyle, spor sektörü, diğer sektörler göre tüketicilerin daha güçlü tutku ve şevk yaşadığı bir sektördür. Spor kulüpleri yüksek rekabet ortamında sportif başarılarını ve karlılıklarını devam ettirebilmek için taraftar gruplarından daha fazla gelir elde etmenin yolunu bulmak durumundadır. Ancak, taraftarı oldukları kulüple tüketiciler arasındaki duygusal yanı ağır basan bağ sebebiyle lisanslı ürünlerin satın alınmasında etkili olan faktörlerde farklılık söz konusudur. Diğer bir ifade ile bir takımın taraftarları güçlü duygusal tepkiler verirler ve destekledikleri takımlara karşı yüksek bir duygusal bağ hissederler (Biscaia vd., 2016; Koo & Hardin, 2008). Örneğin, belirli bir takım taraftarı olan spor tüketicileri, takım şampiyonluk maçını kazandığında/şampiyon olduğunda, fiyat ve/veya kalite hakkında düşünmeden şampiyonluk ile ilişkilendirilen lisanslı ürünleri satın alabilir (Lee vd., 2010). Benzer şekilde, Juventus Kulübü Cristiano Ronaldo'nun isminin yazılı olduğu formaların satışa çıktığı ilk 24 saat içerisinde 60 milyon dolarlık ciro elde etmiştir (BBC News, 2018). Bu durum anlık yaşanan yoğun duygu ve hisler sonucunda ortaya çıkan rasyonel olmayan tüketici tepkileridir (Back & Parks, 2003). Fakat pazarlama yöneticilerinin, belirtilen anlık taraftar tepkileri ve/veya takım performansından bağımsız olarak güçlü kulüp-taraftar ilişkileri/taraftar bağlılığı geliştirmeleri uzun süreli finansal performans için oldukça önemlidir.

Spor pazarlaması yazınındaki geçmiş araştırmalarda tüketici bağlılığının; pazarlama maliyetlerini azaltmakla birlikte, yeni müşteri sayısını (Aaker, 1991), olumlu sözlü iletişimi (Dick & Basu, 1994), etkinliğe tekrar katılımı (Hill & Green, 2000) ve tüketicilerde değişime direnci (Cronin vd., 2000) artırdığı tespit edilmiştir. Diğer yandan, takım kimliği, müşteri memnuniyeti (Lee vd., 2010), ilgilenim (Kunkel vd., 2013; Tsiotsou, 2013), marka kişiliği ve marka deneyiminin (Ladhari vd., 2017) bağlılık oluşturmada önemli yapılar olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca, Fink vd. (2003), bağlılığın ve davranışsal niyetlerin, cinsiyete ve taraftarı olunan takıma göre önemli düzeyde farklılık gösterdiğini belirtmektedir. Benzer şekilde James & Ridinger (2002) spor tüketiminde cinsiyet farklılıklarının önemine dikkat çekmektedir. Mullin, Hardy & Sutton (2007) ise bireyin aile yaşam eğrisindeki konumunun spor tüketim davranışını doğrudan etkilediğini ifade etmektedir.

Bağlılık, bir markaya duygusal veya psikolojik yakınlık olarak tanımlanır (Oliver, 1999). Spor pazarlaması literatüründe bağlılık tutumsal ve davranışsal olmak üzere iki boyutta değerlendirilmektedir. Bu bağlamda bir taraftarın takımına duygusal veya psikolojik yakınlık düzeyi, bağlılığın tutumsal boyutunu oluşturmaktadır. Örneğin, bireylerin, taraftarı oldukları takıma içten bağlılık hissetmeleri (içsel bağlanma), bağlılığın zaman içinde süreklilik göstermesi (sebat etmek) ve eleştirilere karşı direnç (direniş) yüksek düzeyde bir tutumsal bağlılığın üç temel unsuru olarak değerlendirilmektedir (Bauer vd., 2008). Davranışsal bağlılık ise

