

## **Fanatizmin Lisanslı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi ve Marka Sadakatinin Aracı Rolü**

İbrahim AVCI  
Gümüşhane Üniversitesi  
ibrahimavcimail@gmail.com  
ORCID ID: 0000-0001-9112-5076

Ali KÖROĞLU  
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi  
alikoroglu5461@hotmail.com  
ORCID ID: 0000-0003-4021-6300

Araştırma Makalesi	DOI: 10.31592/aeusbed.1354868
Geliş Tarihi: 04.09.2024	Revize Tarihi: 04.10.2024
	Kabul Tarihi: 17.10.2023

### **Atf Bilgisi**

Avcı, İ. ve Köroğlu, A. (2024). Fanatizmin lisanslı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve marka sadakatinin aracı rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 115-131.

### **ÖZ**

Lisanslı ürün satın alma davranışı son dönemlerde hem kulüplerin hem de araştırmacıların önem verdiği konulardan biridir. Araştırmanın amacı fanatizmin lisanslı ürün satın alma niyeti üzerine etkisini belirlemek ve bu etkide marka sadakatinin aracılık rolünü ortaya koymaktır. Bu amaçla kolayda örneklem yönteminin tercih edildiği araştırmada, veriler İstanbul ilindeki futbol taraftarlarından yüzyüze anket tekniğiyle elde edilmiştir. Veri toplama sürecinde 424 taraftar ankete katılmış ve elde edilen veriler SPSS ve AMOS paket programları aracılığıyla analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda fanatizmin lisanslı ürün satın alma niyeti ve marka sadakati üzerinde; marka sadakatinin ise lisanslı ürün satın alma niyeti üzerinde olumlu doğrultuda anlamlı etkileri olduğu belirlenmiştir. Ayrıca elde edilen diğer bir önemli sonuç, fanatizmin lisanslı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, marka sadakatinin aracılık rolüne sahip olduğudur. Ulaşılan bu sonuçlar konuyla alakalı hem teorik hem de uygulamaya yönelik önemli katkılar sunmaktadır. Son olarak ulaşılan sonuçlar kapsamında bu konuda gelecekte araştırma yapacak araştırmacılara önerilerde de bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Fanatizm, lisanslı ürün, marka sadakati, satın alma niyeti.

## **The Effect of Fanaticism on Licensed Product Purchasing Intention and the Mediating Role of Brand Loyalty**

### **ABSTRACT**

The behavior of purchasing licensed products is one of the issues that both clubs and researchers give importance to recently. The purpose of this study is to look into the impact of fanaticism on the desire to buy licensed products, as well as the role of brand loyalty in mediating this effect. Data were obtained from football fans in Istanbul via a face-to-face survey procedure in the study, which used the convenience sample strategy. During the data collection process, 424 supporters completed the survey, and the results were analyzed using SPSS and AMOS package tools. The investigation revealed that fanaticism has a positive and substantial effect on brand loyalty and the intention to purchase licensed products; brand loyalty has a positive and significant effect on the intention to purchase licensed products. Another notable finding is that brand loyalty mediates the influence of fanaticism on the propensity to acquire licensed products. These discoveries contribute significantly to both theory and practice. Finally, recommendations were made to the researchers who would do future research on this subject based on the findings.

**Keywords:** Fanaticism, licensed product, brand loyalty, purchase intention.

### **Giriş**

Spor, sosyal bir faaliyet olmasının yanı sıra özellikle günümüzde yaşanan gelişmelerle birlikte ekonomik olarak da önemli bir sektör haline gelmiştir. Dünya pazarında spor endüstrisinin payı 100 milyar doları aşmaktadır (Plunkett, 2014). Sporun dünya ekonomisi içerisindeki bu hacmi, dünyadaki pek çok ülkenin milli gelirinden daha fazladır. Aynı zamanda spor harcamalarının artış hızı da, bazı ülkelerde milli gelirin artış hızından daha fazladır (Kati, 2016).

Dünya genelinde hızla büyüyen spor ekonomisi içerisinde en önemli yere sahip spor dallarından biri de futboldur. Dünya genelinde 3.5 milyar futbol izleyicisi ve 250 milyon kayıtlı

futbolcunun bulunduğu bilinmektedir (Galatasaray Store, 2022). Futbol, günümüzde Türkiye’de de en popüler spor dalı konumundadır. Türkiye Gençlik Sivil Toplum Kuruluşları Platformu’nun (TGSP) 26 ilde gerçekleştirdikleri “Türkiyenin Gençleri: Spor Alışkanlıkları” isimli araştırmanın raporunda, gençlerin aktif olarak yaptığı ve lisanslı olarak müsabakalara katıldığı (%16), ilgilenmekte olduğu (%25) ve imkan ve vakit konusundaki engelleri bir kenara bırakarak en çok ilgilenmek istedikleri (%15.3) spor dalının futbol olduğu belirtilmektedir (TGSP, 2020).

Özellikle 2000’li yıllardan sonra futbola yapılan yatırımlarla birlikte, futbol sadece sportif bir alan olmaktan çıkmış ve maddi gelir sağlayan bir sektör haline gelmiştir. Bu gelişmeler ışığında girişimciler de bu alana ilgi duymaya başlamış ve reklam, lisanslı ürün satışları, sponsorluk gibi faaliyetlerle, futbolun gelir getirici yönünü ön plana çıkarmışlardır. Kulüpler gerçekleştirdikleri transferlerin maliyetlerini sponsor firmalara karşılatmanın yanı sıra, dünyaca ünlü bir futbolcuyu transfer ederek bu futbolcunun maliyetini sadece forma satışlarından karşılar hale gelmiştir. Örneğin, Real Madrid kulübü 94 milyon euro ödeyerek transfer ettiği Cristiano Ronaldo’nun forma satışından 102 milyon euro gelir elde etmiştir (Hürriyet, 2017). Dolayısıyla lisanslı ürün satışları kulüplerin ekonomik performansı açısından oldukça önemli bir faaliyet haline gelmiştir. Özellikle fanatik taraftarlar ihtiyaç duydukları bir ürünü satın almak istediklerinde, kulübe destek olmak, kulübe bağlılıklarını göstermek vb. kaygılarla genellikle lisanslı ürünleri tercih etmeye başlamışlardır (İlk, Çavuşoğlu ve Güler, 2020). Ancak fanatik taraftarların lisanslı ürünleri tercih etmeleri her zaman doğrudan fanatizm düzeyleri ile ilişkili olmayabilir. Fanatizmin lisanslı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi, farklı değişkenler aracılığıyla da gerçekleşiyor olabilir. Diğer bir ifade ile, kulüplerin lisanslı ürünler üretmeleri fanatik taraftarların her zaman bu ürünleri satın alacakları anlamına gelmeyebilir. Bu nedenle kulüplerin, bu taraftarları lisanslı ürün satın almaya iten faktörleri de belirlemeleri gerekmektedir. Literatür incelendiğinde taraftarların marka sadakatlerinin lisanslı ürün satın alma niyetlerini pozitif olarak etkilediğini gösteren çalışmalar olduğu görülmektedir (Kural ve Eraslan, 2023; La Rocca, 2018). Ulaşılan bu sonuçlar neticesinde fanatizmin marka sadakati üzerinden satın alma niyetini dolaylı olarak etkileyeceği öngörülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı futbol taraftarlarının fanatizm düzeyinin lisanslı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka sadakatinin aracılık rolünü incelemektir.

## Fanatizm

Fan (taraftar) kavramı “fanatic” kelimesinden türetilmiş ve ilk olarak 1682 yılında aşırı hevesli bireyleri tanımlamak amacıyla kullanılmıştır. Sözlüklerde yerini alması ise, ilk defa 1899 yılında olmuştur. Bu tarihte kavram Amerikan sözlüğünde “öncelikle sporda görülen coşku dolu birey” şeklinde tanımlanmıştır (Leonard, 1998). Bu kelime her ne kadar taraftar anlamına gelen “fan” kelimesinden türetilmiş olsa da, taraftar ve fanatik arasında farklılıklar bulunmaktadır. Taraftar, “birbirine karşıt yanlardan herhangi birini tutan, destekleyen veya herhangi bir şeyden yana olan kimse, yandaş” olarak tanımlanmaktadır (Oxford Languages, 2023). Fanatizm ise “Sahip olunan veya peşinden koşulan değişik amaçlı görüşlere, fikir veya ideolojilere aşırı şekilde bağlılıktan doğan, tavizsiz ve katı bir davranış şekli ve bundan doğan bir akımdır” (Erkal, Baloğlu ve Baloğlu, 1997). Taraftarlık ve fanatizm her ne kadar din, siyaset, moda, eğlence vb. pek çok alanda kullanılan kavramlar olsa da (Öğüt Eker, 2010), bu iki kavramın kitle iletişim alanında yaşanan hızlı değişimler sonrasında ön plana çıkan sporla özellikle de futbolla (Yağbasan ve Kahraman, 2016) özdeşleştiği söylenebilir. Dolayısıyla birçok çalışmada da bu iki kavram, spor taraftarlığı veya fanatizmi anlamına gelecek şekilde tanımlanmaktadır (Goldstein, 1989; Hunt, Bristol ve Bashaw, 1999; Shank, 1999). Shank (1999) spor taraftarlığını kişilerin bir spor unsuru ile duygusal olarak bütünleşmesi ve kişisel adanmışlık olarak tanımlamaktadır. Spor fanatizmi ise belirli bir spor nesnesine hevesli adanmışlık olarak tanımlanmaktadır (Hunt vd., 1999).

