

Spor Takımı Evangelizminin Lisanslı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Hedonik Alışveriş Değerinin Aracılık Rolü

The Mediating Role of Hedonic Shopping Value Between Sports Team Evangelism and the Intention to Purchase Licensed Merchandise

Gökhan AYDIN

Atatürk Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, Erzurum, Türkiye
E-mail : gokhan.aydin@atauni.edu.tr, 0000-0001-6183-3688

* Araştırma Makalesi / Research Article

Gönderi Tarihi / Received : 27.09.2025

Kabul Tarihi / Accepted :03.12.2025

Online Yayın Tarihi /Published : 31.12.2025

<https://doi.org/10.71243/dksbd.1792400>

Özet

Bu çalışmanın amacı, spor takımı evangelizminin lisanslı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde hedonik alışveriş değerinin aracılık rolünü ortaya koymaktır. Bu kapsamda araştırmanın evrenini Erzurum'da yaşayan, bekar ve otuz yaş altı taraftarlar oluşturmaktadır. Örneklem grubunu ise amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiş 443 taraftar oluşturmaktadır. Çalışmada kullanılan ölçeklerle taraftarların evangelizm düzeyleri, alışverişten elde ettikleri haz ve lisanslı ürün satın alma eğilimleri ölçülmüştür. Veriler standartlaştırılmış ve Hayes'in PROCESS makrosu kullanılarak basit aracılık modeli (Model 4) kapsamında bootstrap tekniğiyle analiz edilmiştir. Analizler, spor takımı evangelizminin hedonik alışveriş değerini artırdığını, hedonik alışveriş değerinin lisanslı ürün satın alma niyetini güçlendirdiğini ve evangelizmin satın alma niyeti üzerinde hem doğrudan hem de hedonik değer üzerinden dolaylı etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bulgular, taraftarların tüketim davranışlarının yalnızca bilişsel bağlılıkla değil, aynı zamanda alışverişin eğlence, heyecan ve duygusal tatmin boyutlarıyla da şekillendiğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, kulüplerin lisanslı ürün stratejilerinde hedonik unsurları öne çıkararak taraftarların deneyimsel tatminlerini artırmaları önerilmekte; farklı taraftar gruplarında yapılacak boyamsal araştırmaların bu ilişkileri daha geniş bir bakış açısıyla değerlendirmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Spor Takımı Evangelizmi, Hedonik Alışveriş Değeri, Lisanslı Ürün Satın Alma Niyeti

Abstract

The purpose of this study is to examine the mediating role of hedonic shopping value in the effect of sports team evangelism on the purchase intention of licensed products. In this context, the population of the study consists of single supporters under the age of thirty living in Erzurum. The sample of the study comprises 443 supporters determined through the purposive sampling method. The scales used in the study measured the supporters' levels of evangelism, the pleasure they derive from shopping, and their tendencies to purchase licensed products. The data were standardized and analyzed using Hayes' PROCESS macro within the framework of a simple mediation model (Model 4) with the bootstrap technique. The analyses revealed that sports team evangelism increases hedonic shopping value, that hedonic shopping value strengthens the intention to purchase licensed products, and that evangelism influences purchase intention both directly and indirectly through hedonic value. The findings show that supporters' consumption behaviors are shaped not only by cognitive commitment but also by the dimensions of pleasure, excitement, and emotional satisfaction associated with shopping. As a result, it is suggested that clubs emphasize hedonic elements in their licensed product strategies to enhance supporters' experiential satisfaction, and that future longitudinal studies with different supporter groups should evaluate these relationships from a broader perspective.

Keywords: Sports Team Evangelism, Hedonic Shopping Value, Purchase Intention of Licensed Products

GİRİŞ

Spor takımı markaları, farklı sektörlerdeki markalarla kıyaslandığında eşsiz görülmektedir. Taraftarların takımlarına gösterdikleri sadakat ve duygusal yaklaşım, takım markalarının prestijlerini artırmaktadır (Aiken & Koch, 2009; Dionísio vd., 2008). Marka bağlılığının ileri bir düzeyi olarak görülen evangelizm, bireylerin bir markayı yalnızca tercih etmekle kalmayıp, onu gönüllü biçimde çevresine tanıtmaları ve savunmaları şeklinde tanımlanmaktadır. Markalar, bu tür evangelist müşterileri kazandıklarında, markalarını güçlendirerek önemli avantajlar elde etmektedir (Matzler vd., 2007). Spor takımı evangelistleri de benzer biçimde, yalnızca stadyuma gelerek takımlarını desteklemekle kalmaz, aynı zamanda takımlarının ürünlerini satın alarak da bağlılıklarını sürdürürler (Amani, 2023). Bu süreçte, tüketici davranışlarını yönlendiren bir diğer kavram olan hedonizm öne çıkmaktadır. Hedonizm, bireyin haz ve zevk arayışı doğrultusunda davranışlarını şekillendirmesini ifade eder (Kacen & Lee, 2002). Takımlarına karşı yoğun duygular besleyen spor takımı evangelistleri de tüketim sürecinde bu haz arayışının etkisiyle hedonik alışveriş değeri odaklı davranışlar sergileyebilmektedir.

Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre, insan yaşamını sürdüreceği ana gereksinimler temin edildikten sonra, bireyler arzu edilen ihtiyaçların kazanılması için teşvik edilir (Maslow, 1943). Hedonik tüketim, bu temel gereksinimler karşılandıktan sonra ortaya çıkan ekstra bir tüketim olarak görülmektedir (Li & Zeng, 2025). Hayatlarında refah seviyelerinin artmasıyla bireyler, yaşamlarını ona göre şekillendirmeye başlamaktadır (Liao, 2021). Hedonik tüketim, keyif ve zevke dayalı yapılan tüm harcamaları kapsamaktadır. Bu harcamalara örnek olarak; eğlence harcamaları, kültürel harcamalar, antika ve müzik ekipmanları gösterilebilir. Bu noktada taraftarların takımlarına ait lisanslı ürün satın almaları da bu örnekler içerisinde dahil edilebilir (Hirschman & Holbrook, 1982).