tarafatların geçmiş davranışları (satın alma ve pozitif sözlü iletişimde bulunma) ile gelecekteki davranışsal eğilimlerini (olumlu ve kalıcı davranışları devam ettirme istekliliği) temsil etmektedir (Dietz-Uhler vd., 2000). Bauer vd., (2008)'ne göre bağıllık kavramını kapsamlı şekilde değerlendirebilmek ve anlamlandırabilmek için, taraftar bağıllığının davranışsal ve tutumsal özelliklerini bir arada dikkate almak gerekmektedir. Spor pazarlaması alanyazınında özellikle takıma tutumsal ve davranışsal bağıllığın oluşmasında etkili olan faktörlere odaklanılmasına rağmen, ilgili değişkenlerin gerçek satın alma davranışı üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Bu kapsamda tüketicilerin takımlarına duydukları tutumsal ve davranışsal bağıllık düzeyleri gibi sosyo-psikolojik faktörlerin yanı sıra yaş, cinsiyet ve taraftarı oldukları kulüp gibi bireysel özelliklerin, taraftarların (lisanslı ürün) gerçek satın alma davranışlarına etkilerini belirlemek üzere bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

2. Yöntem

Bu çalışmada nicel araştırma deseni esas alınarak çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla evrenin tümü ya da ondan alınacak bir örneklem üzerinde taramanın yapıldığı genel tarama modelinden yararlanılmıştır (Karasar, 2012). İstanbul'da ikamet eden ve üç büyükler olarak nitelenen kulüp taraftarları ile diğer kulüp taraftarları araştırma evrenini oluşturmaktadır. Anket uygulaması kolayda örnekleme yaklaşımıyla gerçekleştirilmiş olup, mağaza çıkışlarında 750 katılımcıya anket uygulaması yapılmıştır. Ancak toplanan anketlerden eksik ve hatalı olanlar elendikten sonra sadece 554 anket analize dahil edilmiştir.

Araştırmaya 18-59 yaş aralığında ($\bar{X}=24.44\pm 4.75$), 321 erkek (%57,9), 233 kadın (%42,1) taraftar gönüllü olarak katılım göstermiştir. Araştırmaya konu olan kulüpler (a), (b), (c) ve (x) harfleri ile adlandırılmış olup, taraftar sayıları sırasıyla, 209, 171, 125 ve 49 olarak tespit edilmiştir.

Araştırmada, katılımcıların tutumsal ve davranışsal bağıllık düzeylerini belirlemek için Bauer vd., (2008)'nin çalışmasından uyarlanan 14 ifade kullanılmıştır. Ölçüm aracında yer alan sekiz ifade tutumsal bağıllığı (*Örnek ifade: Taraftarı olduğum takıma bağıllığımı hiç bir şey değiştiremez.*) ve altı ifade davranışsal bağıllığı (*Örnek ifade: Sık sık taraftarı olduğum takımın amblem ya da renklerinde giyinirim.*) ölçmektedir. Ölçek 7'li Likert tipinde olup, ölçekte yer alan tüm ifadeler "1- Kesinlikle katılmıyorum", ..., "7- Kesinlikle katılıyorum" olacak şekilde yargılara katılım durumuna göre puanlama yapılmıştır. Ayrıca katılımcıların bireysel özelliklerini belirlemek amacıyla üç ifade (yaş, cinsiyet, kulüp taraftarlığı) ve lisanslı ürün mağazalarından *alışveriş sıklıkları* ile *en çok tercih ettikleri ürünlerin* tespitine yönelik iki soru ölçüm aracına eklenmiştir.

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde SPSS paket programı kullanılmıştır. Verilerin normal dağılıma uygunluklarını belirlemek üzere çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler (ortalama, standart sapma, sıklık, yüzde) ile açıklayıcı faktör analizi ve lojistik regresyon analizi kullanılmıştır.