Fanatizm bazı kaynaklarda şiddet içeren bir kavram olarak da tanımlanmaktadır (Ayan, 2006; Hünerli, 2011). Spor sosyoloğu Ahmet Talimciler, bu durumun sebebinin fanatizm ve holiganizm kavramlarının anlaşılabilmesi olarak göstermektedir. Talimciler bütün fanatik taraftarların şiddet eğilimi göstereceklerine yönelik düşüncenin yanlış olduğunu, fanatik taraftarların holigan taraftarlarla eş değerde tutulamayacağını belirtmektedir (Omay, 2019). Bu doğrultuda fanatizm, taraftarların

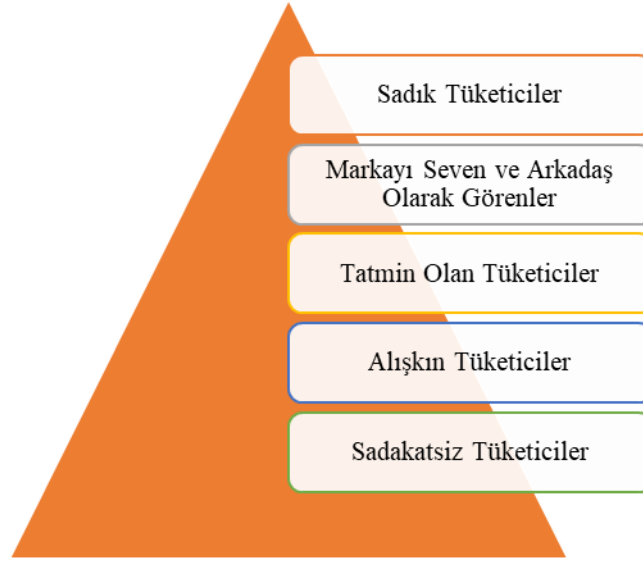
takımlarına bağlılık düzeyini gösteren kavramlardan biri olarak ortaya çıkmaktadır. Hunt vd. (1999) taraftar türlerini bağlılık düzeylerine göre geçici taraftar-yerel taraftar-sadık taraftar-fanatik taraftar-kötü fonksiyonlu taraftar olarak beş grupta incelemektedir. Geçici taraftarın takıma bağlılığı başarıya odaklıdır ve takım başarısız olduğunda takımı desteklemekten vazgeçebilmektedir. Yerel taraftar ise bulunduğu bölgenin takımına aidiyet hissetmekte, bulunduğu bölgeden ayrıldığında bu aidiyet duygusu ortadan kalkabilmektedir (Hunt vd., 1999). Sadık taraftarın takıma bağlılığı ise başarıya veya coğrafyaya göre değişmemektedir. Bu taraftar grubu her koşulda takımını desteklemekte, takımın maçlarını stattan veya televizyondan takip etme ve takımın ürünlerini satın alma eğilimi göstermektedir. Fanatik taraftar da sadık taraftar gibi takımına bağlı olmakla birlikte onun bağlılığı biraz daha yüksektir. Bu taraftar grubu takımının maçlarını takip etmekte, ürünlerini satın almakta, bu ürünleri odasının duvarlarına asmakta, maçlara giderken giymekte ve maçlarda yüzünü takımın renklerine boyama, maske takma vb. eylemlerde bulunmaktadır (Argan ve Katırcı, 2015). Kötü fonksiyonlu taraftar ise holigan olarak da isimlendirilebilir. Bu taraftar grubu anormal davranışlar göstermektedir ve davranışları şiddet ve sözlü taciz unsurlarını içermektedir. Bu grup ayrıca spor ortamının bileşenlerinden sık sık şikayet etmekte ve sürekli sorun çıkarmaktadır (Wakefield ve Wann, 2006). Tanımlardan yola çıkarak fanatizmin takıma aşırı bağlılık ve bunu davranışlara yansıtma şeklinde kendini gösterdiği, holiganizmin ise şiddet ve çatışma içermesi bakımından fanatizmden ayrıldığı söylenebilir.

Fanatizme ait özelliklerin bilinmesi fanatizmin anlaşılması ve holiganizmden ayrılması açısından önemlidir. Thorne ve Bruner'e (2006) göre fanatizmin dahili katılım, harici katılım arzusu, edinme arzusu ve sosyal etkileşim arzusu olmak üzere dört özelliği bulunmaktadır. Dahili katılım taraftarların kendilerini bir taraftar alt kültürünün üyesi olarak tanımlamaya yönelik gösterdikleri güçlü eğilimdir. Harici katılım arzusu taraftarlarla ilgili faaliyetlere dahil olma isteği şeklinde kendini göstermektedir. Edinme arzusu taraftarların koleksiyon oluşturmak veya hatıra olarak saklamak için imzalı ürünlere sahip olma isteğidir. Sosyal etkileşim arzusu ise taraftarların fanatizm konularını diğer taraftarlarla ve hatta taraftar olmayanlarla tartışarak zaman harcama eğilimleridir (Dwyer, LeCrom ve Greenhalgh, 2018).

## **Marka Sadakati**

Marka bağlılığı olarak da ifade edilen marka sadakati tüketici temelli marka değerinin en önemli boyutudur (Aaker, 2009). Marka sadakati, tüketicilerin herhangi bir markayı sadece anlık satın alması değil, gelecek dönemlerde de aynı markayı satın alması olarak tanımlanmaktadır. Marka sadakati, markayla ilgili gelecekteki tercih ve davranışların belirleyici faktördür. Marka sadakati, marka tercihinin yanı sıra, marka bilinirliği, marka farkındalığı ve marka tanınırlığı aşamalarını da içeren geniş kapsamlı bir kavramdır (Karpat Aktuğlu, 2018). Marka sadakati, tüketicinin diğer markaların da bulunduğu rekabetçi bir ortamda belirli bir markayı tesadüfi olmayacak bir biçimde satın alması ve sonraki süreçte de satın almaya devam etmesi şeklinde markaya yönelik davranışsal bir tepki, markayı değerlendirme ve marka hakkında karar verme şeklindeki psikolojik bir durumdur (Avcılar, 2008; Keller, 1993).

Sadakat düzeyi yüksek müşteriler işletmeler için oldukça önemlidir. Bu müşteriler işletmeye sürekli bir nakit akışı sağlayarak pazara yeni rakiplerin girmesini engellemekte ve dolayısıyla işletmeler sadık müşterilerinin sayısını artırmayı hedeflemektedir (Marangoz, 2007). Bu nedenle marka sadakatinin ölçülmesi önem arz etmektedir. Tüketicilerin marka sadakatlerini ölçmek için satın alma verileri, satın alınan markaların sayıları ve yeniden satın alma oranları gibi ölçme yöntemlerinden faydalanılmaktadır (İspir, 2020). Marka sadakati ile ilgili yapılan ölçümlerde müşteriler sadakat düzeylerine göre beş kategoriye ayrılabilir. Bu kategoriler en az sadık olandan en fazla sadık olana doğru; sadakatsiz tüketiciler, alışkın tüketiciler, tatmin olan tüketiciler, markayı seven ve arkadaş olarak görenler, sadık tüketiciler şeklinde sıralanmaktadır. Aaker (1991) tarafından geliştirilen ve tüketicilerin sadakat düzeylerine göre kategorilerini gösteren sadakat piramidi Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Sadakat Piramidi (Aaker, D. A. (2009). *Güçlü markalar yaratmak*. (E. Demiri, Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları)

Piramidin en alt basamağında yer alan sadakatsiz tüketiciler markaya karşı duyarsızdır ve her markanın aynı olduğunu düşünmektedir. Bu tüketicilerin marka tercihinde belirleyici olan unsur fiyattır. İkinci basamakta yer alan alışkın tüketiciler, markanın sahip olduğu özelliklerden memnundur ve değiştirmek için bir tatminsizlik yaşamamıştır ancak diğer markalardan gelecek alternatif faydalara açıktırlar. Üçüncü basamakta yer alan tatmin olan tüketiciler, markayı değiştirmesi durumunda bazı maliyetlere katlanması gerektiğini düşündüğünden, markayı satın almaya devam etmektedir. Dördüncü basamakta yer alan markayı seven ve arkadaş olarak gören tüketiciler, markayı gerçekten sevmekte ve markayla duygusal bir bağ kurmaktadır. Markayla ilgili olumsuz bir durumla karşılaşsa bile markayı satın almaya devam etmektedir. En üst basamakta yer alan sadık tüketiciler ise, markayı kullanmaktan gurur duymakta, markayla ilgili her ne olursa olsun markayı değiştirmemekte ve markayı başkalarına tavsiye edecek kadar markaya güvenmektedirler (Aaker, 2009).

