

BİREYLERİN FUTBOL TARAFTARI OLMASINI ETKİLEYEN GÜDÜLER İLE SADAKAT ARASINDAKİ İLİŞKİ: FENERBAHÇE TARAFTARLARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Gülberk GÜLTEKİN SALMAN¹, Caner GİRAY²

¹Bahçeşehir Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.

²Bahçeşehir Üniversitesi, MYO, Yardımcı Doçent İşletme Bölümü, Dr.

THE RELATIONSHIP BETWEEN MOTIVATION, WHICH PROMPTS INDIVIDUALS TO BE SOCCER FANS, AND LOYALTY: A STUDY ON FENERBAHÇE FANS

Abstract: The purpose of this study is to explore the relations between motives that impact individuals to be soccer spectators and fans and loyalty toward Fenerbahçe soccer team. Loyalty is measured in both behavioral and attitudinal dimensions; on the other hand motivation has eight dimensions including economic, escape, group affiliation, family, eustress, self-esteem, aesthetics, and entertainment. 796 Fenerbahçe fans were surveyed for this study. Motivation dimensions were included in factor analysis and four dimensions were finalized for Fenerbahçe fans including sharing excitement, having pleasure, aesthetic and entertainment. The motivation factors and loyalty have a significant relationship. Loyalty and motivation factors have also been tested with demographics and findings are included in the study.

Keywords: Sport Marketing, Sport Consumer, Loyalty, Motivation

BİREYLERİN FUTBOL TARAFTARI OLMASINI ETKİLEYEN GÜDÜLER İLE SADAKAT ARASINDAKİ İLİŞKİ: FENERBAHÇE TARAFTARLARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Özet: Bu çalışmanın amacı, bireyleri futbol izleyicisi ve taraftarı olmaya motive eden güdüler ile, Fenerbahçe taraftarlarının takımlarına yönelik sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Sadakat davranışsal ve tutumsal olarak iki boyut halinde incelenirken, motivasyon değişkeni 8 boyut (ekonomi, kaçış, gruba bağlılık, aile, hoş gerilim (eustress), özdeğerlilik (self-esteem), estetik ve eğlence) olarak incelenmiştir. Araştırma için 796 Fenerbahçe taraftarına anket uygulanmıştır. Motivasyon boyutları faktör analiziyle test edilip yeni 4 faktör (heyecanı paylaşım, haz alma, estetik ve eğlence) yaratılırken, sadakat ile motivasyon faktörleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca sadakat ve motivasyon faktörleri demografik değişkenler ile test edilmiş ve farklılıklar araştırma bulgularında belirtilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Spor Pazarlaması, Spor Tüketicileri, Sadakat, Motivasyon

I. GİRİŞ

Sporun günümüzdeki popülerliğinin giderek artması ile sadece bireylerin değil işletmelerin de bu alandaki ilgilerinin arttığı gözlemlenmektedir. Bu açıdan bakıldığında da spor alanında yapılan araştırmaların son derece önemli olduğu ve bu araştırmaların da giderek artması gerektiği gerçeği ile karşılaşılmaktadır. Özellikle profesyonel spor kulüplerinin bu araştırmalar ışığında hizmet kalitelerini artırmalarıyla müşterileri olarak varsayımları gereken taraftarlarını memnun etmeyi hedeflemeleri gerekmektedir. Taraftar/tüketici memnuniyetinin sağlanması, geleneksel pazarlama teorilerine uygun olarak, hedef kitlenin tanımlanmasına, anlaşılmasına, eksikliği belirlenen ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak doğru bir pazarlama önerisinin oluşturulmasına ve son aşamada doğru bir marka konumlandırmasına bağlı olacaktır. Hedef tüketici kitlesinin anlaşılmasında ilk adım söz konusu taraftarların takım tutma motivasyonlarının neler olduğunun belirlenmesidir. Bu anlamda bu dürtüyü ortaya koyan güdülerin anlaşılması önemlidir. Diğer bir taraftan ise taraftarları takıma bağlayan sadakat olgusunun olası

sebeplerinin anlaşılması ile taraftarlara sunulacak hizmetlerin geliştirilmesi de sağlanabilecektir. Bu iki olgu, yani motivasyon ve sadakatin, birbirlerini harekete geçiren iki değişken olduğu varsayılarak, bu çalışmada iki olgu arasındaki muhtemel ilişkiler incelenmiştir. Bu ilişkinin daha net bir şekilde anlaşılması, spor pazarlaması alanında uygulanan pazarlama stratejilerinin daha etkin ve verimli hale gelmesine yardımcı olacaktır. Futbolun popülerliğinden kaynaklanan bu alana yönelik akademik ilgi ve çalışmalar diğer sporlar için de ön çalışma niteliği taşıyabilecektir. Çalışmada örneklem grubu olarak, Türkiye'deki en fazla taraftara sahip iki futbol kulübünden biri olan Fenerbahçe Spor Kulübü taraftarları ele alınmıştır.

I.1. Motivasyon

Tüm endüstrilerdeki tüketicilerin davranışlarının ve tutumlarının nedenlerini anlamakta en büyük yardımcı motivasyon olgusudur. Hawkins, Best ve Coney'e göre motivasyon "davranış için sebep"tir (s.355)[1]. Sheth, Mittal ve Newman ise motivasyonu davranış amaca yönlendiren itme-drive veya tahrik olarak

tanımlamaktadırlar ve itme-drive veya tahrik ve hedef-amaç olmak üzere iki bölümünün olduğunu ortaya koymaktadırlar [2]. Solomon ise motivasyonu güç ve yön olmak üzere iki ana başlıkta incelenmektedir [3]. Motivasyonel güç, biyolojik ve öğrenilmiş ihtiyaçlar ile anlatılabilir. Biyolojik ihtiyaç “drive” teorisi tatsız bir durum ya da ihtiyaç olmak üzere açıklanmaktadır. Beklenti teorisi ise bilinçsel faktörler üzerinde yoğunlaşmakta ve tüketicinin bir ürünü diğerine tercih ederken daha iyi olacağını düşündüğü için bu harekette bulunduğunu varsaymaktadır [3]. Günü ise “davranışsal tepkiyi uyaran ve zorlayan ve bu tepkiye belirli bir yön sağlayan ve gözlemlenemeyen içsel gücü temsil eden bir yapıdır (s.355)” [1].