Ölçüm aracına ait tanımlayıcı istatistikler ve faktör yük dağılımı Tablo 1'de özetlenmektedir.

Tablo 1: Ölçüm Aracı Faktör Analizi ve Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	Faktör 1 (Tutumsal Bağlılık)	Faktör 2 (Davranışsal Bağlılık)
İfade 4	.813	
İfade 6	.812	
İfade 8	.745	
İfade 7	.731	
İfade 2	.719	.498
İfade 1	.708	.469
İfade 3	.690	.448
İfade 5	.667	.409
İfade 12		.846
İfade 13		.806
İfade 14	.369	.761
İfade 11	.419	.760
İfade 9		.750
İfade 10	.391	.540
Açıklanan Σ varyans	58.153	67.439
\bar{X} (Ss.)	5.27 (1.56)	4.60 (1.64)
Cronbach's Alpha	.928	.900
Σ Cronbach's Alpha		.944
KMO		.926
Bartlett's Test of Sphericity		$\chi^2=6095.09$, sd=91, p<.01

Tablo 1 incelendiğinde; ifadelere ait faktör yük değerlerinin 0.846-0.540 arasında değiştiği görülmektedir (KMO=.926, c2=6095.09, Sd=91, p<.01). İki faktörlü yapının (tutumsal ve davranışsal bağlılık) toplam varyansın %67.439'unu açıkladığı belirlenmiştir. Her bir faktöre ait Cronbach's Alpha iç tutarlılık değerlerinin %70'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir (Coşkun, Altunışık & Yıldırım 2017; Büyüköztürk, 2016). Ayrıca taraftarların tutumsal bağlılık düzeylerinin ($\bar{X}=5.27\pm 1.56$), davranışsal bağlılık düzeylerinden ($\bar{X}=4.60\pm 1.64$) görece daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

3. Bulgular

Taraftarların cinsiyet, yaş, kulüp, tutumsal ve davranışsal bağlılık değişkenlerine bağlı olarak satın alma davranışlarının sınıflandırılmasına ilişkin analiz bulgularının ayrıntılı dökümü Tablo 2 ve 3'te yer almaktadır.

Tablo 2: Taraftarların Satın Alma Davranışlarının Sınıflandırılması

Gözlenen Değer	Tahmin Edilen Değer		
	Gruplar		Doğrulanmış Yüzde
	Ürün almayan	Ürün alan	
Ürün satın almayan	75	97	43.6
En az 1 ürün satın alan	39	343	89.8
Doğru sınıflandırma (%)			75.5

Lojistik regresyon analizi sonucunda; modelin uyum iyiliği ölçüsü olan Hosmer ve Lemeshow Testi ($\chi^2=116.105$, $p<.01$) ile kurulan modelin uygun olduğu belirlenmiştir. Modelin doğru sınıflandırma genel yüzdesi %75.5 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3: Taraftarların Satın Alma Davranışları için Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	β	Std. Hata	Wald	p	Olasılık oranı
Cinsiyet (Erkek)	.007	.223	.001	.976	1.007
Yaş	-.044	.013	11.728	.001	.957
Kulüp			27.936	.000	
Kulüp (a)	1.937	.381	25.854	.000	6.936
Kulüp (b)	1.573	.378	17.285	.000	4.823
Kulüp (c)	1.874	.398	22.173	.000	6.515
Tutumusal bağlılık	-.066	.094	.486	.486	.937
Davranışsal bağlılık	.601	.099	36.507	.000	1.824

Kulüp taraftarları satın alma davranışlarının bağımlı değişken olduğu modele ilişkin lojistik regresyon analizinin model parametreleri incelendiğinde; cinsiyet ve tutumsal bağlılık değişkenlerinin anlamlı olmadığı görülmektedir ($p>.05$). Ek olarak, yaş, kulüp ve davranışsal bağlılık değişkenlerinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p<.01$). Buna göre, taraftarların yaşları arttıkça ürün satın alma eğiliminin azaldığı ($\beta=-.044$; $p<.01$) belirlenmiştir. Bunun yanında farklı kulüp taraftarı olmanın ve takıma olan davranışsal bağlılığın ürün satın alma davranışlarını arttırdığı tespit edilmiştir (etki düzeyine göre sırasıyla: $\beta=1.937$, $\beta=1.874$, $\beta=1.573$, $\beta=.601$; $p<.01$).