Belirtilen bu kategorilerdeki tüm sadakat düzeyleri bazı unsurların etkisiyle oluşmaktadır. Tüketicilerin marka sadakatlerinin oluşumunda etkili olan faktörler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Ulucan Erkesim, 2021);

- Markanın diğerlerine kıyasla bir üstünlük hissi vermesi, statü sağlaması.
- Markanın tüketicide oluşturduğu tatminden dolayı tüketicinin başka markalarla ilgilenmemesi.
- Tüketicinin riskten kaçmak için piyasaya yeni çıkan markalar yerine, toplum tarafından bilinen veya daha önce deneyimlediği markayı satın almak istemesi.
- Söz konusu markanın pazar koşullarını belirleyen marka olması sebebiyle, satın almada markanın koşullarına uyma zorunluluğu.
- Markaların düzenli bir şekilde uyguladığı promosyon ve indirimler.

### Satın Alma Niyeti

Bir davranışı göstermeye yönelik fiili iradenin önemli bir göstergesi olan niyet, birşeyi yapmayı önceden isteyerek tasarlamak anlamına gelmektedir (Mutlu, Çeviker ve Çirkin, 2011). Satın alma niyeti ise, müşterinin bir ürünü satın almaya yönelik algısal kanaat düzeyidir. Satın alma niyeti değerlendirme ve satın alma süreçleri arasında meydana gelmektedir (Bergeron, 2004) ve satın alma aşamalarından biri olan karar aşaması ile iç içedir. Yeni ve mevcut ürünlerin satış tahminlerinde yoğunlukla kullanılan satın alma niyeti ile ilgili, işletmeler düzenli olarak veri toplamaktadır. Elde edilen veriler taleplerin tahmin edilmesinde kullanılmakta ve sonrasında bazı stratejik kararlar alınmaktadır (Mutlu vd., 2011).

Tüketicinin satın alma niyeti pek çok değişken tarafından şekillendirilmektedir. Değer, marka imajı, marka sadakati, işletmenin sunduğu mükemmeliyet, ürün bilgisi, kalitesi ve niteliği, tecrübe, tutum ve algı gibi duygular, satın alma niyeti üzerinde etkili olan değişkenlerden bazılarıdır (Nasermoadeli, Ling ve Maghnati 2013; Tariq, Nawaz, Nawaz ve Butt, 2013). Bunların yanı sıra internet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler için online değerlendirmeler, sosyal medya uygulamaları üzerinden yapılan paylaşımlar (Hajli, 2014; Özçifçi, 2020), bilgisayar ve bilgisayar aracılığıyla ulaşılan uygulamalar; multimedya, resimler ve içerikler de tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkilidir (Jerome, Shan ve Khong, 2010).

Satın alma niyeti oluşturmak işletmeler için oldukça önemlidir. Bunun için çeşitli faaliyetler gerçekleştirirler ve bu faaliyetleri sonucunda tüketicilerde satın alma niyeti oluşup oluşmadığını bilmek isterler. Araştırmacılar işletmelerin bu beklentisi doğrultusunda çalışmalar gerçekleştirmekte ve bu çalışmalarda tüketicilerin satın alma niyetini ölçmek için müşterilerin marka veya ürünü satın almadaki beklenti ve düşüncelerini kullanmaktadırlar (Hosein, 2012).

Fanatizm, taraftarların marka tercihleri üzerinde etkili olmakta ve takımlarının lisanslı ürünlerini satın alma konusunda tutumsal ve davranışsal bağlılık göstermelerini sağlayabilmektedir. Literatür incelendiğinde fanatizmin lisanslı ürünlere yönelik marka sadakati üzerindeki etkisini gösteren sınırlı sayıda çalışmaya ulaşılmıştır. Bahçe ve Turan (2022) marka tercihi ile fanatizm düzeyindeki ilişkiyi üniversite öğrencileri kapsamında inceledikleri çalışmada, fanatizmin marka sadakatini pozitif olarak yordadığı sonucuna ulaşmışlardır. Mashadihasanli (2019) taraftar tutumunun marka değeri üzerindeki etkisini profesyonel futbol kulüpleri çerçevesinde incelediği çalışmada, taraftar tutumunun marka sadakatini pozitif olarak yordadığını tespit etmiştir. Bu bilgilerden yola çıkılarak şu alt problem oluşturulmuştur;

Alt problem 1: Taraftar fanatizmi marka sadakatini pozitif olarak yordamaktadır.

Taraftar kimliği spor ürünlerini tercih etme üzerinde etkili bir faktördür. Taraftarlar takımlarının ismi olan veya takımlarının ismi ile anılan ürünleri ve markaları takımın kişiliği ile özdeşleştirmekte ve diğer ürünlerle kıyaslandığında bu marka ve ürünleri daha olumlu algılamaktadır (Girişken ve Giray, 2016). Bu etki hem sponsor ürünlerinde (Keskin ve Dölerslan, 2020) hem de takımın lisanslı ürünlerinde kendini göstermektedir. İlk vd.'nin (2020) lisanslı ürün satın alma düzeyi ile fanatiklik düzeylerinin demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, taraftarların fanatiklik düzeyiyle lisanslı ürün satın alma davranışları arasında pozitif ilişki olduğunu tespit etmiştir. Spor taraftarlarının fanatiklik düzeyi kullanıcı katılımı üzerinde de etkilidir. Yani taraftarların fanatiklik düzeyi arttıkça, takımla ilgili etkinliklere katılma ihtimalleri de artmaktadır. Fanatiklik düzeyi açıktan yapılan katılım davranışı üzerinde, gizli katılım davranışına kıyasla daha fazla etkilidir (Abdelkader, 2022). Lisanslı ürün satın almanın da bir katılım davranışı olduğu düşünüldüğünde, fanatiklik düzeyinin lisanslı ürün satın alma niyeti üzerinde etkisinin olabileceği varsayılabilir. Yıldız ve Açak (2018) öğrencilerin fanatiklik düzeylerini belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında, öğrencilerin fanatiklik düzeyinin lisanslı ürün satın alma davranışına göre farklılık gösterdiğini tespit etmişlerdir. Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki alt problem oluşturulmuştur;

Alt problem 2: Taraftar fanatizmi lisanslı ürün satın alma niyetini pozitif olarak yordamaktadır.

Bir markaya sadık olan müşterilerin o markayı satın alma niyetine sahip oldukları da söylenebilir. Bu durum lisanslı ürünler için de geçerlidir. Literatür incelendiğinde taraftarı oldukları kulübün markasına sadık olan taraftarların, bu kulübün lisanslı ürünlerini de satın alma niyetinde olduklarını gösteren çalışmalara ulaşılmıştır. Futbol taraftarları herhangi bir ürüne ihtiyaç duyduklarında eğer bu ürün kendi takımlarının markasıyla üretiliyorsa, öncelikli olarak lisanslı ürünü tercih etme eğilimindedir. Bu tutumları, onların takımlarının markalarına sadakatlerini yansıtmaktadır. La Rocca (2018) sadakat, duygusal değerler, tüketim ve harcama eğilimi arasındaki ilişkileri incelediği

çalışmasında, taraftarların sadakatları ile tüketim düzeyleri arasında olumlu bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Kural ve Eraslan (2023) futbol taraftarlarının marka sadakati ve kulüp imajı arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada, marka sadakati boyutları ile lisanslı ürün satın alma niyeti arasında olumlu ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki alt problem oluşturulmuştur;

Alt problem 3: Marka sadakati lisanslı ürün satın alma niyetini pozitif olarak yordamaktadır.