Spor organizasyonları ile takım fanları arasındaki güçlü ilişki, sporla alakalı lisanslı ürünlerin popülaritesini artırmaktadır. Spor tüketicileri, lisanslı ürünleri satın alarak duygusal bir haz yaşamakta ve kendilerini tuttukları takımın önemli bir parçası olarak hissetmektedirler (Aydın & Kurudirek, 2025). Aynı zamanda kişisel bir yaşam tarzı oluşturarak moda anlayışlarını bu doğrultuda şekillendirmektedirler. Buna ilaveten lisanslı ürünler, spor hayranları için güçlü sembolik anlamlar taşıdığından dolayı kıymetli eşyalar olarak görülmektedir (Apostolopoulou vd., 2012). Spor takımı evangelistleri, takımlarına tutkuyla bağlı bireyler olarak hazcı davranışlar sergileyebilmektedir. Literatür, spor takımı evangelizminin belirleyicilerine ve spor takımı lisanslı ürün satın alma niyetinin psikososyal etmenlere dair önemli bulgular sunsa da (Amani, 2023; Aydın, 2025; Jang vd., 2020; Lee vd., 2013), bu iki hattı hedonik alışveriş değerinin aracılık etkisi altında birleştiren ampirik bir model rastlanmamaktadır. Bu çalışma, spor takımı evangelizminin spor takımı lisanslı ürün satın alma niyetine etkisinde hedonik alışveriş değerinin aracı rolünü sınavarak söz konusu boşluğu gidermeyi amaçlamaktadır.

Teorik Çerçeve

Bu araştırmanın kuramsal temeli, bireylerin belirli bir markaya veya gruba yönelik tutum ve davranışlarının açıklanmasında sıklıkla başvurulan Planlı Davranış Teorisi'ne (Ajzen, 1991) dayanmaktadır. Planlı Davranış Teorisi (PDT), bireylerin davranışlarının; tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol tarafından şekillenen davranış niyetleri aracılığıyla ortaya çıktığını ileri sürmektedir ve bireylerin herhangi bir davranışı sergileme niyetinin, o davranışa yönelik olumlu ya da olumsuz tutumlarıyla yakından ilişkili olduğunu savunmaktadır (Ajzen, 1991). Bu bağlamda, spor takımı evangelizmi, taraftarların tuttukları takıma yönelik aşırı bağlılık, tutkusal destek ve savunucu davranışlarıyla karakterize edilen bir tutum biçimi olarak değerlendirilebilir. Evangelist taraftarlar, takımlarına yönelik güçlü duygusal ve bilişsel tutumlar geliştirerek takım markasının gönüllü savunucuları hâline gelirken, bu olumlu tutumlarının spor takımı lisanslı ürün satın alma niyetlerini artırması PDT ile örtüşmektedir (Aydın, 2025). Diğer yandan, hedonik alışveriş değeri kavramı (Babin vd., 1994), tüketicilerin alışveriş süreci sırasında yaşadıkları eğlence, keyif, heyecan, kaçış ve duygusal tatmin gibi haz odaklı deneyimsel kazanımları ifade etmektedir. Nitekim spor tüketicilerinin duygusal haz ve keyif beklentileriyle hareket ettikleri, sporla ilgili alışveriş deneyimlerinde hedonik değer algılarının güçlü rol oynadığı gösterilmiştir (Gârdan vd., 2020). Bu doğrultuda evangelist taraftarların lisanslı ürün alışverişlerinde, takımlarına duydukları tutkusal bağlılığı haz ve keyif sağlayan bir deneyim olarak yaşadıkları ve böylece hedonik alışveriş değerinin, evangelizmin lisanslı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde aracı bir mekanizma işlevi görebileceği öngörülmektedir. Bu durum, PDT'nin öngördüğü "tutum-niyet" bağlantısını duygusal/deneyimsel bir mekanizma üzerinden desteklemekte ve hedonik alışveriş değerini spor takımı evangelizmi ile spor takımı satın alma niyeti arasındaki ilişkide olası bir aracı değişken olarak konumlandırmaktadır.

Hipotezlerin Geliştirilmesi

Spor Takımı Evangelizmi & Spor Takımı Lisanslı Ürün Satın Alma Niyeti

Marka evangelizmi, spor pazarlamasında önemli bir kavram olarak öne çıkarken, taraftarların takımlarına yönelik güçlü bağlılıkları bu alandaki çalışmalara da yön vermektedir. Sosyal kimlik teorisinden hareketle, spor taraftar gruplarının evangelist eğilimlerini incelemek amacıyla Dwyer ve arkadaşları (2015), "fanatizm" kelimesinden türetilen "fan" ifadesini "evangelizm" sözcüğünün içerisine yerleştirerek yeni bir kavram ortaya koymuşlardır. Bu birleşim sonucunda ortaya çıkan "eFangelizm" terimi, taraftarların takımlarına olan tutkularını marka savunuculuğu düzeyine taşıdıkları tutumları tanımlamak için kullanılmaktadır. Tüketicilerin spor organizasyonuna olan bireysel bağlılığı ve hislere bağlı katılımı olarak ifade edilen (Apostolopoulou & Papadimitriou, 2018), taraftar benimsemesinin, aynı zamanda lisanslı ürünleri satın alarak da görüldüğü bilinmektedir. Taraftarlar destekledikleri takımlarının ürünlerini ve farklı hizmetlerini belirli ücretler karşılığında satın alan kişiler olarak, takımlarına manevi desteğin dışında ekonomik destekte sağlamaktadır (Aycan vd., 2009;

Erdoğan vd., 2021). Takımlarına yüksek duygu besleyen taraftarlar, takımlarını takip etmek için zaman yaratmakta ve takımlarıyla ilgili ürünleri alabilmek için bütçe yaratmaktadırlar (Madrigal 2000; Wann & Branscombe 1993).