4. Tartışma ve Sonuç

Spor yönetimi ve pazarlaması alanında, taraftarların tutumsal bağlılığının önemi ve spor müsabakalarına katılım (stadyumda/TV'den maçları izlemek gibi) rakamları gibi davranışsal göstergeler son yıllarda üzerinde durulan olgulardır. Ancak ilgili literatür incelendiğinde, takıma duyulan tutumsal ve davranışsal bağlılığın gerçek satın alma davranışı üzerine etkileri konusunda sınırlı sayıda çalışmadan söz edilebilmektedir. Bu nedenle çalışmada, taraftarların, tutumsal ve davranışsal bağlılık düzeyleri ile yaş, cinsiyet ve taraftarı oldukları kulüp değişkenlerinin, satın alma davranışlarına etkileri belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen lojistik regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, yaş değişkeninin taraftarların satın alma davranışları üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi olduğu ve taraftarların yaşları arttıkça satın alma eğiliminin, çok düşük seviyede de olsa, azaldığı tespit edilmiştir. Artan yaşla birlikte bireylerin sorumluluklarının ve iş yükünün artış göstermesi serbest zaman sürelerinin kısıtlanmasına neden olmaktadır (Ayhan vd., 2018). Benzer şekilde Türker vd., 2016 gençlerin, 31 yaş ve üzeri tüketicilere göre serbest zaman faaliyetlerine katılım konusunda daha olumlu düşüncelere sahip olduklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla bu durum bireylerin taraftarı oldukları takımı takip etme konusunda başta zaman azlığı olmak üzere çeşitli engeller ile karşılaştıklarının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Nitekim Giray & Salman (2008) çalışmalarında taraftarların takıma bağlılık düzeylerinin yaşa bağlı olarak farklılık gösterdiğini belirtmektedir. Ayrıca algılanan engellerin takıma olan duygusal bağlılığı azalttığı ifade edilebilir. Bu kapsamda, yaşları büyük olan taraftarların daha küçük yaşlardaki taraftarlara göre takıma bağlılık düzeylerinde ve takımlarının lisanslı ürünlerini satın alma davranışlarında azalma olacağı ifade edilebilir.

Çalışmada elde edilen diğer bir bulgu, takıma olan davranışsal bağlılığın ürün satın alma davranışını anlamlı olarak etkilediğidir. Dietz-Uhler vd. (2000) davranışsal bağlılığı, pozitif sözlü iletişimde bulunma, olumlu-kalıcı davranışları devam ettirme ve takımları ile olan etkileşimlerini hayatlarının merkezine taşıma istekliliği olarak nitelendirmektedir. Bu kapsamda taraftarların takım başarısı ile kendilerini özdeşleştirmeleri ve çevrelerinde taraftar oldukları takım ile anılmak istemelerine bağlı olarak lisanslı ürün tüketimi konusunda daha istekli davranmalarına neden olabilmektedir. Taraftarların takıma yönelik davranışsal bağlılıkları o takımın lisanslı ürünlerinin tercih edilmesine ve o ürünlere harcayacakları toplam bütçelerini artmalarına neden olacaktır. Çalışma sonuçlarının literatürde yer alan çeşitli çalışmaların (örneğin: Zeithaml vd., 1996; Keh & Xie, 2009) bulgularını destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