Motivasyon, spor pazarlamacılarının da araştırmalarına konu olmuş ve birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir [4-21]. Wann, sporla ilgili olan kişilerde sosyalleşmenin bir taraftar olmak için yeterli olmadığını, taraftar olmak için motivasyon faktörlerinin de gereğini savunmaktadır [22]. Milne ve McDonald, Sloan’dan yaptıkları alıntılarında aslında motivasyonun durumdan duruma ve spordan spora değiştiğini vurgulamaktadırlar [23]. Ayrıca hangi motivasyonların tüketicileri diğer eğlencelerden spora ittiğinin anlaşılmasının da önemli olduğunu belirtmişlerdir [23]. Yapılan araştırmalar incelendiğinde ise birçok farklı güdü kullanıldığı görülmektedir. Wann ve diğ., araştırmacılar tarafından en sık kullanılan güdüleri, hoş gerilim, özdeğerlilik, kaçış, eğlence, ekonomik, estetik, gruba bağlı olma durumu, aile ihtiyaçları olarak sıralamaktadır [18]. Literatüre konu olmuş güdüler şunlardır:

- *Aile* [11-14]
- *Aile Kenetlenmesi* [10,4]
- *Aksiyon* [12]
- *Bağlı olma* [6,23]
- *Başarı* [6,7,11-13]
- *Beceri* [11]
- *Bilgi* [7,12,13,16]
- *Dram* [7,9,10,13]
- *Eğlence* [11,14,21]
- *Ekonomi* [14,15,21]
- *Empati* [11,12]
- *Estetik* [6,7,9,10,13]

- *Fiziksel Beceri* [7,13,16]
- *Grup bağlı olma* [14,15,21]
- *Hoş-olumlu gerilim (Eustress)* [14,15,21]
- *Kaçış* [7,11,12,13]
- *Özdeğerlilik özsaygı* [6,14,15,21]
- *Rekabet* [6,23]
- *Sosyal* [13,16,18,17]
- *Sosyal etkileşim* [11,12,19]
- *Temsili Başarı* [9,10,4,19]

Spor pazarlamasında güdüler, geliştirilmiş birkaç ölçek ile ölçülmektedir. Bu ölçeklerden biri Wann tarafından 1995’te geliştirilen Spor Taraftarı Motivasyon Ölçeği’dir (Sports Fan Motivation Scale – SFMS). Bu ölçek altında incelenen güdüler, kaçış, ekonomi, eğlence, estetik, aile, grup ilişkileri, özsaygı ve olumlu gerilim güdüleridir [24]. Birçok araştırmacı [14,15,17,18,21] bu ölçeği kullanmıştır. SFMS’den sonra Milne ve McDonald, Spor Tüketimi için Motivasyon Ölçeği’ni (Motivation for the Sport Consumer – MSC) oluşturmuşlardır [23]. Bu ölçek risk alma, stress azaltma, saldırganlık, bağlı olma, özdeğerlilik, sosyalleşmenin kolaylaştırılması, rekabet, başarı, beceri hakimiyeti, estetik, değer gelişimi ve özgerçekleştirmedir [23]. Bir diğer ölçek olan Spor Tüketimi için Motivasyon Ölçeği (Motivation Scale for Sport Consumption – MSSC) Trail ve James tarafından geliştirilmiştir [13] ve birçok araştırmacının [11-13,19] araştırmalarında kullanılan bir ölçek haline gelirken, bu ölçekte kullanılan güdüler ise başarı, bilgi, estetik, dram, kaçış, aile, fiziksel çekicilik, fiziksel beceri ve sosyalleşme değişkenleridir [13]. Literatürde çalışılmış olan bir başka ölçek ise Taraftar Maça Gitme Motivasyonu’dur (Fan Attendance Motivation – FAM) ve Kahle, Kambara ve Rose’un 1993’te geliştirdiği bu ölçek Trail ve James tarafından incelenmiştir [13]. Bu ölçek daha çok maçlara gitmeyle ilgili motivasyonları ortaya koymaya yönelik olarak kendini ifade etme deneyimi, dostluk ve oyunun aşkı için olan istekliliği ölçmüştür [13].

I.2. Sadakat

Sadakat tek boyutla incelenebilecek kadar basit bir yapıya sahip değildir [25]. Wilkie’nin marka sadakati tanımı, tüketicilerin hem tutum hem de davranış olarak markayı tercih ettiği durumlarda sadık olduğunu açıklar ancak bu tam olarak marka sadakatının derinliğini anlatmaz [26]. Zira bu görüş, tüketicinin tekrar satın alma davranışına rağmen, tutumunun olumsuz olabilme

olasılığını gözardı etmektedir. Bu durumda, tüketicinin sadakati yüzeysel olabilir [25]. Ayrıca, Jacoby and Chestnut, Dick and Basu veya Oliver evrensel bir sadakat tanımının olmadığını belirtmektedirler [27-29]. Uncles ve diğ. sadakat konusunda üç kavramsallaşmanın olduğunu ve bunların da: (1) esas olarak, bazen marka ile ilişkiye sebep olan tutumun (2) temelde, geçmiş satınalma davranışına dayanarak belirtilmesi ve (3) kişisel karakteristiklere, durumlara ve/veya satınalma durumuna bağlı olarak ortaya konması olduğunu öne sürmektedirler [30].