H₁: Spor takımı evangelizmi, lisanslı ürün satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

Spor Takımı Evangelizmi & Hedonik Alışveriş Değeri

Taraftarlar, tuttukları takımlara duydukları güçlü aidiyet ve sadakat duygusunu yalnızca stadyumda maç izleyerek değil, aynı zamanda takımlarına ait lisanslı ürünleri satın alarak da göstermektedirler (Amani, 2023). Lisanslı ürünlerin satın alınması, taraftarlar açısından yalnızca işlevsel bir ihtiyaç değil, aynı zamanda duygusal bir tatmin ve sembolik aidiyet ifadesidir. Hedonik alışveriş değeri, tüketicilerin alışveriş süreci sırasında yaşadıkları keyif, eğlence, heyecan, kaçış ve duygusal tatmin gibi deneyimsel kazanımlar olarak tanımlanmakta ve alışveriş davranışlarının önemli bir boyutunu oluşturmaktadır (Babin vd., 1994; Balouchi vd., 2025). Spor pazarlaması literatürü, taraftarların takımlarına yönelik duygusal bağlılıklarının, sembolik değeri yüksek ürünlere yönelik haz odaklı satın alma davranışlarını artırabildiğini göstermektedir (Shank & Lulham, 2017; Epuran vd., 2015; Vegheş, 2018). Satın alınan ürünlerin taraftar kimliğiyle özdeşleşmesi, hedonik alışveriş değerini güçlendirerek bireylerin bu tür ürünlerden daha fazla haz almalarını sağlamaktadır (Marriott vd., 2017; Hossain, 2018). Ayrıca taraftarların takımlarına duydukları tutkusal bağlılık, onları duygusal tatmin sağlayan alışveriş deneyimlerine yönlendirebilmekte ve bu durum hedonik alışveriş değerini artırmaktadır (Chen vd., 2025).

H₂: Spor takımı evangelizmi, hedonik alışveriş değerini pozitif yönde etkiler.

Hedonik Alışveriş Değeri & Spor Takımı Lisanslı Ürün Satın Alma Niyeti

Ortak bir değer arayışı içerisinde olan taraftarlar, grup içerisindeki öz saygılarını artırmak ve kişisel tatmin sağlamak amacıyla tuttukları takıma ait lisanslı formları satın alıp üzerlerine giyerek ortak aidiyet duygusunu daha yoğun şekilde deneyimlemektedirler (Popp vd., 2016; Rahman vd., 2024). Spor takımı ürünlerinin estetik ve ilgi çekici bir görünüme sahip olması, taraftarların bu ürünlere yönelik ilgisini artırmakta ve alışveriş sürecinden alınan keyif, eğlence ve heyecan gibi hedonik alışveriş değerini yükseltmektedir (Apostolopoulou & Papadimitriou, 2018). Hedonik değeri yüksek alışveriş deneyimleri, bireylerin bu tür ürünleri tekrar satın alma niyetlerini güçlendirmektedir. Tüketiciler çoğu zaman pratik (faydacı) tüketim ve hedonik tüketim arasında seçim yapmak durumunda kaldıklarında, doğaları gereği haz sağlayan hedonik seçeneklere yönelme eğilimi göstermektedirler; ancak bu süreçte yaptıkları seçimleri rasyonelleştirme ihtiyacı da hissedebilmektedirler (Liao, 2021). Sonuç olarak, lisanslı spor ürünleri alışverişinin sağladığı duygusal haz ve tatmin duygusu, taraftarların bu ürünleri satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkileyebilmektedir.

H₃: Hedonik alışveriş değeri, spor takımı lisanslı ürün satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

Hedonik Alışveriş Değerinin Aracılık Rolü

Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991), bireylerin davranışlarının temel belirleyicisi olarak tutumları vurgulamakta ve bu tutumların davranış niyetleri üzerindeki etkisini açıklamaktadır. Bu bağlamda Spor takımı evangelizmi, taraftarların tuttıkları takıma yönelik güçlü duygusal ve bilişsel bağlılıklarıyla şekillenen olumlu bir tutum olarak, lisanslı ürün satın alma niyetlerini artırabilir (Aydın, 2025). Ancak taraftarların bu niyeti geliştirmesinde yalnızca bilişsel bağlılık değil, alışveriş sürecinde yaşadıkları duygusal haz ve keyif de önemli rol oynamaktadır. Hedonik alışveriş değeri, tüketicilerin alışveriş sürecinde deneyimledikleri eğlence, keyif, heyecan ve estetik tatmin gibi duygusal kazanımları ifade etmektedir (Babin vd., 1994). Evangelist taraftarların takımlarına duydukları yoğun duygusal bağlılık, lisanslı ürün alışverişlerini yalnızca bir satın alma eylemi olmaktan çıkarıp haz ve tatmin sağlayan bir deneyime dönüştürebilir; bu da onların satın alma niyetlerini güçlendirebilir. Bu doğrultuda, evangelizmin lisanslı ürün satın alma niyetine etkisinin hedonik alışveriş değeri üzerinden dolaylı olarak gerçekleşebileceği, yani hedonik alışveriş değerinin bu ilişkide aracı değişken rolü üstlenebileceği öngörülmektedir.

H₄: Hedonik alışveriş değeri, spor takımı evangelizmi ile spor takımı lisanslı ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlenir.

Yukarıdaki hipotezler çerçevesinde araştırmamız, spor takımı evangelizminin taraftarların hedonik alışveriş değerlerini nasıl etkilediğini ve bu hedonik deneyimlerin nihayetinde spor takımı lisanslı ürün satın alma niyetlerini nasıl şekillendirdiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

YÖNTEM

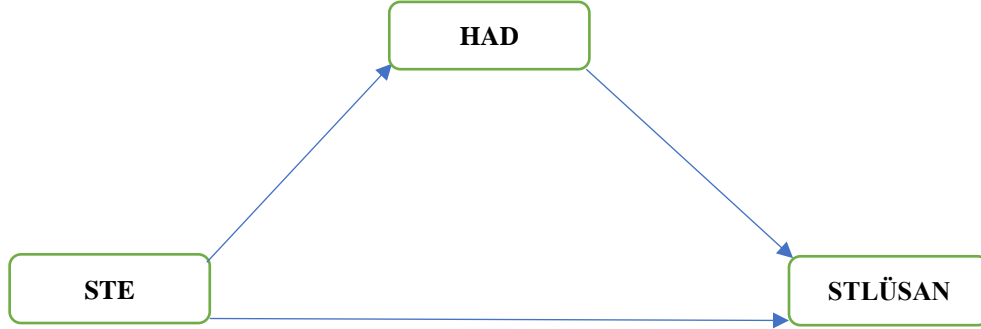
Araştırma Modeli

Araştırma modeli, Hayes (2018) PROCESS makrosunun Model 4'üne (basit aracılık modeli) dayalı olarak oluşturulmuştur. Bu çalışma, ilişkisel tarama modeli çerçevesinde yürütülmüş olup, veriler kesitsel olarak toplanmıştır. Bu çerçevede, spor takımı evangelizmi bağımsız değişken, hedonik alışveriş değeri aracı değişken ve spor takımı lisanslı ürün satın alma niyeti bağımlı değişken olarak kavramsallaştırılmıştır.