Fanatizm ve taraftarların tercihleri üzerine pek çok çalışma yapılmasına rağmen, fanatizmin taraftar tercihleri üzerindeki dolaylı etkisi üzerine yapılan çalışmalar sınırlı sayıdadır. Kazançoğlu ve Baybars (2016) taraftarların takımla özdeşleşme düzeylerinin lisanslı ürün satın alma niyetiyle doğrudan ilişkili olmadığını, takımla özdeşleşme düzeyinin lisanslı ürün marka değeri aracılığıyla lisanslı ürün satın alma niyeti üzerinde dolaylı etkisi olduğunu belirtmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki alt problem oluşturulmuştur;

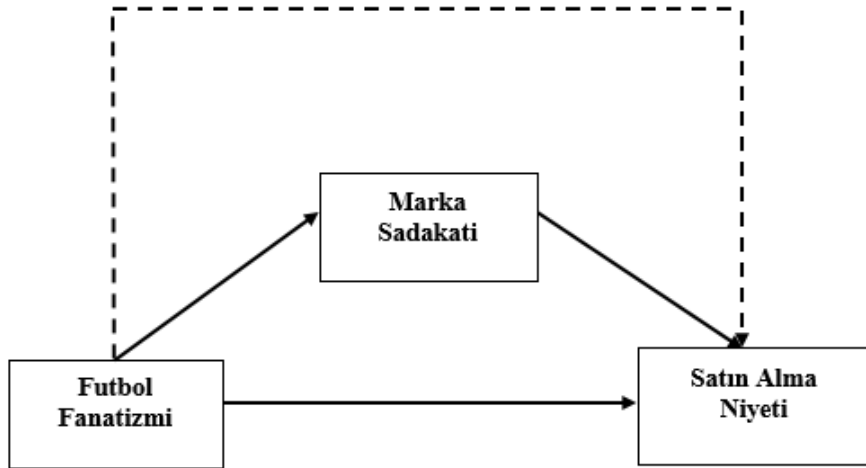
Alt problem 4: Marka sadakatinin fanatizm ve lisanslı ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü bulunmaktadır.

## Yöntem

**Çalışmanın bu kısmında, araştırma kapsamında oluşturulan araştırma modeli, evren ve örneklem bilgisi, veri toplama araçları, verilerin analizi ve araştırma etiği bölümleri bulunmaktadır.**

### Araştırma Modeli

Gerçekleştirilen literatür incelemesi ve alt problemler çerçevesinde geliştirilen araştırma modeli Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2. Araştırma Modeli

----- Dolaylı Etki  
———— Doğrudan Etki

### Evren ve Örneklem

İstanbul ilinde bulunan 18 yaş üstü kişiler araştırma evrenini oluşturmaktadır. Araştırma verilerini toplamada örnekleme ulaşmadaki zaman ve maliyet kısıtından dolayı, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğü hesaplanırken, literatürde tavsiye edilen örnekleme kuralları ve yöntemler dikkate alınmıştır. MacCallum, Widaman, Preacher ve Hong (2011) bir

araştırmada örneklem büyüklüğü için ankette yer alan ifade sayısının dört katı olmasının yeterli olduğunu belirtmektedir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan'a (2004) göre ise 62 milyonluk bir evrende 0.05 hata payı ve 0.95 güvenilirlik düzeyinde örneklem büyüklüğü için 384 sayısı yeterlidir. Bu doğrultuda araştırmamızın örneklem büyüklüğü olan 424 sayısının yeterli düzeyde olduğu söylenebilir. Hazırlanan anket formu 01.07.2023-18.07.2023 tarihleri arasında katılımcılara yüz yüze olarak uygulanmıştır. Bu şekilde elde edilen 424 anket formu incelendikten sonra tüm formların doğru doldurulduğu ve analize uygun olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların %58'i kadın, %42'si erkektir (f=245, m=179). Katılımcıların yaş ortalaması ise 28 olarak tespit edilmiştir.

## Veri Toplama Araçları

Katılımcılardan veri toplamak için anket tekniği kullanılmıştır. Oluşturulan anket formu İstanbul ilinde bulunan ve nüfus yoğunluğu yüksek olan bölgelerde katılımcılara yüz yüze olarak uygulanmıştır. Anket formunda kullanılan ölçekler 5'li likert türünde hazırlanmıştır. Ankette katılımcıların fanatizm düzeylerini, marka sadakatlerini ve satın alma niyetlerini belirlemeye yönelik ifadelerin yanı sıra, katılımcıların cinsiyet ve yaşlarını belirlemeye yönelik sorular da bulunmaktadır. Anket formunda kullanılan ölçekler aşağıda belirtilmektedir;

*Fanatizm Ölçeği:* Katılımcıların fanatiklik düzeylerini ölçmek için Günay ve Tiryaki (2003) tarafından kullanılan yedi ifade ve tek boyuttan oluşan ölçek kullanılmıştır. Analiz sonucunda ölçeğin Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) değeri 0.94 olarak tespit edilmiştir.

*Marka Sadakati Ölçeği:* Katılımcıların marka sadakatlerini ölçmek için Yoo, Donthu ve Lee (2000) tarafından geliştirilen üç ifade ve tek boyuttan oluşan marka sadakati ölçeği kullanılmıştır. Analiz sonucunda ölçeğin  $\alpha$  değeri 0.94 olarak tespit edilmiştir.

*Satın Alma Niyeti Ölçeği:* Katılımcıların satın alma niyetlerini ölçmek için Katlav ve Öney'in (2018) çalışmalarında kullandığı, dört ifade ve tek boyuttan oluşan satın alma niyeti ölçeği kullanılmıştır. Analiz sonucunda ölçeğin  $\alpha$  değeri 0.93 olarak tespit edilmiştir.

Ölçeklerin güvenilirliklerini belirlemek için yapılan analizler sonucunda tüm ölçeklerin  $\alpha$  katsayısı değerlerinin 0.80'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç ölçeklerin yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

## Verilerin Analizi

Araştırmada yer alan ölçeklerin daha önce geçerlilikleri test edilmiş olduğu için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmamış, sadece Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. DFA gerçekleştirilmeden önce ölçeklerin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerleri ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları incelenerek örneklemin yeterliliği ve analize uygunluğu test edilmiştir. Analizler sonucunda fanatizm ölçeğinin KMO değeri 0.930 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin açıklanan toplam varyansı %74 ve Bartlett Küresellik Testi sonucu anlamlıdır ( $p<0.05$ ). Marka sadakati ölçeğinin KMO değeri 0.765 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin açıklanan toplam varyansı 0.89 ve Bartlett Küresellik Testi sonucu anlamlıdır ( $p<0.05$ ). Satın alma niyeti ölçeğinin KMO değeri 0.859 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin açıklanan toplam varyansı 0.82 ve Bartlett Küresellik Testi sonucu anlamlıdır ( $p<0.05$ ). Bu sonuçlar örneklemin yeterli ve analiz için uygun olduğunu göstermektedir. Modelin yapı geçerliliğini doğrulamak için gerçekleştirilen DFA sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1  
*Uyum İyiliği Değerleri*

	$\Delta\chi^2/ df$	RMSEA	GFI	NFI	CFI	IFI	RFI	TLI
<b>Kabul Edilebilir Değerler</b>	$\leq 5$	$\leq 0.08$	$\geq 0.90$	$\geq 0.90$	$\geq 0.90$	$\geq 0.90$	$\geq 0.90$	$\geq 0.90$
<b>Mevcut Değerler</b>	2.90	0.06	0.93	0.96	0.98	0.98	0.96	0.97

Tablo 1 incelendiğinde uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir değerler aralığında olduğu görülmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011). Fanatizm ölçeğinin gözlenen değişkenlerinin standardize edilmiş faktör yüklerinin 0.772-0.882 arasında, marka sadakati ölçeğinin gözlenen değişkenlerinin standardize edilmiş faktör yüklerinin 0.898-0.926 arasında ve satın alma niyeti ölçeğinin gözlenen değişkenlerinin standardize edilmiş faktör yüklerinin 0.859-0.890 arasında değişmesi ölçeklerin uyum geçerliliklerini doğrulamaktadır. Ölçeklere ait ortalama, standart hata, çarpıklık, basıklık ve korelasyon değerleri Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2  
*Tanımlayıcı İstatistikler ve Değişkenler Arası İlişkiler*

Ölçekler	Ortalama	Standart Hata	Çarpıklık	Basıklık	Fanatizm	Marka Sadakati	Satın Alma Niyeti
<b>Fanatizm</b>	2.81	0.06	0.09	-1.23	1		
<b>Marka Sadakati</b>	3.10	0.06	-0.17	-1.13	0.78*	1	
<b>Satın Alma Niyeti</b>	3.06	0.06	-0.20	-1.00	0.79*	0.85*	1

\* $p < .01$

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların fanatizm düzeyi, marka sadakati ve satın alma niyetlerinin genel olarak orta düzeyde olduğu görülmektedir. Ölçeklerin basıklık ve çarpıklık değerleri de -2 ve +2 aralığında yer almaktadır. Elde edilen bu bulgular verilerin normal dağıldığı anlamına gelmektedir. Değişkenler arası ilişkiler incelendiğinde, fanatizm ile marka sadakati ve satın alma niyeti arasında pozitif yönlü yüksek düzey bir ilişki, aynı şekilde marka sadakati ve satın alma niyeti arasında da pozitif yönlü yüksek düzey bir ilişki olduğu görülmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017).