Tucker çalışmasında, marka sadakatini markalanmış ürünlere olan taraflı seçim davranışı olarak belirtirken, seçim yapma durumunu da sıklığa bağlı olarak hangi markayı diğerine yeğlediğiyle değerlendirmektedir [31]. Diğer bir taraftan McConnell ise 1968 yılında yaptığı bir araştırma ile marka sadakatinin gelişmesini incelerken algılanan kalite ve zamanın, marka sadakatinin güçlenmesiyle olan ilişkisini yorumlamıştır [32]. Aaker çalışmalarını marka değeri üzerine yaparken, marka değeri parçalarından biri olan marka sadakatini marka değerinin çekirdeği olarak nitelendirip detaylı olarak incelemiştir [33]. Marka sadakatini müşterinin markaya olan bağlılığının ölçütü olarak değerlendirirken, bu sadakati, tüketicinin bir başka markaya geçmesinin ne kadar mümkün olacağına göstergesi olarak tanımlar [33]. Aaker kitabında ayrıca, marka sadakatinin ölçülmesini de ele almıştır. Ona göre yaklaşımlardan biri davranış ölçümüdür. Burada tekrar satınalma oranı, alım yüzdesi ve satın alınan marka sayısı gözönüne alınmaktadır [34]. Bu husustaki bazı engellerden de bahseden Aaker, bu engelleri uygun olmama, pahalı olma, gelecek için limitli teşhis olasılığı, aynı ailenin farklı markalar arasında mı dolaştığı yoksa başka markaya mı geçtiğinin ayırt edilmesi zorluğu gibi sebeplere bağlar [34].

Oliver bir sonraki çalışmasında tatminin her zaman sadakati getirmediğini savunurken, aynı zamanda sadakati oluşturmada gerekli bir adım olduğunu belirtmektedir [34]. Oliver'a göre:

1. Tatmin ve sadakat aynı konseptin ayrı göstergeleridir.
2. Tatmin sadakatin çekirdek konseptidir, onsuz sadakat olmaz.
3. Tatmin çekirdeklik rolünü biraz gevşetse de sadakatin bir parçası halindedir.
4. En üst düzeyde sadakatin birer parçası olarak tatmin ve sadakat görülmektedir.
5. Tatminin bir parçası sadakatte bulunur ve bu parça sadakatin ana parçasıdır.

6. Tatmin ayrı seviyelerde sadakat yaratmak için bir geçiştir [34].

Keller marka sadakatini davranışsal sadakat ve tutumsal bağlılık olmak üzere marka tınısı (rezonans) altında incelemiştir. Davranışsal sadakati tekrarlanan satın alma ve markada hacim olarak nitelenen kategori payı ya da miktarı ile değerlendirmiştir. Ayrıca, yüksek sadakat sağlamak için de tutumsal bağlılığın olması gerektiğini vurgulamaktadır [35].

Sporla ise marka sadakati, tüketicileri çekebilme ve koruyabilme becerisidir ve malesef sporun tutarsız ve gayri maddi olması özelliklerinden dolayı oldukça zordur [36]. Wakefield and Sloan takım sadakatini belirli bir takıma karşı devam eden bağlılık olarak tanımlarken, bu durumun seyircilerin canlı spor etkinliklerine katılma isteklerini belirleyen en önemli faktör olduğunu belirtmektedirler [37]. James, Kolbe and Trail'e göre sadık spor tüketicileri, uzun yıllar takımla beraber kalmayı bilen kişilerdir[8]. Davranışsal tutarlılık veya tekrar satın alma birçok örgüt için önemli birer finansal amaç olarak sadakati karakterize etseler de, gerçek sadakatin takım ile ilgili olan davranışları göstermekten daha da fazlası olduğunun anlaşılması gerekmektedir [8]. Funk and James takım sadakatini, bir kişinin takıma karşı tutarlı ve istikrarlı davranış ve tutumlar içerisinde bulunmayla sonuçlanan psikolojik bağlılığının oluşması olarak tanımlamaktadırlar [38]. Funk, Haughtvedt and Howard'a göre sadakati kavramsallaştırmak, takıma bağlı tutumlarda olası farklılıklara sebep olan psikolojik süreçleri incelemekle ve bu süreçte oluşan güçlü tutumları anlamakla gerçekleşecektir [39]. Sonuç olarak da tutumun kuvvet derecesine bağlı özellikler, mesela karşı koyma ve davranış, sadakatin genel göstergeleri olarak kabul edilip, takım sadakatinin olası belirleyicisi olarak gösterilebilirler. Bu yaklaşım ile Funk ve diğ., kuvvete bağlı özelliklerin çeşitliliğini ortaya koyan bir tutumun ortaya çıktığını öne sürmektedirler. Buna bağlı olarak da tutumun inadı, direnci, idrak üzerinde etkisi ve ahengi ile, davranışa bağlı genel sadakat seviyesini oluşumu ya birleşecek ya da kopacaktır [39]. Bu bakış açısının benimsenmesi, takımla özdeşleşme ve bunun sonucunda takım, spor veya oyuncu ile ilişki gibi tutum oluşumunu belirleyen olguların anlaşılmasına yönelik bir dizi araştırma konusunu ortaya çıkaracaktır.

Sporla yapılan bazı araştırmalara bakıldığında Backman ve Crompton golf ve tenis katılımcılarını bölümlendirmede tutumsal ve davranışsal skorları kullanmaktadır [40]. Aşağıda bulunan Tablo 1'de de görüleceği üzere dört sadakat seviyesi belirlenmiş ve katılımcılar zayıf veya kuvvetli tutuma sahip ve yüksek veya düşük davranışsal tutarlılığa sahip kişiler olmak üzere sınıflandırılmıştır. Hem yüksek psikolojik bağlılığı yani yüksek tutumsal sadakati olan ve hem de aktif katılımcı yani yüksek davranışsal sadakati olanlar yüksek (gerçek) sadakat sınıfına giren kişiler olarak

belirtilmişlerdir. Sahte sadakat sınıfına giren tüketiciler, yüksek davranışsal sadakat ortaya koyarken düşük tutumsal sadakate sahip olan ve spor araştırmalarında en fazla rastlanılan yüksek yüzdeli gruptur. Diğer taraftan gizli sadıklar ise katılım için güçlü istek gösteren ancak devamlı olarak bir aktivitede bulunamayan gruptur ki, bunlar kuvvetli psikolojik bağlılık gösterirken düşük katılıma sahip kişilerden oluşmaktadır. Son grup ise, hem davranışsal hem de tutumsal sadakatte düşük seviyeler gösteren düşük sadakatlı kişilerdir [40].