Araştırma modeli, bireylerin spor takımı evangelizmi düzeylerinin, lisanslı ürün satın alma niyetini doğrudan etkileyebileceğini varsaymaktadır. Bununla birlikte, bu ilişkiye dolaylı mekanizmaların da dâhil olabileceği ve hedonik alışveriş değerinin kilit bir aracı faktör olarak rol oynamasının beklendiği öne sürülmektedir. Takımlarına karşı daha yüksek düzeyde evangelizm eğilimi olan bireylerin hedonik alışveriş değeri algılarının artması ve bunun da lisanslı ürün satın alma niyetlerini şekillendirmesi beklenmektedir.



Bu nedenle, model hem doğrudan etkiyi (spor takımı evangelizmi-spor takımı lisanslı ürün satın alma niyeti) hem de dolaylı etkiyi (spor takımı evangelizmi-hedonik alışveriş değeri-spor takımı lisanslı ürün satın alma niyeti) incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın kavramsal çerçevesi Şekil 1’de sunulmuştur.



Not: STE: Spor Takımı Evangelizmi; HAD: Hedonik Alışveriş Değeri; STLÜSAN: Spor Takımı Lisanslı Ürün Satın Alma Niyeti

Şekil 1. Önerilen Araştırma Modeli

Araştırma Grubu

Araştırmanın katılımcılarını, Erzurum’da ikamet eden, bekar olan, 30 yaşını aşmamış ve düzenli olarak destekledikleri takımın maçlarını takip eden taraftarlar oluşturmuştur. Belirlenen kriterler, araştırmanın hedef kitlesini homojenleştirerek elde edilen bulguların spor takımı evangelizmi ve hedonik alışveriş davranışlarını en yoğun biçimde sergileyebilecek taraftar profiline odaklanmasını sağlamaktadır. Toplam 443 taraftar çalışmaya dâhil edilmiş olup, bunların 261’i (%58.9) erkek ve 182’si (%41.1) kadındır. Araştırmada, belirlenen ölçütlere uyan bireylere ulaşmak amacıyla amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, belirli özelliklere sahip katılımcıların bilinçli olarak seçilmesine dayanmaktadır ve bu sayede araştırmanın amacına uygun verilerin elde edilmesi sağlanmıştır. Veri toplama sürecinden önce katılımcılara araştırmanın amacı ve kapsamına ilişkin ayrıntılı bilgi verilmiş ve yazılı olarak bilgilendirilmiş onamları alınmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Değişken	Grup	n	%
Cinsiyet	Kadın	182	41.1
	Erkek	261	58.9
Yaş	18-21	224	50.6
	22-25	106	23.9
	26-30	113	25.5
Desteklediğiniz Takım	Beşiktaş	42	9.5
	Fenerbahçe	178	40.2
	Galatasaray	202	45.6
	Diğer Takımlar	21	4.7



Takımınızın lisanslı ürünlerini daha önce satın aldınız mı?	<i>Evet, aldım.</i>	408	92.1
	<i>Hayır, almadım.</i>	35	7.9
	TOPLAM	443	100.0

Tablo 1 incelendiğinde, yaş değişkeni açısından en yüksek oranı %50.6 ile 18-21 yaş grubu oluşturmaktadır. Bu bulgu, katılımcıların yarısından fazlasının genç taraftarlardan meydana geldiğini göstermektedir. Desteklenen takım dağılımında ise en yüksek oran %45.6 ile Galatasaray taraftarlarına aittir. Bu durum, örnekleme Galatasaray taraftarlarının diğer takımlara göre belirgin bir çoğunluğa sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Takımların lisanslı ürünlerini daha önce satın alma durumuna bakıldığında, katılımcıların büyük çoğunluğu %92.1 ile “Evet, aldım” yanıtını vermiştir. Bu da taraftarların lisanslı ürünlere yönelik yüksek bir eğilim sergilediklerini göstermektedir.

Verilerin Toplanması

Araştırma, “Etik Kurulu”ndan alınan onay sonrasında yürütülmüştür (Belge No: E-70400699-050.02.04-2500102699, Karar No: 54, Tarih: 26.03.2025). Veri toplama süreci, Erzurum’da ikamet eden, bekar, 30 yaşını aşmamış ve destekledikleri takımın maçlarını düzenli olarak takip eden taraftarlara anket formlarının yüz yüze uygulanması yoluyla gerçekleştirilmiştir. Katılımdan önce tüm katılımcılara kişisel verilerinin kaydedilmeyeceği, yanıtlarının gizli tutulacağı ve katılımın gönüllülük esasına dayandığı ile istedikleri zaman çalışmadan çekilebilecekleri bilgisi verilmiştir. Katılımcılar, formları doldurmadan önce bilgilendirilmiş onam vermişlerdir.

Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada, çalışmanın amacına uygun olarak Kişisel Bilgi Formu, Spor Takımı Evangelizmi Ölçeği, Hedonik Alışveriş Değeri Ölçeği ve Spor Takımı Lisanslı Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu veri toplama araçları, araştırmanın değişkenlerini geçerli ve güvenilir biçimde ölçmeyi amaçlamaktadır. Her bir ölçme aracına ilişkin kapsamlı bilgiler aşağıda sunulmaktadır.

Kişisel Bilgi Formu

Araştırmacılar tarafından geliştirilen Kişisel Bilgi Formu, katılımcıların cinsiyet, yaş, tuttukları takım ve takımlarına ait lisanslı ürün satın alma durumları gibi temel demografik özelliklerini toplamak amacıyla hazırlanmıştır.