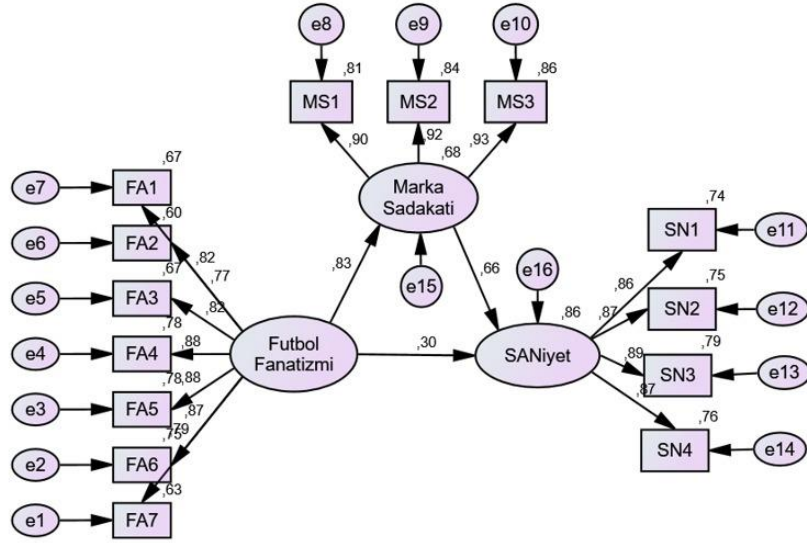
### **Araştırma Etiği**

Araştırmanın etik izni Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’ndan (14/06/2023 tarih ve 2023/3 sayılı toplantı) alınmış ve araştırmanın bilimsel olarak etik olduğu uygun bulunmuştur.

### **Bulgular**

Araştırma modelinin test edilmesinde bootstrap tekniğine dayanan yeni yaklaşım kullanılmıştır. Yeni yaklaşıma göre bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinden bağımlı değişken üzerindeki dolaylı etkisi anlamlı olduğunda, modelin doğrulandığı kabul edilmektedir (Gürbüz ve Bayık, 2021). Bu çalışmada da, marka sadakatinin fanatizm ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolünü belirlemek için yeni yaklaşım kullanılmıştır. Gerçekleştirilen yapısal regresyon modeline ait analiz Şekil 3’te gösterilmektedir.





Şekil 3. Modele Ait Path Diagramı

Aracılık rolünü belirlemek için yapılan yapısal regresyon analizi sonuçları Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3  
YEM Aracılık Analizi Sonuçları

Alt Problemler	Toplam Etki	S.H.	C.R.	Dolaylı Etki	p	%95 GA		Sonuçlar
						AL	ÜL	
FA → MS	0.83	0.05	17.32		0.000*			Desteklendi
FA → SN	0.84	0.05	11.90		0.000*			Desteklendi
MS → SN	0.66	0.08	5.75		0.000*			Desteklendi
FA → MS → SN		0.07		0.55	0.000*	0.42	0.66	Desteklendi

\*p < .01 (FA: Fanatizm; MS: Marka Sadakati; SN: Satın Alma Niyeti)

Yapısal regresyon analizinde ilk olarak Alt problem 1 (FA→MS) test edilmiştir. Test sonucunda, fanatizmin marka sadakatini pozitif olarak etkilediği tespit edilmiştir ( $\beta = 0.83$ ,  $p < 0.01$ ). Bu sonuçlar Alt problem 1'i desteklemektedir. Çalışmada ikinci olarak, Alt problem 2 (FA→SN) test edilmiş ve fanatizmin, satın alma niyetini pozitif olarak etkilediği belirlenmiştir ( $\beta = 0.84$ ,  $p < 0.01$ ). Bu durumda, Alt problem 2 de desteklenmektedir. Araştırmanın bir başka alt problemi olan Alt problem 3 (MS→SN) test edilmiş ve analiz sonuçlarına göre marka sadakati, satın alma niyetini pozitif olarak etkilemektedir ( $\beta = 0.66$ ,  $p < 0.01$ ). Bu sonuçlar Alt problem 3'ü de desteklemektedir. Araştırmada son olarak, Alt problem 4 (FA→MS→SN) aracılık etki alt problemi test edilmiştir. Fanatizm ile satın alma niyeti arasındaki pozitif yöndeki ilişkide marka sadakatinin istatistiksel olarak anlamlı bir dolaylı etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır ( $\beta = 0.55$ ; %95 GA [0.42, 0.66]). Ayrıca, fanatizm ve marka sadakatinin birlikte satın alma niyetini açıklama gücünün 0.86 olduğu tespit edilmiştir ( $R^2 = 0.86$ ). Buna göre, taraftarların lisanslı ürünleri satın alma niyetinin %45 oranında fanatizm ve marka sadakati ile ilişkili olabileceği bu araştırmada ortaya çıkmıştır. Bu bulgular neticesinde, Alt problem 4 de desteklenmiştir.

### Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Futbol taraftarlarının fanatiklik düzeyleri ile lisanslı ürün satın alma niyetleri arasındaki ilişkide marka sadakatinin aracılık rolünü incelemek amacıyla yapılan bu çalışmadan elde edilen ilk

bulgu, futbol taraftarlarının fanatiklik düzeyinin marka sadakatini pozitif olarak yordadığı yönündedir. Literatür incelendiğinde benzer bulguya ulaşan sınırlı sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir. Bahçe ve Turan (2022) üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, fanatizmin marka sadakatini pozitif olarak yordadığı sonucuna ulaşmışlardır. Mashadihasanlı (2019) profesyonel futbol kulüpleri üzerine gerçekleştirdiği çalışmada, taraftar tutumunun marka sadakatini pozitif olarak yordadığını tespit etmiştir. Taraftarların lisanslı ürün kullanmasındaki temel amaç, takımla olan bağlarını açıkça ortaya koyma ve takımlarına desteklerini ifade etme arzusudur. Taraftar grubuna aidiyet duygusu da lisanslı ürün kullanımında önemli bir faktördür (Apostolopoulou, Papadimitriou, Synowka ve Clark, 2012). Dolayısıyla lisanslı ürünlerin teşhiri takıma bağlılığın önemli bir göstergesidir ve fanatiklik düzeyi yüksek taraftarlar bu bağlılıklarını takımın ürünlerine de sadık olarak göstermektedir.

Araştırmada elde edilen diğer bulgu futbol taraftarlarının fanatiklik düzeyinin lisanslı ürün satın alma niyetini pozitif olarak yordadığı yönündedir. Literatür incelendiğinde benzer bulguya ulaşan sınırlı sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir. İlk vd.'nin (2020) yaptıkları çalışmada, futbol taraftarlarının fanatiklik düzeyi ve lisanslı ürün satın alma davranışları arasında pozitif ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yıldız ve Açık (2018) ise gerçekleştirdikleri çalışmada, öğrencilerin fanatiklik düzeyinin lisanslı ürün satın alma davranışına göre farklılık gösterdiğini tespit etmişlerdir. Fanatik taraftarlar, takımla ilişkisi yüksek düzeyde olan taraftarlardır. Takımın maçlarını genellikle tribünden seyreder, deplasmanlara gider, kombine bilet satın alır, maçlarda takımının ürünlerini giyerek açıkça teşhir eder ve maçlarda yüzünü veya vücudunu takımın renklerine boyayabilir. Diğer bir ifadeyle kendisini takımla özdeşleştirir. Kendisini takımla özdeşleştiren bu taraftar gurbunun, aynı zamanda lisanslı ürün satın alma niyeti de yüksek olacaktır (Kim, Trail ve Ko, 2011).