Tablo.1. Sadakat Modeli

	<i>Psikolojik Bağlılık</i>	
	<i>Kuvvetli</i>	<i>Zayıf</i>
<i>Davranışsal Tutarlılık (Katılım Sıklığı)</i>	Yüksek (Gerçek) Sadakat	Sahte Sadakat
	Gizli Sadakat	Düşük (yok) Sadakat

Kaynak: Backman, S.J. & Crompton, J.L. (1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. Leisure Sciences, 13(3), 209 [40].

II. YÖNTEM

Çalışmanın örneklem grubunu, 2007 yılının Nisan-Haziran aylarında araştırma anketine yüzyüze katılım ve internetten katılım ile dahil olan ve tesadüfi olarak seçilen 997 Fenerbahçe taraftarı oluşturmuştur. Söz konusu nihai anket sayısı, kullanılabilir durumda olmayan anketlerin çıkarılmasıyla, 795 olarak belirlenmiştir.

Bu çalışmada Wann tarafından 1995'te geliştirilen Spor Taraftarı Motivasyon Ölçeği (Sports Fan Motivation Scale – SFMS) kullanılmış [14] ve orjinal ölçek Türkçe'ye adapte edilmiştir. Ayrıca sadakat ölçeği de davranışsal ve tutumsal olarak iki aşamalı olarak ele alınmış ve yukarıda belirtilen yazarların [8,38-40] çalışmalarında kullanılmış olan ortak sorular ile ölçümleme gerçekleştirilmiştir. Davranışsal sadakat ölçeği içerisinde katılımcıların maçlara gidiş sıklığı, takıma ve kulübe bağlı ürün ve hizmetlerin satın alınması ve kullanılması ve takımla ilgili bilgilerin takip edilmesi ile ilgili sorular bulunurken, tutumsal sadakat ölçeği içerisinde, takıma olan bağlılığı içeren sorular dışında ayrıca geleceğe ait niyetlerin de dahil edildiği sorular bulunmaktadır. Tüm sorular 5'li Likert ölçeği (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum) ile ölçülmüştür. Son olarak demografik sorular da ankete dahil edilmiştir.

Araştırmanın istatistik analizleri, SPSS 15.0 istatistik programında, frekans, tanımlama, t-testi, ANOVA, ve regresyon teknikleri kullanılmak suretiyle yapılmıştır.

III. BULGULAR

Anketi dolduran katılımcıların demografik yapıları incelendiğinde erkeklerin çoğunlukta olduğu ve sadece %19'unun bayan olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde %83.7'sinin 30 yaş altında olduğu, medeni durumlarına bakıldığında bu katılımcıların %81'inin bekar olduğu ve %52.2'sinin en son mezun olduğu eğitim düzeyinin lise olduğu gözlemlenmiştir. Gelir gruplarına bakıldığında ise, 1.000YTL ve altı %21.7, 1.001YTL-2.000YTL arası %26, 2.001YTL-3.000YTL arası %16.4 ve 3.001YTL ve üstü %20.2'lik paylar göze çarpmaktadır. Fenerbahçe taraftarlarına sorulan loca veya kombine karta sahip olup olmadıkları sorusuna ise %9.4'ünün evet cevabı verdiği görülürken bu taraftarlar arasında sadece bir kişinin locası olduğu görülmektedir. Ayrıca Fenerbahçe takımını ne sıklıkla medyadan takip ettikleri sorulduğunda ise %3'ün ayda birden az, %3'ün ayda 1-2 defa, %10'un haftada 1-2 defa, %10.4'ün haftada 3'ten fazla ve %73'ün ise hergün izlediği ortaya çıkmıştır.

Kullanılmış olan değişkenler içerisindeki güvenilirlik testlerine bakıldığında, sadakat değişkeni içerisinde davranışsal ve tutumsal boyutlara ayrı ayrı bakılmış ve 8 soru ile ölçümlenmiş olan takıma olan davranışsal sadakatin Cronbach Alpha değeri .856 olarak saptanmıştır. Kulüp için olan davranışsal sadakat ise 9 soru ile ölçümlenmiş ve Alpha değeri .923 olarak bulunmuştur. Toplam davranışsal sadakatin güvenilirlik değeri ise 17 soruda .939'dur. Diğer taraftan tutumsal sadakat ise 5 adet tutumsal sadakati ve 6 adet niyetsel sadakati ölçen soru ile ölçümlenmiş ve Cronbach Alpha değeri .914 olarak bulunmuştur. Tutumsal sadakati oluşturan bu iki boyuta ayrı ayrı bakıldığında tutumsal sadakati oluşturan 4 sorunun alpha değeri .866 ve niyetsel sadakati ölçen 7 sorunun alpha değeri ise .868 olarak tespit edilmiştir. Toplam sadakat güvenilirliği ise davranışsal ve tutumsal sadakat sorularının toplamını oluşturan 28 sorunun analize birlikte sokulmasıyla .957'lik bir güvenilirlik oranına ulaşmıştır. Güvenilirlik analizlerinde çıkan bu sonuçlar göz önüne alınarak sadakat değişkeni iki ayrı boyut yerine tek boyut olarak kabul edilmiştir.

Wann ve diğ. Spor Taraftarı Motivasyon Ölçeği'nde kullanılmış olan 8 güdü (ekonomi, kaçış, gruba bağlılık, aile, hoş gerilim (eustress), özdeğerlilik, estetik ve eğlence) [14] bu çalışmada kullanılmış ve faktör analiziyle test edilmiştir. Yapılan faktör analizinde değişkenin 4 faktöre bölündüğü gözlemlenmiştir (Tablo.2). Buna göre bu dört faktör varyansın %60.455'ini açıklamaktadır. Faktörlerin güvenilirlikleri sırasıyla .905, .814, .807 ve .651'dir. Tablo.2'de faktör analizi ve iç tutarlılık analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo.2. Motivasyon Faktörleri ve Güvenirlilik Analizleri Sonuçları