Spor Takımı Evangelizmi Ölçeği

Dwyer ve arkadaşları (2015) tarafından geliştirilen ve Yüksekbilgili (2017) tarafından Türkçe’ye uyarlanan Spor Takımı Evangelizmi (STE) Ölçeği, 12 madde ve dört alt boyuttan (Avukat, Reklam, Kışkırtma ve Özümsemek) oluşmaktadır. Ölçek, “1: Kesinlikle katılmıyorum; 5: Kesinlikle katılıyorum” şeklinde değerlendirilen 5’li Likert tipindedir. Ölçekten elde edilen ortalama puanın



artması, spor takımı evangelizmi düzeyinin arttığını göstermektedir. Yüksekbilgili (2017) tarafından uyarlama sürecinde yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach alfa (α) değerleri; “avukat” alt boyutu için .830; “reklam” alt boyutu için .882; “kışkırtma” alt boyutu için .826; “özümsemek” alt boyutu için .823 ve ölçeğin geneli için .936 olarak hesaplanmıştır. Bu çalışmada elde edilen veriler ışığında yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach alfa (α) değerleri; “avukat” alt boyutu için .81; “reklam” alt boyutu için .84; “kışkırtma” alt boyutu için .78; “özümsemek” alt boyutu için .85 ve ölçeğin geneli için .86 olarak hesaplanmıştır.

Hedonik Alışveriş Değeri Ölçeği

Babin ve arkadaşları (1994) tarafından geliştirilen ve Arslandere (2021) tarafından Türkçeye uyarlanan Hedonik Alışveriş Değeri (HAD) Ölçeği, 13 madde ve tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçek, “1: Kesinlikle katılmıyorum; 7: Kesinlikle katılıyorum” şeklinde değerlendirilen 7’li Likert tipindedir. Arslandere (2021) tarafından yapılan güvenilirlik analizinde, Cronbach alfa (α) güvenilirlik katsayısı ölçeğin geneli için .911 olarak hesaplanmıştır. Bu çalışma kapsamında elde edilen veriler doğrultusunda yapılan güvenilirlik analizinde ise Cronbach alfa (α) güvenilirlik katsayısı ölçeğin geneli için .88 olarak hesaplanmıştır.

Spor Takımı Lisanslı Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği

Kim ve James (2016) tarafından geliştirilen ve Özsoy ve Karlı (2022) tarafından Türkçeye uyarlanan Spor Takımı Lisanslı Ürün Satın Alma Niyeti (STLÜSAN) Ölçeği, 3 madde ve tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçek, “1: Kesinlikle katılmıyorum; 5: Kesinlikle katılıyorum” şeklinde değerlendirilen 5’li Likert tipindedir. Özsoy ve Karlı (2022) tarafından yapılan uyarlama sürecindeki güvenilirlik analizinde, Cronbach alfa (α) güvenilirlik katsayısı ölçeğin geneli için .920 olarak hesaplanmıştır. Bu çalışma kapsamında elde edilen veriler doğrultusunda yapılan güvenilirlik analizinde ise Cronbach alfa (α) güvenilirlik katsayısı ölçeğin geneli için .95 olarak hesaplanmıştır.

Verilerin Analizi

Veri setinin dağılımsal özelliklerini değerlendirmek amacıyla çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) analizleri yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar, tüm değerlerin -1.5 ile +1.5 arasında kaldığını ve bunun da normallik varsayımının karşılandığını ve veri setinde sorun oluşturabilecek aykırı değerlerin bulunmadığını göstermiştir (Tablo 2). Tabachnick ve Fidell’in (2013) de belirttiği gibi, bu aralıkta yer alan çarpıklık ve basıklık katsayıları istatistiksel analizlerde normallik varsayımı için kabul edilebilir düzeydedir.

Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Betimsel İstatistikler ve Normallik Göstergeleri

Ölçek	n	\bar{X}	s	Min.	Maks.	Skewness	Kurtosis
STE	443	4.28	.57	1	5	-.398	-.321
HAD	443	5.57	1.14	1	7	-.271	-.536
STLÜSAN	443	4.42	.48	1	5	-.563	-.202



Verilerin normal dağılım gösterdiği doğrulandıktan sonra, değişkenler arasındaki ilişkilerin yönünü ve düzeyini belirlemek amacıyla Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Ardından, değişkenler arasındaki aracılık etkisini incelemek amacıyla Hayes tarafından geliştirilen PROCESS Macro 5.0 kullanılarak basit aracılık analizi uygulanmıştır. Analizlerde önyükleme (bootstrapping) tekniğinden yararlanılmıştır. Bu yöntemin parametrik varsayımlara en az düzeyde bağımlı olması ve verilerin normal dağılmasıyla birlikte sonuçların güvenilirliğini ve yorumlanabilirliğini artırmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerden ikisi 5'li, biri ise 7'li Likert tipinde olsa da tüm değişkenler z-puanları üzerinden standartlaştırılmıştır. Bu nedenle analizler standartlaştırılmış beta katsayıları (standartlaştırılmış β) ile yürütülmüş olup, bu durum bulguların anlamlandırılmasını olumsuz etkilememiştir.

BULGULAR

Tablo 3. Spor Takımı Evangelizmi, Hedonik Alışveriş Değeri ve Spor Takımı Lisanslı Ürün Satın Alma Niyeti Değişkenlerine Ait Betimleyici İstatistikler ve Pearson Korelasyonları

	\bar{X}	<i>s</i>	Min.	Max.	1	2	3
1- Spor Takımı Evangelizmi	4.28	.57	1	5	1		
2- Hedonik Alışveriş Değeri	5.57	1.14	1	7	.428***	1	
3- Spor Takımı Lisanslı Ürün Satın Alma Niyeti	4.42	.48	1	5	.721***	.526***	1