Farklı kulüp taraftarı olmanın satın alma davranışı üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkiye sahip olduğu görülmektedir. Diğer bir ifade ile kulüp taraftarlarının lisanslı ürün satın alma davranışı açısından farklı yapısal özellikler barındırdıkları ifade edilebilir. Analiz sonuçları üç büyükler olarak adlandırılan kulüp taraftarlarının diğer kulüp taraftarlarına göre lisanslı ürün satın alma olasılıklarının (büyükten küçüğe doğru) sırasıyla (a), (c) ve (b) kulübü olarak sıralandığını göstermektedir (Tablo 3). Elde edilen sonuçlar, araştırmanın yürütüldüğü dönemdeki takımların lig sıralamaları dikkate alınarak değerlendirildiğinde taraftarların lisanslı ürün satın alma davranışlarının kulüp başarıları ile ilişkili olduğu yorumuna yol açabilir. Nitekim Gladden & Milne (1999), hem sportif başarının hem de marka değerinin ticari malların gelirleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, yürütülecek yeni pazar araştırmaları sonucu kulüp/pazarlama yöneticilerinin takım başarısına bağımlı olmayan, taraftar satın alma davranışı yaratma yolunda yeni stratejiler geliştirmesi gerektiği ifade edilebilir. Daha önce bahsedildiği üzere, kulüp yönetimlerinin anlık taraftar tepkileri ve/veya takım performansından bağımsız olarak güçlü kulüp-taraftar ilişkileri/taraftar bağlılığı geliştirmeleri ve marka değerine odaklanmaları (Gladden, Irwin & Sutton, 2001) uzun süreli finansal performansa olumlu katkılar sağlayacaktır.

Diğer yandan, oluşturulan regresyon modelinde taraftarların tutumsal bağlılıklarının satın alma davranışı üzerinde negatif etkiye sahip olduğu ve bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı

olmadığı görülmektedir (Tablo 3). İlgili literatür incelendiğinde araştırmacılar (örneğin: Bentler & Speckart, 1981, Peter & Olson, 1993) tutumsal değişimin satın alma davranışının önemli bir göstergesi olduğunu, diğer bir ifade ile tutumların davranışlara göre nedensel önceliğe sahip olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle araştırma kapsamında sınanan modelden davranışsal bağlılık değişkeni çıkarılarak analiz tekrar edilmiştir (Hosmer ve Lemeshow Testi $\chi^2=116.105$, $p<.01$, Ek 1). Bu analiz sonuçlarına göre takıma yönelik davranışsal bağlılığın ürün satın alma davranışını 1.42 kat arttırdığı tespit edilmiştir ($\beta=.351$, $p<.01$). Test edilen araştırma modelinde (tutumsal ve davranışsal bağlılık birlikte) tutumsal bağlılığın etkisinin azalması ve anlamlılığın ortadan kalkması tutumsal ve davranışsal bağlılık değişkenleri arasındaki ilişkiden kaynaklanıyor olabilir. Başka bir ifadeyle, bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon veya bazı durumlarda da değişkenlerden bazılarının aracılık etkisine sahip olması gibi sebeplerden bağımsız değişkenlerin görece etkisinde değişikliğin olmasına yol açabilmektedir.

Özetle bu çalışma, taraftarı olunan kulüp ve davranışsal bağlılığın taraftarların satın alma davranışlarını tahmin etmede önemli birer faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Kulüp yönetimleri/pazarlama uygulayıcıları hayata geçirecekleri pazarlama stratejileri ve uygulamaları ile taraftarların özellikle davranışsal bağlılıklarını arttırmayı hedeflemelidir. Ayrıca taraftarların sosyo-psikolojik faktörlerinden bağlılık seviyeleri ve demografik özelliklerinden yaş kullanarak, spor pazarlamacıları farklı hedef pazar(lar) belirleyebilmeli ve potansiyel taraftar istek ve ihtiyaçlarını daha iyi ele alabilmelidir. Yüksek bağlılık seviyesine sahip taraftarların belirlenmesi ve özellikle onları hedefleyerek pazarlama maliyetlerinin azaltılması ve pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinin artırılması sağlanabilir.