Uyuma Davranışları Boyutları	Faktör Varyans	Faktör Ağırlığı	Cronbach Alpha
Faktör 1: Heycanı Paylaşım			
Futboldan ancak, sonuçları üzerine bahse girebilirse hoşlanırım.		0.811	
Futbolu izlememin, okumamın ve tartışmamın en temel sebeplerinden biri, futbol maçları üzerine bahse girebilmemdir.		0.804	
Bahse girebilmek, futbol taraftarı olmanın en zevkli yanıdır.		0.772	
Futbolu izlememin, okumamın ve tartışmamın en temel sebeplerinden biri, arkadaşlarımla futbol taraftarı olmasıdır.		0.718	
Bana eşimle beraber olma fırsatı verdiği için futbolu izlemeyi, okumayı ve tartışmayı severim.		0.687	
Bana ailemle beraber olma fırsatı verdiği için futbolu izlemeyi, okumayı ve tartışmayı severim.	38,110	0.646	,905
Futbolu izlememin, okumamın ve tartışmamın en temel sebeplerinden biri, kendi sorunlarımı unutmamı sağlamasıdır.		0.603	
Futbolu izlememin, okumamın ve tartışmamın en temel sebeplerinden biri, yaşamın sorunlarından geçici olarak kaçmak için bana fırsat vermesidir		0.595	
Beni yaşamın zorluklarından uzak tuttuğu için futbolu izleme, okuma ve tartışma gün içerisindeki güzel bir rüyadır.		0.538	
Futbolu izlememin, okumamın ve tartışmamın en temel sebeplerinden biri, başka insanlarla beraber olmayı seven bir kişi olmamdır.		0.466	
Faktör 2: Haz Alma			
Futbolu seyrederken yaşadığım coşkuyu severim.		0.818	
Futbolu izlememin, okumamın ve tartışmamın en temel sebeplerinden biri, tuttuğum takımı seyrederken aşırı heyecan duymamdır.		0.747	
Tuttuğum takımın başarıları benim başarılarım, kaybetmesi ise benim kaybetmem demektir.	11.72	0.688	0.814
Futbolu izlememin, okumamın ve tartışmamın en temel sebeplerinden biri, psikolojik olarak rekabetin sağladığı tahrikten hoşlanmamdır.		0.55	
Futbolu izlememin, okumamın ve tartışmamın en temel sebeplerinden biri, tuttuğum takım kazandığında kendimi iyi hissetmemdir.		0.519	
Kendime olan güvenimi arttırdığı için futbolu seyretmeyi severim.		0.473	
Faktör 3:Estetik			
Benim için futbol bir tür sanat olduğundan futbolu seyretmekten hoşlanıyorum.		0.784	
Futbolu izlememin, okumamın ve tartışmamın en temel sebeplerinden biri, sanatsal bir güzelliği olmasıdır.	6.023	0.78	0.807
Futbolu izlememin, okumamın ve tartışmamın en temel sebeplerinden biri, futbolun güzelliğinden ve zerafetinden hoşlanmamdır.		0.53	
Faktör 4:Eğlence			
Futbolu bir tür eğlence olmasından dolayı severim.		0.758	
İyi vakit geçirmemi sağladığı için futbolu izlemeyi, okumayı ve tartışmayı severim.	4.602	0.748	0.651
Benim için futbolu seyretmek, en basit anlamda bir eğlencedir.		0.328	
KMO: 0,919			
P=.000 (Bartlett's Test)			

Yapılan faktör analizleri sonucunda ortaya çıkan alt ölçeklerle ilgili betimsel istatistikler ve ölçekler arası korelasyonlar hesaplanmıştır. Hiçbir ölçek arası korelasyon katsayısının, %70'den büyük olmadığı görülmektedir. Böylelikle ölçekler arasında çoklu bağlantı (multicollinearity) olmadığı anlaşılmıştır.

Sadakat ve motivasyon faktörleri için katılımcıların ortalama cevapları incelendiğinde yine ortalamaların oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo.3. Sadakat ve Motivasyon Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişken	Ortalama (5 üzerinden)	Std Sapma
Davranışsal Sadakat	3.6673	.84856
Tutumusal Sadakat	4.3002	.79516
Toplam Sadakat	3.9157	.68839
Faktör 1 Heycanı Paylaşım	2.9017	1.02353
Faktör 2 Haz Alma	3.8909	.85414
Faktör 3 Estetik	3.6648	1.07192
Faktör 4 Eğlence	3.8074	.93564

Değişkenlerin demografik değişkenler ve medyadan takımın takip sıklığı ile farklılık gösterip göstermedikleri t-test ve ANOVA testleri ile incelenmiştir. Buna göre değişkenlerden sadakatin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı t-testi ile incelendiğinde, $p=.000$, $t=7.903$ iken, ortalamalar arasındaki farkın .53481 olduğu gözlenmiştir. Bu bulgulara göre erkeklerin kadınlara göre takımlarına daha sadık olduğu ortaya çıkmıştır. Yine sadakat ve yaş grupları arasındaki ilişkiye ANOVA ile bakıldığında $p=.000$, $F=10.855$ iken yaş arttıkça sadakatin azaldığı gözlemlenmektedir. En sadık grubun ise 18 yaş ve altı olduğu (ortalama 5 üzerinden 4.3334) bulunmuştur. Yine ANOVA testi ile sadakat ve gelir grupları arasındaki ilişkiye bakıldığında $p=.000$, $F=13.107$ iken 3.000YTL altında kazananlar ile üstünde kazananlar arasında fark olduğu ve altında kazananların daha sadık olduğu ortaya çıkmıştır, bu da gelir azaldıkça sadakatin arttığını ortaya koymaktadır. Takımı medyadan seyretme sıklığı ile sadakat arasındaki ilişkiye yine ANOVA ile bakıldığında ise $p=.000$, $F=193.946$ iken maçları takip etme sıklığı arttıkça sadakat artmaktadır.