Araştırmada elde edilen bulgulardan bir diğeri, futbol taraftarlarının marka sadakatinin lisanslı ürün satın alma niyetini pozitif olarak yordadığı yönündedir. Literatür incelendiğinde benzer bulguya ulaşan sınırlı sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir. Kural ve Eraslan'ın (2023) gerçekleştirdikleri çalışmada, marka sadakati boyutları ile lisanslı ürün satın alma niyeti arasında pozitif ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Taraftarların takıma ve takımın lisanslı ürünlerine yönelik olumlu tutumlara sahip olması, onların lisanslı ürün satın alma niyetlerini de pozitif etkilemektedir (Baek, Song, Kim ve Byon 2020). Dolayısıyla kulüp markasına sadık olan taraftarlar, kulübün lisanslı ürünlerini de satın alma eğiliminde olacaktır. Ancak taraftarların sadakati her zaman yeterli olmayabilir. Taraftarlar fanatik ve sadık olsalar da estetiğe önem verebilmektedir ve lisanslı ürünlerin estetik yönü satın alma niyeti üzerinde etkilidir. Bu nedenle kulüp yöneticilerinin lisanslı ürünlerin tasarımına, özelliklerine ve çekiciliğine de yatırım yapması önerilmektedir. Taraftarların tasarımını beğendikleri ve çekici buldukları lisanslı ürünleri, hem kendilerinin satın alma ihtimalleri hem de başkalarına tavsiye etme eğilimleri yüksek olacaktır (Apostolopoulou ve Papadimitriou, 2018).

Araştırmada elde edilen son bulgu ise marka sadakatinin futbol taraftarlarının fanatiklik düzeyi ile lisanslı ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolünün bulunduğu yönündedir. Literatür incelendiğinde lisanslı ürün satın alma niyeti üzerinde dolaylı etkisi olan faktörleri inceleyen sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Kazançoğlu ve Baybars (2016) çalışmasında taraftarların takımla özdeşleşme düzeylerinin lisanslı ürün satın alma niyetiyle doğrudan ilişkili olmadığını, takımla özdeşleşme düzeyinin lisanslı ürün marka değeri aracılığıyla lisanslı ürün satın alma niyeti üzerinde dolaylı etkisi olduğunu belirtmektedir.

Elde edilen bulgular futbol fanatizminin marka sadakati ve lisanslı ürün satın alma niyeti oluşturmada etkili bir faktör olduğunu göstermektedir. Bu nedenle futbol kulüplerinin taraftarlarının fanatiklik düzeyini artıracak unsurları ön planda tutmaları gerekmektedir. Yapılan araştırmalar takım performansı, yönetim kalitesi, finansal performans ve takım geleneği gibi unsurların taraftarların marka sadakati üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Aslan ve Karabulut, 2021). Takım performansı taraftarların en fazla önemsedikleri unsurlardan biridir. Takımın başarısı, taraftarlarda hem tutumsal hem de davranışsal sadakat oluşturmaktadır. Taraftarların bu sadakatleri kombine satın alma, bilet satın alarak maçları tribünden izleme ve lisanslı ürün satın alma gibi olumlu davranışlara dönüştürebilmektedir. 2021 yılında Messi, Cristiano Ronaldo, Mbappe gibi dünyaca ünlü yıldızları

kadrosunda bulunduran takımlar dururken en fazla forma satışını Bayern Münih futbol kulübünün yapmış olması (Ungan, 2022), performansın sadakat ve satın alma üzerindeki etkisini göstermektedir. Zira Bayern Münih futbol kulübü bir önceki yıl şampiyonlar ligi kupasını almıştır. Yönetimin kalitesi ve finansal performans da taraftarları kulübe bağlayabilecek birbirleriyle yakın ilişkili unsurlardır. Yönetim yaptıkları transferler, bu transferlerin maliyetlerini iyi şekilde idare etme vb. konularda başarılı olduğunda, bu sonuç kulübün lisanslı ürün satışlarına da yansımaktadır. Örneğin, Real Madrid futbol kulübünün Cristiano Ronaldo transferi için 94 milyon Euro ödemesi her ne kadar spor çevrelerinde çok tartışılmış olsa da, Real Madrid kulübü Cristiano Ronaldo'nun sadece forma satışından 102 milyon Euro gelir elde etmiştir (Hürriyet, 2017). Real Madrid yönetiminin yaptığı bu transfer sportif başarının yanı sıra, finansal ve yönetsel anlamda da bir başarıyı göstermektedir. Taraftarları kulübe bağlayan önemli bir diğer unsur da takım geleneğidir. Futbol kulübünün geçmişteki başarısı ve takımın bazı gelenek ve kurallarıyla ilgili olan takım geleneğinin etkisine örnek olarak, 1979 ve 1980 yıllarında şampiyonlar ligi kupasını alan Nottingham Forest ve Bask bölgesi dışından futbolcu kabul etmeyen Athletic Bilbao kulüpleri örnek gösterilebilir. Nottingham Forest kulübünün taraftarları takımları her ne kadar günümüzde üst düzey bir başarı gösteremese de geçmişte elde edilen başarılarından dolayı takımlarını hala aynı coşkuyla destekleyebilmektedir. Athletic Bilbao taraftarları ise üst düzey bir başarı gösterememesine rağmen milliyetçi bir geleneğe sahip olan takımlarına yüksek düzeyde aidiyet hissetmekte ve kulüplerini bu nedenle desteklemektedir. Taraftarların bu destekleri sadece tribünlerden veya ekranlar karşısından takımlarını desteklemekle kalmamakta, takımlarının lisanslı ürünlerini satın alma şeklinde de kendini göstermektedir. Dolayısıyla kulüp yöneticilerinin taraftarların fanatizm düzeyini yükseltmek için bu unsurları göz önünde bulundurması, lisanslı ürün satışlarını da artırabilecektir.

Araştırma sağlamış olduğu önemli sonuçların yanında, birkaç sınırlamaya da sahiptir. Öncelikle araştırmada kolayda örnekleme yöntemi tercih edildiği için, araştırma bulguları genellenememekte ve sadece ankete katılan katılımcıları kapsamaktadır. İleride bu konuda araştırma yapacak araştırmacılara, sonuçların daha fazla genellenebileceği yöntemler tercih etmeleri ve konuyu derinlemesine araştırmak için nitel yöntemler de kullanmaları önerilebilir. Araştırmanın diğer bir sınırlılığı, araştırma örnekleme olarak sadece futbol taraftarlarının tercih edilmesidir. Gelecekteki araştırmalarda farklı spor branşlarının taraftarları ya da futbol kulüplerinin herhangi birinin taraftarları örnekleminde araştırmalar yapılabilir. Bunun dışında farklı kulüp taraftarları açısından fanatizm, marka sadakati ve lisanslı ürün satın alma bakımından farklılık olup olmadığı da incelenebilir. Son olarak ise, mevcut araştırmada tüketici temelli marka değeri boyutlarından sadece marka sadakati boyutu tercih edilmiştir. İlerideki araştırmalarda diğer boyutların da araştırma modeline eklenerek araştırma yapılması önerilebilir.

### **Araştırmacıların Katkı Oranı**

Yazarlar makalenin oluşmasına %50 oranında katkıda bulunmuşlardır.

### **Çıkar Çatışması**

Çalışmada çıkar çatışması oluşturabilecek herhangi bir durum bulunmamaktadır.

### **Kaynaklar**

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity – capitilizing on the value of a brandname*. ABD: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2009). *Güçlü markalar yaratmak*. (E. Demiri, Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Abdelkader, A. A. (2022). Lurk or de-lurk?: the role of participation type and sport fanaticism in understanding the link between brand community identification and oppositional brand loyalty, *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 13(1), 1-26. <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.306656>