*** $p < 0.001$; $n = 443$

Tablo 3 incelendiğinde, spor takımı evangelizminin ortalamasının 4.28 ($ss=.57$), hedonik alışveriş değerinin ortalamasının 5.57 ($ss=1.14$) ve spor takımı lisanslı ürün satın alma niyetinin ortalamasının 4.42 ($ss=.48$) olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar katılımcıların genel olarak yüksek düzeyde evangelizm eğilimine, alışverişten keyif alma düzeyine ve lisanslı ürün satın alma niyetine sahip olduklarını göstermektedir. Korelasyon değerleri incelendiğinde, spor takımı evangelizmi ile hedonik alışveriş değeri arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki ($r = .428$, $p < .001$), spor takımı evangelizmi ile lisanslı ürün satın alma niyeti arasında yüksek düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki ($r = .721$, $p < .001$) ve hedonik alışveriş değeri ile lisanslı ürün satın alma niyeti arasında ise orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki ($r = .526$, $p < .001$) olduğu görülmektedir. Dolayısıyla değişkenler arasında anlamlı ve pozitif ilişkiler bulunmakta olup özellikle spor takımı evangelizminin lisanslı ürün satın alma niyetiyle güçlü bir bağlantıya sahip olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 4. Hedonik Alışveriş Değeri Aracılığıyla Spor Takımı Evangelizminin Spor Takımı Lisanslı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerine İlişkin Aracılık Analizi Sonuçları

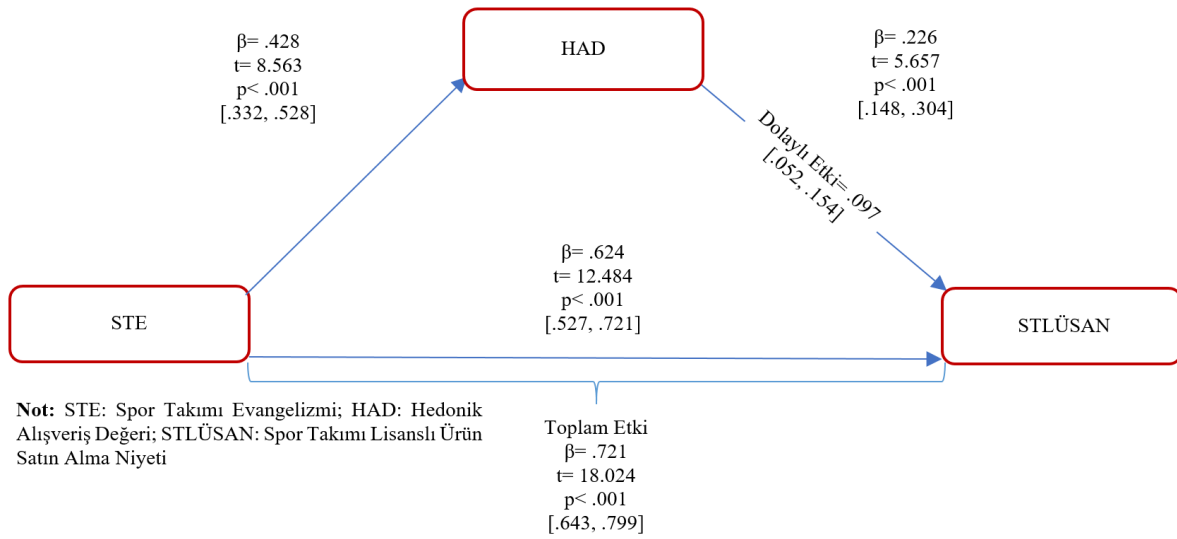
Bağımsız Değişken	Hedonik Alışveriş Değeri				LLCI	ULCI
	β	SE	t	p		



Spor Takımı Evangelizmi	.428	.053	8.563	.000***	.332	.528
Model Özeti	R	R²	F	df1	df2	p
	.428	.183	73.29	1	441	.000***
Spor Takımı Lisanslı Ürün Satın Alma Niyeti						
Bağımsız Değişken	β	SE	t	p	LLCI	ULCI
Hedonik Alışveriş Değeri	.226	.041	5.657	.000***	.148	.304
Spor Takımı Evan. (Doğrudan Etki)	.624	.052	12.484	.000***	.527	.721
Model Özeti	R	R²	F	df1	df2	p
	.756	.572	294.368	2	440	.000***
Spor Takımı Lisanslı Ürün Satın Alma Niyeti						
Toplam Etki	β	SE	t	p	LLCI	ULCI
Spor Takımı Evangelizmi	.721	.044	18.024	.000***	.643	.799
Model Özeti	R	R²	F	df1	df2	p
	.721	.520	324.727	1	441	.000***
Dolaylı Etki		β	SE	LLCI	ULCI	
		.097	.03	.052	.154	

Not: *** $p < .001$; Katsayılar standartlaştırılmış β değerleridir. Bootstrap 5.000 örnekleme BCa %95 güven aralıkları raporlanmıştır; dolaylı etkinin güven aralığı (LLCI ve ULCI) sıfırı içermediği için etki anlamlıdır.

Tablo 4 incelendiğinde, spor takımı evangelizminin hedonik alışveriş değeri ve spor takımı lisanslı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ortaya koyan aracılık analizi sonuçları görülmektedir. İlk olarak, spor takımı evangelizminin hedonik alışveriş değeri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ($\beta = .428$, $t = 8.563$, $p < .001$). Bu bulgu, spor takımı evangelizmi arttıkça bireylerin alışverişten elde ettikleri hedonik değerlerin de yükseldiğini göstermektedir. İkinci olarak, hedonik alışveriş değerinin spor takımı lisanslı ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir ($\beta = .226$, $t = 5.657$, $p < .001$). Buna ek olarak, spor takımı evangelizminin hedonik alışveriş değeri kontrol edildiğinde de lisanslı ürün satın alma niyeti üzerinde güçlü ve anlamlı bir doğrudan etkiye sahip olduğu görülmektedir ($\beta = .624$, $t = 12.484$, $p < .001$). Toplam etki değerlendirildiğinde, spor takımı evangelizminin lisanslı ürün satın alma niyeti üzerinde yüksek düzeyde bir etkisi olduğu ortaya çıkmaktadır ($\beta = .721$, $t = 18.024$, $p < .001$). Son olarak, dolaylı etki incelendiğinde, spor takımı evangelizminin lisanslı ürün satın alma niyetini hedonik alışveriş değeri aracılığıyla da anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir ($\beta = .097$, %95 GA [.052, .154]). Bu sonuçlar, spor takımı evangelizminin hem doğrudan hem de hedonik alışveriş değeri üzerinden dolaylı olarak lisanslı ürün satın alma niyetini güçlendirdiğini göstermektedir.