Motivasyon faktörleri incelendiğinde ise faktör 1 olan heyecanı paylaşım ile cinsiyet, eğitim, yaş, kombine bilet sahibi olup olmama ve medyadan takip sıklığı arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Cinsiyet ve heyecanı paylaşım arasındaki ilişkiye t-testi ile bakıldığında $p=.000$, $t=3.671$ iken, .33754 değeri ile erkeklerin heyecan paylaşımı konusunda daha istekli oldukları gözlemlenmiştir. Eğitim ile heyecanı paylaşım arasındaki ilişkiye ANOVA ile bakıldığında ise $p=.005$, $F=3.378$ çıkmışken eğitim seviyesi azaldıkça heyecanı paylaşım güdüsü artmaktadır. Yaş ile heyecanı paylaşım arasındaki ilişkiye ANOVA ile bakılmış ve $p=.000$, $F=7.262$ iken, yaş azaldıkça heyecan paylaşımının arttığı gözlemlenmiştir. Kombine bilet sahibi olan ve olmayanların heyecan paylaşımı t-testi ile incelendiğinde $p=.014$, $t=-2.465$ iken kombine bilet sahibi olmayanların olanlara göre heyecan paylaşımını daha yoğun yaşadıkları ortaya çıkmaktadır. Medyadan takımı takip etme sıklığı ile heyecan paylaşımı arasındaki ilişkiye ANOVA ile bakıldığında ise $p=.000$, $F=5.829$ iken, yine takip etme sıklığı artarken heyecan paylaşımının da arttığı gözlenmiştir.

ve en yüksek heyecan paylaşımının haftada üçten fazla takımlarını takip edenlerde olduğu belirlenmiştir.

Faktör 2 olan haz alma ile cinsiyet, eğitim, yaş, gelir, medyadan takip sıklığı ve kombine bilet sahipliği arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Cinsiyet ve haz alma arasındaki ilişkiye t-testi ile bakıldığında $p=.000$, $t=7.039$ iken, 52430 değeri ile erkeklerin daha fazla haz aldığı gözlemlenmiştir. Eğitim ile haz alma arasındaki ilişkiye ANOVA ile bakıldığında ise, $p=.000$, $F=4.957$ değerleri, eğitim seviyesi azaldıkça haz alımının arttığını ortaya koymuştur. Yaş ile haz alımı arasındaki ilişkiye ANOVA ile bakılmış ve $p=.000$, $F=26.117$ iken, yaş azaldıkça haz alımının arttığı gözlemlenmiştir. Gelir ile haz alma arasındaki ilişkiye ANOVA ile bakıldığında $p=.000$, $F=12.775$ iken, gelir azaldıkça haz alımının arttığı gözlemlenmiştir. Kombine bilet sahibi olan ve olmayanların haz alımı t-testi ile incelendiğinde $p=.028$, $t=-2.203$ iken, kombine bilet sahibi olmayanların olanlara göre haz alımını daha yoğun yaşadığı gözlenmiştir. Medyadan takımı takip etme sıklığı ile haz alımı arasındaki ilişkiye ANOVA ile bakıldığında ise, $p=.000$, $F=70.870$ iken, yine takip etme sıklığı arttıkça haz alımının da arttığı ortaya çıkmıştır.

Faktör 3 olan estetik ile cinsiyet, gelir ve medyadan takımı takip etme sıklığı arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Cinsiyet ve estetik arasındaki ilişkiye t-testi ile bakıldığında $p=.000$, $t=4.931$ iken, .47247 değeri ile erkeklerin futbolun estetik boyutunu kadınlara göre daha fazla önemseydiği gözlenmiştir. Gelir ile estetik arasındaki ilişkiye ANOVA ile bakıldığında ise, $p=.000$, $F=5.096$ iken, gelir azaldıkça estetiğe verilen önemin arttığı gözlemlenmiştir. Medyadan takımı takip etme sıklığı ile estetik arasındaki ilişkiye ANOVA ile bakıldığında ise $p=.000$, $F=24.087$ iken, yine takip etme sıklığı arttıkça estetiğe verilen önemin arttığı ortaya çıkmıştır.

Faktör 4 olan eğlence ile cinsiyet ve medyadan takip sıklığı arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Cinsiyet ve eğlence arasındaki ilişkiye t-testi ile bakıldığında $p=.000$, $t=5.552$ iken, .46364 değeri ile erkeklerin eğlence boyutunu kadınlara göre daha fazla önemseydiği gözlemlenmiştir. Medyadan takımı takip etme sıklığı ile eğlence arasındaki ilişkiye ANOVA ile bakıldığında ise, $p=.000$, $F=11.766$ iken, yine takip etme sıklığı arttıkça eğlenceye verilen önemin arttığı ortaya çıkarken haftada üçten fazla takip edenlerin diğerlerine göre eğlenceye daha fazla önem verdiği bulgulanmıştır.

Motivasyon faktörleri ve sadakat arasındaki ilişki için sadakat değişkeni bağımlı değişken ve motivasyon faktörleri bağımsız değişken olarak çoklu regresyon analizine sokulmuştur. İlgili 4 motivasyon faktöründen, eğlence güdüsü ile sadakat arasında bir ilişkiye rastlanmazken, kalan 3 motivasyon faktörünün sadakat değişkeni varyansının %42'sini açıkladığı

gözlemlenmiştir (R²=.421). Analizde, sadakat üzerinde heyecan paylaşımının negatif etkisinin (beta= -.266), haz alma (beta= .702) ve estetiğin ise pozitif etkilerinin olduğu (beta= .111) olduğu ortaya çıkmıştır (p<0,001).

IV. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bulguları incelendiğinde sadakat denilen en arzu edilir örgütsel sonucu sağlamanın, özellikle sportif örgütlerde, oldukça farklı değişkenlere bağlı olduğu, ancak ilgili tutumu ve bu tutumun sonucu olan satın alma davranışlarını ortaya çıkartan gerideki sebepleri anlamının pazarlamacılar oldukça önemli strateji yolları açacağı görülmektedir.