- Acar, T. (2008). *Maddenin farklı fonksiyonlaşmasını belirlemede kullanılan geliştirilmiş aşamalı doğrusal modelleme, lojistik regresyon ve olabilirlik oranı tekniklerinin karşılaştırılması*. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Apostolopoulou, A. and Papadimitriou, D. (2018). Examining the meanings and consumption of sport licensed products through team identification. *Journal of Brand Management*, 25(6), 536-548. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0102-8>
- Apostolopoulou, A., Papadimitriou, D., Synowka, D. and Clark, J. S. (2012). Consumption and meanings of team licensed merchandise. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 12(1-2), 93-110. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2012.051266>
- Argan, M. ve Katırcı, H. (2015). *Spor pazarlaması* (3. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Avcılar, M. Y. (2008). Tüketici temelli marka değerinin ölçümü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 11-30.
- Ayan, S. (2006). Şiddet ve fanatizm. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(2), 191-209.
- Baek, W. Y., Song, H. S., Kim, D. H. and Byon, K. K. (2020). Cause-related marketing and purchase intention toward team-licensed products: moderating effects of sport consumers' altruism. *Sustainability*, 12(8), 3183. <https://doi.org/10.3390/su12083183>
- Bahçe, A. ve Turan, M. B. (2022). Üniversite öğrencilerinin fanatizm düzeyleri ile marka tercihleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 5(3), 449-473. <https://doi.org/10.38021/asbid.1148848>
- Bergeron, J. (2004). *Antecedents and consequences of salesperson listening effectiveness in buyer-seller relationships*. PhD Thesis, The John Molson School of Business, Canada.
- Bruckman, A. (1997). *MOOSE Crossing: Construction, community, and learning in a networked virtual world for kids*. Doctoral Dissertation, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge.
- Bulut, O. (2013). *Between-person and within-person subscore reliability: Comparison of unidimensional and multidimensional IRT models*. Doctoral Dissertation, University of Minnesota Digital Conservancy, Minneapolis.
- Cohen, L., Manion, L. and Morrison, K. (2005). *Research methods in education*. London: Routledge.
- Dwyer B., LeCrom, C. and Greenhalgh, G. P. (2016). Exploring and measuring spectator sport fanaticism. *Communication & Sport*, 6(1), 58-85. <https://doi.org/10.1177/2167479516679411>
- Erkal, M., Baloğlu, B. ve Baloğlu, F. (1997). *Ansiklopedik sosyoloji sözlüğü*. İstanbul: Der Yayınları.
- Galatasaray Store (2022). *Dünyada en çok tercih edilen 5 spor*. [gsstore.org/blog/dunyada-en-cok-tercih-edilen-5-spor/#:~:text=Tüm%20Dünyanın%20Favori%20Sporu%3A%20Futbol,birinci%20sırada%20futbol%20yer%20alır](https://gsstore.org/blog/dunyada-en-cok-tercih-edilen-5-spor/#:~:text=Tüm%20Dünyanın%20Favori%20Sporu%3A%20Futbol,birinci%20sırada%20futbol%20yer%20alır) adresinden 07.08.2023 tarihinde erişilmiştir.
- Girişken, Y. ve Giray, C. (2016). Vodafone'un marka kişiliği: besiktas taraftarı, rakip takım taraftarları ve takım tutmayanların algılarındaki fark üzerine bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 16(1), 65-78.

- Goldstein, J. H. (1989). *Sport, games, and play: social and psychological viewpoints*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Göçer Şahin, S., Çakıcı Eser, D. ve Gelbal, S. (2018). The interaction effect of the correlation between dimensions and item discrimination on parameter estimation. *Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology*, 9(3), 239-257. <https://doi.org/10.21031/epod.402992>
- Hajli, N., Lin, X., Featherman, M. and Wang, Y. (2014). Social word of mouth: how trust develops in the market. *International Journal of Market Research*, 56(5), 673-689. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-045>
- Hosein, N. Z. (2012). Measuring the purchase intention of visitors to the auto show. *Journal of Management & Marketing Research*, 9(1), 1- 17.
- Hunt, K. A., Bristol, T. R. and Bashaw, E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal Of Services Marketing*, 13(6), 439-452. <https://doi.org/10.1108/08876049910298720>
- Hünerli, S. (2011). Türkiye’de futbol iktidarı ve fanatizmin karikatürlerde yansıması. *Sanat Dergisi*, (19), 97-107.
- Hürriyet (2017). *1.2 milyon forma sattı*. <https://www.hurriyet.com.tr/1-2-milyon-forma-satti-14435367> adresinden 30.07.2023 tarihinde erişilmiştir.
- İlhan, M. (2016). Araştırmacıların nicel veri analizinde karşılaştıkları güçlüklerin ikili karşılaştırmalar yoluyla incelenmesi. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 7(1), 73-84. <https://doi.org/10.21031/epod.28154>
- İlk, Ç., Çavuşoğlu, S. B. ve Güler, C. (2020). Futbol taraftarlarının fanatiklik ve lisanslı ürün satın alma düzeylerinin incelenmesi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(32), 4784-4808. <https://doi.org/10.26466/opus.726872>
- İspir, N. B. (2020). *Yeni başlayanlar için marka yönetimi*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Jerome, T., Shan, L. W. and Khong, K. W. (2010). Online advertising: a study of malaysian consumers. *International Journal of Business and Information*, 5(2), 111-134. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1644802>
- Karpat Aktuğlu, I. (2018). *Marka yönetimi: güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler* (7. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Katı, E. (2016). *Spor ekonomisi 130 ülkeye fark attı*. <https://www.cnnturk.com/ekonomi/turkiye/spor-ekonomisi-130-ulkeye-fark-atti> adresinden 01.08.2023 tarihinde erişilmiştir.
- Katlav, T. ve Öney, E. (2018). Türkiye’deki taraftarların spor kulüplerindeki lisanslı ürünlere ilişkin satın alma niyetinin planlanmış davranış teorisine göre incelenmesi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 139-162.
- Kazançoğlu, İ. ve Baybars, M. (2016). Lisanslı spor ürünlerinin algılanan değer bileşenlerinin satın alma niyeti ile ilişkisi: Türkiye’nin en büyük üç futbol kulübünün incelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17(1), 51-66.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

- Keskin, F. ve Dölarıslan, E. Ş. (2020). Sponsor ürünleri satın alma niyeti oluşumunda yıldız sporcu marka imajı ve taraftar kimliğinin etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 413-442. <https://doi.org/10.15659.ppad.2020.13.2.249>
- Kim, Y. K., Trail, G. and Ko, Y. J. (2011). The influence of relationship quality on sport consumption behaviors: an empirical examination of the relationship quality framework. *Journal of Sport Management*, 25(6), 576-592. <https://doi.org/10.1123/jsm.25.6.576>
- Kural, S. ve Eraslan, A. (2023). Futbol taraftarlarının marka sadakati ile kulüp imajı ilişkilerinin incelenmesi. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 6(1), 91-102. <https://doi.org/10.38021/asbid.1192607>
- La Rocca, T. F. (2018). *Brand loyalty and football: the role of commitment*. Master Thesis, LUISS Guido Carli University, Rome.
- Leonard, W. M. (1998). *A sociological perspective of sport* (5th Edition). Boston: Allyn and Bacon.
- MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Preacher, K. J. and Hong, S. (2001). Sample size in factor analysis: the role of model error. *Multivariate Behavioral Research*, 36(4), 611-637. [https://doi.org/10.1207/S15327906MBR3604\\_06](https://doi.org/10.1207/S15327906MBR3604_06)
- Marangoz, M. (2007). Marka değeri algılamalarının marka yayılma etkileri. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 7(2), 459-483.
- Mashadihasanlı, T. (2019). *Tüketici tutumunun marka değeri üzerinde etkisi: profesyonel futbol kulüpleri üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Mutlu, M. H., Çeviker, A. ve Çirkin, Z. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: türkiye ve suriye üzerine karşılaştırmalı analiz. *Sosyo Ekonomi*, 14(14), 51-74.
- Nasermoadeli, A., Ling, K.C. and Maghnati, F. (2013). Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *International Journal of Business and Management*, 8(6), 128-138. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n6p128>
- Omay, İ. (2019). *Her fanatik holigan değil, ama her holigan fanatik*. <https://www.habervesaire.com/her-fanatik-holigan-degil/> adresinde 19.07.2023 tarihinde erişilmiştir.
- Oxford Language (2023). *Taraftar*. <https://www.google.com/search?q=taraftar+ne+demek&sxsrf> adresinde 19.07.2023 tarihinde erişilmiştir.
- Öğüt Eker, G. (2010). Futbolun dayanılmaz çekiciliği büyülenen tararar portresi, fanatizm ve Beşiktaş. *Milli Folklor*, 22(85), 173-182.
- Özçifçi, V. (2020). Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 206-223. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.634148>
- Plunkett, J. W. (2014). *Plunkett's sports industry almanac 2014: sports industry market research, statistics, trends & leading companies*. Houston: Plunkett Research.
- Shank, M. D. (1999). *Sports marketing: a strategic perspective*. New Jersey: Prentice Hall.