Şekil 2. Nihai Aracılık Modeli: Spor Takımı Evangelizminin Spor Takımı Lisanslı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Doğrudan ve Dolaylı Etkileri (Hedonik Alışveriş Değeri Aracılığıyla)

Şekil 2’de yer alan Nihai Aracılık Modeli sonuçlarına göre, spor takımı evangelizmi hem hedonik alışveriş değeri üzerinden dolaylı biçimde hem de doğrudan Spor Takımı Lisanslı Ürün Satın Alma Niyeti üzerinde etkili olmaktadır. Bulgular, spor takımı evangelizminin hedonik alışveriş değerini anlamlı ve pozitif yönde yordadığını; hedonik alışveriş değerinin ise lisanslı ürün satın alma niyetini güçlendirdiğini göstermektedir. Dolaylı etki analizleri de hedonik alışveriş değerinin, spor takımı evangelizmi ile lisanslı ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü üstlendiğini ortaya koymaktadır.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, spor takımı evangelizminin spor takımı lisanslı ürün satın alma niyetine olan etkisinde hedonik alışveriş değerinin aracılık rolü incelenmiştir. Elde edilen bulgular, literatürle uyumlu biçimde spor takımı evangelizminin hem doğrudan hem de dolaylı yollardan lisanslı ürün satın alma niyetini güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle hedonik alışveriş değerinin kısmi aracılık rolü, taraftarların yalnızca bilişsel bağlılıklarıyla değil, aynı zamanda alışveriş sürecinde yaşadıkları haz, keyif ve duygusal tatmin yoluyla da lisanslı ürün satın alma eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Araştırmanın en dikkat çekici bulgularından biri, spor takımı evangelizminin lisanslı ürün satın alma niyeti üzerinde oldukça yüksek düzeyde bir etkiye sahip olmasıdır. Bu sonuç, taraftarların takımlarına yönelik güçlü sadakat ve aidiyet duygularının yalnızca maç izleme deneyimiyle sınırlı kalmayıp ekonomik katkılarla da sürdürüldüğünü ortaya koymaktadır. Korelasyon analizleri de bu ilişkiyi desteklemekte, evangelizm eğilimi yüksek taraftarların lisanslı ürünlere daha fazla yöneldiğini göstermektedir. Çalışma bulgularına paralel olarak, Aydın (2025), spor takımı evangelizminin lisanslı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini, web sitesi kullanım kalitesinin (website usability) bu ilişkideki

moderatör rolü ile birlikte incelediği çalışmasında spor takımı evangelizminin lisanslı ürün satın alma niyetini pozitif yönlü etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Kwak ve arkadaşları (2011), spor taraftarlığında “evangelizm eğilimi”nin, kulüp kimliğini güçlendirmenin yanı sıra lisanslı ürünlerin tercih edilmesinde belirleyici olduğunu göstermiştir. Evangelist taraftarlar, takımlarını destekleme biçimini yalnızca söylemsel düzeyde bırakmamakta, bu desteği ürün satın alma davranışlarıyla da somutlaştırmaktadır. Ayrıca Bee ve Havitz (2010), taraftar sadakati ve evangelizminin markaya duyulan güveni ve ürün satın alma istekliliğini artırdığını belirtmektedir. Çalışmaları, taraftarların sosyal çevrelerinde kulübü ve ürünlerini savunma eğilimlerinin, satın alma niyetini doğrudan pekiştirdiğini göstermektedir. Bu durumun temel nedeni, evangelizm eğilimi yüksek taraftarların takımlarını yalnızca bir spor kulübü olarak değil, kimliklerinin ve sosyal aidiyetlerinin bir parçası olarak görmelerinden kaynaklanıyor olabilir. Dolayısıyla lisanslı ürün satın almak, hem bağlılıklarını görünür kılmanın hem de takımın başarısına maddi katkı sağlamanın bir yolu olarak işlev görebilir.

Hedonik alışveriş değerinin aracılık etkisi ise taraftarların lisanslı ürünleri yalnızca işlevsel ya da sembolik amaçlarla değil, aynı zamanda keyif ve haz odaklı bir tüketim deneyimi olarak gördüklerini göstermektedir. Bu bulgu, tüketim psikolojisi literatüründe öne çıkan “hedonik tüketim” kavramını desteklemekte ve spor pazarlaması bağlamında somut bir örnekle ortaya koymaktadır. Taraftarların lisanslı ürün alışverişlerinde yaşadıkları heyecan, eğlence ve kaçış duyguları, onların satın alma niyetlerini güçlendiren önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim Alba ve Williams (2013), tüketici davranışlarını anlamada yalnızca bilişsel ve rasyonel süreçlere odaklanmanın yetersiz olduğunu, duygusal tepkiler ve haz beklentilerinin de tüketim deneyiminde belirleyici olduğunu vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, tüketim psikolojisinin yalnızca “akılcı” temeller üzerine inşa edilmediğini; keyif, fantezi, estetik ve sembolik anlamların da satın alma niyetini şekillendiren önemli unsurlar olduğunu ortaya koymaktadır. Benzer biçimde Apostolopoulou ve arkadaşları (2012), taraftarların lisanslı ürün tüketiminde deneyimsel anlamlandırmaya vurgu yaparak bu deneyimsel boyutun taraftar açısından önemli bir değer taşıdığını göstermektedir. Deneyimsel değer, hedonik tüketim yaklaşımıyla örtüşmekte ve taraftarların ürünlerle kurdukları duygusal bağın, satın alma niyetlerini güçlendiren bir unsur olarak ortaya çıktığını göstermektedir. Ayrıca literatürde, hedonik alışveriş motivasyonunun dışsal değişkenler ile dürtüsel satın alma arasındaki ilişkide aracı rol üstlendiği ve bu değişkenin satın alma niyeti ya da davranışı ile doğrudan ilişkilendirildiği ortaya konmuştur (Suryaningsih, 2020). Bu doğrultuda Davis ve arkadaşlarının (2013) oyun tüketimi bağlamında geliştirdiği UHDM modeli de hedonik ve faydacı değerlerin aynı anda aracılık rolü üstlenerek satın alma ve kullanım davranışlarını şekillendirdiğini göstermekte, dolayısıyla hedonik değer aracı değişken olarak kullanılabileceğini desteklemektedir. Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde değerlendirildiğinde, evangelist taraftarların lisanslı ürün satın alma niyetleri, olumlu tutumlarının bir yansımasıdır. Ancak bu çalışmada görüldüğü üzere, tutum-niyet bağlantısı yalnızca bilişsel değil, aynı

zamanda duygusal/deneyimsel mekanizmalar üzerinden de işlemektedir. Bu yönüyle çalışma, PDT'nin temel varsayımlarını genişleterek hedonik alışveriş değerinin önemli bir tamamlayıcı rol üstlendiğini göstermektedir.