Fenerbahçe taraftarı motivasyon faktörleri açısından incelendiğinde ve özellikle haz alma için maçları ve takımlarını takip ettikleri göz önüne alındığında, maça gelen ya da televizyondan maçları seyreden bu kitle için maçları eğlenceli bir atmosfer içerisinde yansıtmak ve katılımcılara iyi zaman geçirtmek amacıyla etkinlikler veya aktiviteler düzenlenmesinin yararlı olacağı kesindir. Estetiğinde önem verilen başka bir güdü olması bakımından sahada oynanan futbolun taraftara çekici gelmesi ve kaliteli bir oyun sergilemenin taraftar memnuniyetini artıracığı varsayılarak, gerekli önemlerin alınması gerekmektedir

Bulgulardan da görüldüğü üzere motivasyon veya sadakatin aslında gelire bağlı bir kısıtı yoktur. Gelir seviyesi düşük taraftarlar daha da sadık ve motive olarak bulgulanmıştır. Bu kitleyi Fenerbahçe'ye dahil edecek pazarlama stratejilerinin hayata geçirilmesi yararlı olacaktır. Özellikle kulüp mağazalarında satılan ürünlerdeki fiyat stratejilerinde geliri düşük bu kitleye yönelik fiyatlandırma ve ürün çeşitlendirme stratejilerinin kurgulanması, bugüne kadar maç bileti dışında çok fazla gelir sağlanamayan bu kitlenin gelir sağlayıcı segmentler arasında hızla yükselmesine neden olacaktır. Aynı zamanda kombine bilet fiyatlamasında da gelir seviyesi düşük kitle de göz önüne alınabilir.

Öte yandan taraftarların takımı medyadan sıklıkla takip ettiği de düşünüldüğünde, güncel bilgilere çabuk ve kolay ulaşılabilceği ortamlar yaratılmasının, kulübün iletişim faaliyetlerindeki etkinlik ve verimliliği arttıracığı tahmin edilmektedir. Pazarlama sürecinin öncelikli görevleri arasında bulunan etkin ve düzgün iletişim uygulamasının, takımıyla ilgili bilgi ihtiyacı bu kadar çok olan ve bu ihtiyacın tatmini için kulüp yayınlarını takip eden bir tüketici kitlesi için hayata geçirilmesinde hiç zorlanılmaması gerektiği düşünülmektedir.

Araştırmanın önemli sonuçlarından biri, sadakat üzerine olumlu olarak en fazla etkide bulunan haz alma değişkeninin, Türkiye'deki taraftar profilinin özellikleri ile oldukça uyuşmasıdır. Zira Türk taraftar profili üzerine yapılan sosyolojik yorumlarda, Türkiye'de futbolun

bizatihi kendisinden daha fazla olarak, bireylerin "taraf" olmaktan ve bu taraftarlığın sağladığı hazdan hoşlandıkları belirtilmektedir. Bu görüşün en önemli dayanaklarından biri de, yakın bir süre önce İstanbul'da gerçekleştirilen Avrupa Şampiyonlar Ligi Final Müsabakası'na gitmek için Türk seyircilerin büyük bir iştaha sahip olmadığının görülmüş olmasıdır.

Bu noktada Türk futbol izleyicisinin ve tabii özelde Fenerbahçe taraftarlarının büyük bir bölümünün, futbolu taraftarlık boyutunda bir haz alma aracı olarak gördüklerini söylemek yanlış olmaz.

Çalışmanın diğer sonuçlarına göre, taraftarların futbolu bahis yoluyla bir çıkar sağlama veya grup ilişkileri yoluyla bir sosyalleşme aracı olarak gördükleri de söylenebilir. Bu sebepten ötürü heyecanı paylaşım değişkeninin sadakati düşürücü bir etkisinin ortaya çıkması gibi bir durumla karşılaşmıştır.

Estetiğin sadakati en düşük düzeyde anlamlı olarak etkileyen bir değişken olmasında, yine, futboldan çok taraftarlığa yönelik bir sadakat anlayışının daha baskın olması görüşünün hakim olduğu belirtilebilir.

Son olarak analizler neticesinde demografik değişkenler ile araştırmanın ana tutumları arasında anlamlı ilişkiler bulgulanmıştır.

Bu araştırma gelecekte yapılacak olan hizmet kalitesi, taraftar memnuniyeti, taraftar tipolojileri gibi konulardaki araştırmalara bir ışık tutacaktır. Ayrıca yine bu çalışma diğer büyük kulüp takımları üzerine uygulanarak çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerlilikleri test edilebilir. Diğer bir taraftan bu çalışmanın bazı kısıtları da bulunmaktadır. Çalışmanın sezon sonunda uygulanmış olması ve Fenerbahçe'nin Süper Lig şampiyonluğuna yakın olması ve hatta şampiyon olması taraftarların sadakat ve motivasyon güdülerini yoğun etkilemiş olma olasılığı bir kısıt olarak kabul edilebilir. Diğer taraftan çalışmanın boyamsal çalışması, sezon başı, ortası ve sonu olmak üzere farklı motivasyon ve sadakat seviyelerinin ölçülmesi ile daha güvenilir sonuçlar ortaya konabilecektir. Diğer bir taraftan tesadüfi olarak seçilmesine rağmen internetten yapılan katılım ile yüzüze olan katılım arasındaki farklılık da verilen cevapların farklılaşmasına sebep olabilecektir. Bu da çalışmanın bir kısıtı olarak kabul edilebilir. Aynı zamanda bu çalışmanın sadece Fenerbahçe taraftarları üzerine uygulanmış olması ile çalışmanın diğer takım taraftarları için genellenmesi mümkün değildir. Ancak araştırmanın diğer takım taraftarları üzerine de uygulanması ile genelleme yapılabilecektir.

Bu araştırma Fenerbahçe taraftarını incelemiş ve onların motivasyonları anlamak amaçlanmış ve sadakatlerine bakılmıştır. Bu iki farklı değişken için taraftarlar nasıl farklılaşıyor ve hangi taraftar neye önem