- Sillick, T. J. and Schutte, N. S. (2006). Emotional intelligence and self-esteem mediate between perceived early parental love and adult happiness. *E-Journal of Applied Psychology*, 2(2), 38-48. Retrieved from <http://ojs.lib.swin.edu.au/index.php/ejap>
- Tariq, M. I., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M. and Butt, H. A. (2013). Customer perceptions about branding and purchase intention: a study of fmcg in an emerging market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 340- 347.
- Taylor, J. A. (2006, November). *Assessment: A tool for development and engagement in the first year of university study*. Paper presented at the Engaging Students: 9th Pacific Rim in Higher Education (FYHE) Conference, Griffith, Australia.
- Türkiye Gençlik Sivil Toplum Kuruluşları Platformu. (TGSP). (2020). *Türkiye'nin gençleri spor alışkanlıkları*. <https://tgsp.org.tr/tr/arama> adresinden 21.08.2023 tarihinde erişilmiştir.
- Thorne, S. and Bruner, G. C. (2006). An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(1), 51-72. <https://doi.org/10.1108/13522750610640558>
- Turgut, M. F. ve Baykul, Y. (2010). *Eğitimde ölçme ve değerlendirme*. Ankara: Pegem Akademi.
- Ulucan Erkesim, D. (2021). *Marka ve sürdürülebilirlik*. İstanbul: Hiperyayın.
- Ungan, A. (2022). *Ne Ronaldo'lu United, ne de Messi'li PSG... İşte en çok forma satan kulüp!* <https://ajansspor.com/haber/ne-ronaldolu-united-ne-de-messili-psg-iste-en-cok-forma-satan-kulup-594722> adresinden 30.07.2023 tarihinde erişilmiştir.
- Uysal, Ş. (1971). Metodoloji açısından Türkiye'de yapılan sosyolojik araştırmalar ve bir örnek köy araştırması. N. H. Fişek (Ed.), *Türkiye'de sosyal araştırmaların gelişimi* içinde (ss. 139-151). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Wakefield, K. L. and Wann, D. L. (2006). An examination of dysfunctional sport fans: method of classification and relationships with the problem behaviors. *Journal of Leisure Research*, 38(2), 168-186. <https://doi.org/10.1080/00222216.2006.11950074>
- Yağbasan, M. ve Kahraman, Ç. (2016). Fanatizm kışkırtıcılığında taraftarlık algısı (Elazığspor-Malatyaspor rekabeti özelinde bir alan araştırması). *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*, 9(27), 601-634. <https://doi.org/10.14225/Joh959>
- Yıldız, H. ve Açak, M. (2018). Examination of football fanaticism levels of high school students, *İnönü University Journal of the Faculty of Education*, 19(3), 738-748.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>

## **Extended Abstract**

### **Introduction**

Football is one of the most important sports branches in the world's constantly increasing sports business. According to Galatasaray Store (2022), there are 3.5 billion football watchers and 250 million registered football players globally. Football is currently the most popular sport in Turkey. According to the findings of the research titled "Turkey's Youth: Sports Habits" conducted in 26 provinces by the Turkish Youth Non-governmental Organizations Platform (TGSP), young people actively participate in competitions under license (16%), are interested (25%), and face barriers in terms of opportunity and time. Football is the sport they desire to be interested in the most (15.3%) (Turkish Youth Non-governmental Organizations Platform (TGSP), 2020).

With the investments made in football, particularly after the 2000s, football has become a sector that offers financial gain rather than just a sporting field. As a result of these advancements, entrepreneurs have begun to take an interest in this industry, bringing the revenue-generating component of football to the forefront through activities like as advertising, licensed goods sales, and sponsorship. In addition to financing the expenses of transfers made by sponsor firms, clubs have begun to transfer a world-famous football player and cover the costs of this football player solely through jersey sales. For example, Real Madrid received 102 million euros from the sale of Cristiano Ronaldo jerseys, which it transferred for 94 million euros (Hürriyet, 2017). As a result, licensed product sales have become an extremely essential activity in terms of club economic performance. When obsessive fans want to buy a product, support the club, express their loyalty to the club, and so on, they have generally begun to favor licensed products (Ilk, Çavuşoğlu and Güler, 2020). Fanatical fans' desire for licensed products, on the other hand, may not necessarily be clearly proportional to their level of fanaticism. The effect of fanaticism on the intention to acquire licensed products might also be influenced by other factors. In other words, just because a team produces official merchandise does not guarantee that ardent supporters will buy it. As a result, clubs must also understand the characteristics that motivate these supporters to purchase licensed merchandise. When the literature is analyzed, it is discovered that research reveal that fans' brand loyalty influences their intention to acquire licensed products (Kural and Eraslan, 2023; La Rocca, 2018). As a result of these findings, it is projected that fanaticism will have an indirect effect on purchase intention via brand loyalty. As a result, the purpose of this study is to investigate the function of brand loyalty in mediating the influence of football fans' level of fanaticism on their desire to purchase licensed products.

### **Method**

The study's population consists of people over the age of 18 who live in Istanbul. The convenience sampling approach was utilized to obtain research data due to time and financial restrictions. The sampling criteria and methods indicated in the literature were considered while computing the sample size. According to MacCallum et al. (2011), four times the number of statements in the survey is sufficient for the sample size. According to Yazcolu and Erdoan (2004), a sample size of 384 is sufficient for a margin of error of .05 and a dependability level of .95 in a universe of 62 million persons. In this perspective, the study's sample size of 424 can be considered adequate. The prepared survey form was administered to the participants in person between July 1, 2023 and July 18, 2023. Following an examination of the 424 survey forms obtained in this manner, it was found that all forms were correctly filled out and were eligible for analysis.

### **Findings**

In the structural regression analysis, sub-problem 1 (FA→MS) was tested first. As a result of the test, it was determined that fanaticism positively affects brand loyalty ( $\beta = .82, p < .01$ ). These results support the sub-problem 1. Secondly, sub-problem 2 (FA→SN) was tested and it was determined that fanaticism positively affects purchase intention ( $\beta = .84, p < .01$ ). In this case, sub-



problem 2 is also supported. In the next step, another sub-problem of the research, sub-problem 3 (MS→SN), was tested and according to the results of the analysis, brand loyalty positively affects purchase intention ( $\beta = .66, p < .001$ ). These results support the sub-problem 3. Finally, the sub-problem 4 (FA→MS→SN) mediating effect sub-problem was tested in the study. Brand loyalty has a statistically significant indirect effect on the positive relationship between fanaticism and purchase intention ( $\beta = .55; 95\% \text{ CI } [.422, .665]$ ). In addition, it was determined that the power of fanaticism and brand loyalty to explain the purchase intention together was .86 ( $R^2=.86$ ). Accordingly, this research revealed that the fans' intention to purchase licensed products may be associated with fanaticism and brand loyalty by 45%. As a result of these findings, the sub-problem 4 was also supported.

### **Conclusion, Discussion and Recommendations**

According to the data, football passion is an effective element in increasing brand loyalty and intent to acquire licensed products. As a result, football clubs should prioritize variables that will improve their followers' passion. According to studies, characteristics like as team performance, management quality, financial performance, and team tradition have an impact on fan brand loyalty (Aslan and Karabulut, 2021). One of the most significant things for spectators is team performance. The team's success fosters both attitudinal and behavioral loyalty in the fans. These fan loyalties can be translated into good activities such as purchasing combinations, attending matches from the stands by purchasing tickets, and purchasing licensed products. The fact that Bayern Munich football club sold the most jerseys in 2021, despite teams featuring world-famous talents such as Messi, Cristiano Ronaldo, and Kylian Mbappe (Ungan, 2022), demonstrates the impact of performance on loyalty and purchasing. Because Bayern Munich had won the Champions League the previous year. The quality of management and financial performance are two more aspects that can entice fans to support the team. Management is accountable for the transfers they undertake, as well as for effectively managing the expenses of these transfers. When it is successful in its subjects, this is reflected in the club's licensed goods sales. For example, despite the fact that the Real Madrid football club paid 94 million Euros for Cristiano Ronaldo's transfer, the Real Madrid club earned 102 million Euros from the sale of Cristiano Ronaldo's jerseys alone (Hürriyet, 2017). This transfer, made by the Real Madrid management, demonstrates financial, managerial, and sporting achievement. Another crucial factor that binds fans to the club is team tradition. Nottingham Forest, which won the Champions League Cup in 1979 and 1980, and Athletic Bilbao clubs, which do not accept players from outside the Basque region, can be cited as examples of the influence of team tradition related to the football club's past success and some of the team's traditions and rules. Nottingham Forest fans are still able to support their team with the same zeal because of past victories, despite the fact that their squad is not performing well today. Athletic Bilbao supporters, on the other hand, feel a strong sense of connection to their team, which has a strong nationalist past, despite their club's lack of success, and hence support it. This fan support manifests itself not only in the stands or in front of the screens, but also in the purchase of licensed merchandise from their teams. As a result, if club managers consider these aspects in order to build fanaticism among supporters, sales of branded products will increase.