Son olarak, araştırma verilerinin çeşitli kısıtlar çerçevesinde değerlendirilmesi gerektiği göz ardı edilmemelidir. Çalışma verileri tek bir spor branşı (Türkiye profesyonel futbol ligi) ve tek bir şehirden elde edildiğinden, mevcut model Anadolu kulüpleri diğer bir ifade ile yerel futbol taraftarlarında ve diğer spor branşlarında (örneğin: basketbol, voleybol vb.) uygulanabilir. Çalışmada yararlanılan kesit veri yaklaşımı taraftar duygu durumlarındaki süreç ve değişimleri yakalamada en uygun yaklaşım olmayabilir. Bu bağlamda, sadece mevcut ve gelişimsel bağlılık düzeyini değil, zaman içindeki muhtemel değişimlerin/dalgalanmaların etkisini azaltmak için taraftar bağlılığı çalışmalarında dönemlik/boylamsal araştırma yaklaşımları önerilebilir. Gelecek araştırmalarda değişkenler arası (tutumsal ve davranışsal bağlılık) etkileşimin ve yapısal ilişkilerin sınanması bu çalışma bulgularının daha net ve açıklayıcı şekilde yorumlanmasına imkan sunabilir. Taraftar bağlılığının olası belirleyicileri (öncelleri) ve taraftar satın alma davranışının diğer belirleyicileri (örneğin: takım ile özdeşleşme vb.) modele dahil edilebilir. Ayrıca yeni sonuç değişkenleri (örneğin: müsabakayı yerinden/televizyondan izlemek, haberleri takip etmek, sezonluk bilet alımı/maç izleme sıklığı, taraftar kulübü üyeliği vb.) ile mevcut model geliştirilebilir ve taraftar tüketim davranışları hakkında daha kapsamlı bilgiler sağlanabilir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Back, K. J., & Parks, S. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27(4), 419-435.

- 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.
- BBC News. (2018). *Juventus, 24 saatte 60 milyon dolarlık Ronaldo forması sattı*. Erişim Tarihi: 21.07.2018, <https://www.bbc.com/turkce/spor-44886043>.
- Bentler, P. M., & Speckart, G. (1981). Attitudes “cause” behaviors: A structural equation analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(2), 226-238.
- Biscaia, R., Ross, S., Yoshida, M., Correia, A., Rosado, A., & Marôco, J. (2016). Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football. *Sport Management Review*, 19(2), 157-170.
- Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. 22. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. 9. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, T. G. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dietz-Uhler, B., Harrick, E. A., End, C., & Jaquemotte, L. (2000). Sex differences in sport fan behavior and reasons for being a sport fan. *Journal of Sport Behavior*, 23, 219-232.
- Fink, J.S., Trail, G.T., & Anderson, D.F. (2003). Environmental factors associated with spectator attendance and sport consumption behavior: Gender and team differences. *Sport Marketing Quarterly*, 11, 8-19.
- Giray, C., & Salman, G. G. (2008). Fenerbahçe taraftarlarının takımlarına yönelik psikolojik bağlılıkları ile saldırganlıkla ilgili tutumları arasındaki ilişki. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 147-157.
- Gladden, J. M., & Milne, G. R. (1999). Examining the importance of brand equity in professional sport. *Sport Marketing Quarterly*, 8(1), 21-29.
- Gladden, J. M., Irwin, R. L., & Sutton, W. A. (2001). Managing North American major professional sport teams in the new millennium: A focus on building brand equity. *Journal of Sport Management*, 15(4), 297-317.
- Hill, B., & Green, B. C. (2000). Repeat attendance as a function of involvement, loyalty, and the sportscape across three football contexts. *Sport Management Review*, 3, 145-162.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732-742.
- Koo, G. Y., & Hardin, R. (2008). Difference in interrelationship between spectators' motives and behavioral intentions based on emotional attachment. *Sport Marketing Quarterly*, 17(1), 30-43.
- Kunkel, T., Funk, D., & Hill, B. (2013). Brand architecture, drivers of consumer involvement, and brand loyalty with professional sport leagues and teams. *Journal of Sport Management*, 27(3), 177-192.
- Ladhari, R., Morales, M., & Zaaboub, E. (2017, Ağustos). Loyalty to sports teams: The role of brand personality and emotional attachment in the context of professional hockey teams. AC-TTSS 2017 Multidisciplinary Academic Conference, Prag/Çek Cumhuriyeti, 792-793.
- Lee, S., H. Shin, Park, J. J., & Kwon, O. (2010). A brand loyalty model utilizing team identification and customer satisfaction in the licensed sports product industry. *ICHPER-SD Journal of Research*, 5, 60-67.

- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007). *Sport Marketing*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Papadimitriou D., & Apostolopoulou, A. (2018). Capturing the meanings of sport licensed products. *Journal of Marketing Communications*, 24(5), 433-449.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1993). *Consumer behavior and marketing strategy* (3. Baskı), Chicago: Irwin.
- Tsiotsou, R. H. (2013). Sport team loyalty: Integrating relationship marketing and a hierarchy of effects. *Journal of Services Marketing*, 27(6), 458-471.
- Türker, N., Ölçer, H., & Aydın, A. (2016). Yerel Halkın serbest zaman değerlendirme alışkanlıkları: Safranbolu Örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 49-62.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- James, J., & Ridinguer, L. (2002). Female and male sport fans: A comparison of sport consumption motives. *Journal of Sport Behavior*, 25(3), 260-278.

Ekler

Ek 1: Taraftarların Satın Alma Davranışları için Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları (Davranışsal bağlılık değişkeni çıkarıldığında)

	β	Std. Hata	Wald	p	Olasılık oranı
Cinsiyet (Erkek)	.398	.205	3.768	.052	1.488
Yaş	-.038	.012	9.261	.002	.963
Kulüp			20.244	.000	
Kulüp (a)	1.520	.356	18.191	.000	4.571
Kulüp (b)	1.201	.357	11.313	.001	3.324
Kulüp (c)	1.522	.377	16.337	.000	4.581
Tutumsal bağlılık	.351	.063	30.628	.000	1.421

Hosmer ve Lemeshow Testi $\chi^2=116.105$; $p<0.01$

Ek 2: Taraftar Bağlılığı İfadeleri

Tutumsal Bağlılık İfadeleri

1. Taraftarı olduğum takımın gerçek bir taraftarıyım.
2. Taraftarı olduğum takıma çok bağlıyım.
3. Taraftarı olduğum takıma bağlılığımı hiç bir şey değiştiremez.
4. Yakın gelecekte taraftarı olduğum takım başarısız olsa bile, taraftarı olduğum takıma bağlılığım değişmez.
5. Herhangi bir probleme neden olsa bile taraftarı olduğum takımı savunurum.
6. Yakın gelecekte arkadaşlarım beni ikna etmeye çalışsa bile, taraftarı olduğum takıma bağlılığım değişmez.
7. Taraftarı olduğum takımın Spor-Toto Süper Lig'de oynamaya devam etmesi benim için gerçekten önemlidir.
8. Taraftarı olduğum takımın uzun süreli başarısı benim için gerçekten önemlidir.

Davranışsal Bağlılık İfadeleri

9. Taraftarı olduğum takımın maçlarını izlemek için sık sık stadyuma giderim.
10. Taraftarı olduğum takımın maçlarını televizyondan izlerim.
11. Medya'da Taraftarı olduğum takımın oyuncularını, antrenörlerini, yöneticileri hakkındaki haberleri sık sık takip ederim.
12. Kulüple ilgili birçok ürün satın alırım.
13. Sık sık taraftarı olduğum takımın logo ya da renklerinde giyinirim.
14. Taraftarı olduğum takım hakkındaki tartışmalara sık sık katılırım.