veriyorun anlaşılması ile iki değişken arasındaki ilişki de irdelenmiştir. Aralarında çıkan pozitif ilişkilerin de kulüp yöneticileri için kullanılabilir pazarlama stratejileri açısından bir araç olacağı da aşikardır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Hawkins, D.I.; Best, R.J. ve Coney, K.A. (2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 9th Ed. New York: McGraw Hill Irvin.
- [2] Sheth, J.N.; Mittal, B. ve Newman, B.I. (1999). *Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond*. Orlando: Florida: Dryden Press.
- [3] Solomon, M. (2004). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Prentice Hall.
- [4] Funk, D.C.; Ridinger, L.L. ve Moorman, A.M. (2003). Understanding Consumer Support: Extending the Sport Interest Inventory (SII) to Examine Individual Differences among Women's Professional Sport Consumers. *Sport Management Review*, 6(1), 1-32.
- [5] Nakazawa, M.; Mahony, D.F.; Funk, D.C., ve Hirakawa, S. (1999). Segmenting J. League spectators based on length of time as a fan. *Sport Marketing Quarterly*, 8(4), 55-65.
- [6] McDonald, M.A.; Milne, G.R. ve Hong, J. (2002). Motivational factors for evaluating sport spectator and participant markets. *Sport Marketing Quarterly*, 11(2), 100-113.
- [7] Trail, T.G.; Robinson, M.J.; Dick, R.J. ve Gillentine, A.J. (2003). Motives and points of attachment: Fans versus spectators in Intercollegiate athletics. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 217-227.
- [8] James, J.D.; Kolbe, R.H.M. ve Trail, G.T. (2002). Psychological connection to a new sport team: building or maintaining the consumer base? *Sport Marketing Quarterly*, 11(4), 215-226.
- [9] Mahony, D.F.; Nakazawa, M.; Funk, D.C.; James, J.D. ve Gladden, J.M. (2002). Motivational factors influencing the behavior of J. League spectators. *Sport Management Review*, 5 (1), 1-24.
- [10] Funk, D.C.; Mahony, D.F. ve Ridinger, L. (2002). Characterizing consumer motivation as individual difference factors: Augmenting the sport interest inventory (SII) to explain level of spectator support. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), 33-43.
- [11] James, J.D., ve Ross, S.D. (2004). Comparing sport consumer motivations across multiple sports. *Sport Marketing Quarterly*, 13(1), 17-25.
- [12] James, J.D., ve Ridinger, L.L. (2002). Female and Males sports fans: A comparison of sport consumption motives. *Journal of Sport Behavior*, 25(3), 260-278.
- [13] Trail, G.T. ve James, J.D. (2001). The motivation scale for sport consumption: assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24(1), 108-127.
- [14] Wann, D.L.; Schrader, M.P. ve Wilson, A.M. (1999). Sport fan motivation: Questionnaire validation, comparisons by sport, and relationship to athletic motivation. *Journal of Sport Behavior*, 22(1), 114-139.
- [15] Kwon, H. ve Trail, G. (2001). Sport fan motivation: A comparison of American students and International students. *Sport Marketing Quarterly*, 10(2), 147-155.
- [16] Trail, G.T.; Fink, J.S. ve Anderson, D.F. (2003). Sport spectator consumption behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 12(1), 8-12.
- [17] Robinson, M.J. ve Trail, G.T. (2005). Relationship Among Spectator Gender, Motives, Points of Attachment, and Sport Preference. *Journal of Sport Management*, 19(1), ss.58-80.
- [18] Wann, D.L.; Royalty, J.L. ve Rochelle, A.R. (2002). Using Motivation and Team Identification to Predict Sport Fans' Emotional Responses to Team Performance. *Journal of Sport Behavior*, 25(2), 207-216.
- [19] Fink, J.S.; Trail, G.T. ve Anderson, D.F. (2002). An Examination of Team Identification: Which Motives are Most Salient to its Existence. *International Sports Journal*, 6(2), 195-207.
- [20] Spray, C.M.; Wang, C.K.J.; Biddle, S.J.H. ve Chatzisarantis, N.L.D. (2006). Understanding Motivation in Sport: An Experimental Test of Achievement Goal and Self-Determination Theories. *European Journal of Sport Science*, 6(1), 43-51.
- [21] Wann, D.L. ve Waddill, P.J. (2003). Predicting Sport Fan Motivation Using Anatomical Sex and Gender Role Orientation. *North American Journal of Psychology*, 5(3), 485-498.
- [22] Wann, D.L. (1997). *Sport Psychology*. Upper Saddle River-New Jersey: Prentice Hill.
- [23] Milne, G.R. ve McDonald, M.A. (1999). *Sport Marketing: Managing the Exchange Process*. Sudbury: M.A. Jones and Bartlett Publisher.
- [24] Wann, D.L. (1995). Preliminary Validation of the Sport Fan Motivation Scale. *Journal of Sport and Social Issues*, 19(4), 377-396.
- [25] Ha, C.L. (1998). The theory of reasoned action applied to brand loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, 7(1), 51-61.
- [26] Wilkie, W.L. (1994). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley and Sons.

- [27] Jacoby, J. and Chestnut, R.W. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*. New York: Wiley.
- [28] Dick, A.S. and Basu, K. (1994). Customer Loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- [29] Oliver, R.L., (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- [30] Uncles, M.D.; Dowling, G.R. and Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316.
- [31] Tucker, W.T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 32-35.
- [32] McConnell, J.D. (1968). The development of brand loyalty: an experimental study. *Journal of Marketing Research*, 5, 13-19.
- [33] Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- [34] Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- [35] Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- [36] Gladden, J.M.; Milne, G.R. and Sutton, W. (1998). A conceptual framework for assessing brand equity in Division I College Athletics. *Journal of Sports Management*, 12(1), 1-19.
- [37] Wakefield, K.L. and Sloan, H.J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, 9(2), 153-172.
- [38] Funk, D.C. and James, J. (2001). The psychological continuum model: a conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119-150.
- [39] Funk, D.C.; Haugtvedt, C.P. and Howard, D.R. (2000). Contemporary Attitude Theory in Sport: theoretical considerations and implications. *Sport Management Review*, 3(2), 125-144.
- [40] Backman, S.J. and Crompton, J.L. (1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Sciences*, 13(3), 205-220.

Gülberk GÜLTEKİN SALMAN

(gsalman@bahcesehir.edu.tr) is an assistant professor at Bahçeşehir University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business. She received her PhD on Production Management and Marketing from Marmara University Social Sciences Institute, in 2008. Her research areas are sport marketing, services marketing, global marketing, brand management and consumer behavior.

Caner GİRAY (caner.giray@bahcesehir.edu.tr) is an assistant professor at Bahçeşehir University, Vocational School, Department of Marketing. He received his PhD on Business Administration from Gebze Institute of Technology Social Sciences Institute, in 2008. His research areas are sport marketing, branding and consumer behavior.