Sonuç olarak bu araştırma, spor pazarlaması literatüründe önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Daha önceki çalışmalar genellikle evangelizm ya da lisanslı ürün satın alma niyeti arasındaki doğrudan ilişkilere odaklanırken, bu çalışma hedonik alışveriş değerinin aracı rolünü ampirik bulgularla ortaya koymuştur. Böylece taraftarların tüketim davranışlarının yalnızca sadakat ya da aidiyet değil, aynı zamanda haz ve keyif odaklı bir motivasyonla da şekillendiği kanıtlanmıştır. Bu bulgular, hem spor pazarlaması literatürüne hem de uygulamaya yönelik stratejilere katkı sağlayacak niteliktedir.

Uygulamalara Yönelik Öneriler

Araştırmadan elde edilen bulgular, spor kulüplerinin pazarlama stratejilerine doğrudan uygulanabilecek çeşitli çıkarımlar sunmaktadır. İlk olarak, taraftarların lisanslı ürün satın alma niyetlerinin yalnızca bilişsel bağlılık değil, aynı zamanda hedonik deneyimlerle güçlendiği dikkate alınmalıdır. Kulüpler, lisanslı ürün satış noktalarında alışveriş ortamını daha eğlenceli, heyecan verici ve taraftar kimliğini pekiştirici bir deneyim hâline getirebilir. Örneğin mağaza tasarımlarında takım renklerinin, marşlarının ve simgelerinin etkin biçimde kullanılması, taraftarların alışveriş sırasında duygusal tatminlerini artıracaktır.

Bunun yanı sıra, lisanslı ürünlerin yalnızca işlevsel kullanımına değil, sembolik ve estetik değerine de odaklanılmalıdır. Moda trendleriyle uyumlu, günlük hayatta kullanılabilecek, farklı yaş gruplarına hitap eden ürün çeşitliliğinin artırılması taraftarların hedonik tatminlerini yükseltebilir. Özellikle genç taraftar kitlesi için lisanslı ürünlerin bir yaşam tarzı sembolü hâline getirilmesi, satışların sürdürülebilirliğini destekleyecektir.

Ayrıca dijital platformlar ve sosyal medya kampanyaları üzerinden taraftarların duygusal bağlarını harekete geçirecek reklam stratejileri geliştirilebilir. Evangelist taraftarların hikâyelerinin paylaşılması, topluluk aidiyetini güçlendirerek diğer taraftarları da lisanslı ürün tüketimine yönlendirebilir. Bu tür stratejiler, hem satışları artıracak hem de marka sadakatini pekiştirecektir.

Gelecek Çalışmalara Yönelik Öneriler

Bu araştırma önemli sonuçlar ortaya koysa da bazı sınırlılıklar gelecekteki çalışmalara yön verecek niteliktedir. Öncelikle, araştırma yalnızca Erzurum'da yaşayan, bekar ve 30 yaş altı taraftarlarla sınırlı tutulmuştur. Gelecek çalışmalarda farklı yaş grupları, medeni durumlar ve farklı şehirlerdeki taraftar profilleri incelenerek daha geniş genellenebilir sonuçlar elde edilebilir.

Araştırmada kullanılan yöntem kesitsel niteliktedir. Nedensellik ilişkilerini daha güçlü biçimde ortaya koyabilmek için boylamsal çalışmalar yapılması, zaman içerisindeki değişimlerin de analiz edilmesini sağlayacaktır. Ayrıca farklı spor dallarında (basketbol, voleybol gibi) evangelizm, hedonik



tüketim ve lisanslı ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi literatüre yeni katkılar sunabilir.

Diğer yandan, bu araştırmada yalnızca hedonik alışveriş değeri aracı değişken olarak ele alınmıştır. Gelecek çalışmalarda faydacı alışveriş değeri, marka kimliği, topluluk aidiyeti veya algılanan kalite gibi farklı psikososyal değişkenlerin aracılık ya da düzenleyici rolü test edilerek daha kapsamlı modeller geliştirilebilir.

Son olarak, nitel araştırmalar (derinlemesine görüşmeler, odak grup çalışmaları) ile taraftarların lisanslı ürün tüketimindeki motivasyonları daha ayrıntılı biçimde ortaya konabilir. Bu sayede nicel bulgular desteklenerek taraftar davranışlarının çok boyutlu bir bakış açısıyla anlaşılması mümkün olacaktır.

Çıkar Çatışması: Yazar, bu çalışma kapsamında herhangi bir kişisel ve finansal çıkar çatışmasının bulunmadığını beyan etmektedir.

KAYNAKLAR

- Aiken, K., & Koch, E.C. (2009). A conjoint approach investigating factors in initial team preference formation. *Sport Marketing Quarterly*, 18, 81-91.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2-18. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.07.003>
- Amani, D. (2023). Hail to thee, my sports team brand: investigating the drivers of eFANgelism among fans of selected sports teams in the English Premier League (EPL). *Future Business Journal*, 9(1), 83. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00261-w>
- Apostolopoulou, A., Papadimitriou, D., Synowka, D., & Clark, J. S. (2012). Consumption and meanings of team licensed merchandise. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 12(1-2), 93-110. <https://doi.org/10.1504/IJSM.2012.051266>
- Apostolopoulou, A., & 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>
- Arslandere, M. (2021). Küresel tüketici kültürüyle özdeşleşmenin hedonik ve faydacı alışveriş değeri üzerindeki etkisi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 699-714. <https://doi.org/10.48146/odusobiad.943860>
- Aycan, A., Polat, E. ve Uçan, Y. (2009). Takım özdeşleşme düzeyi ile profesyonel futbol müsabakalarına seyirci olarak katılım kararını etkileyen değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Sportmetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 7(4), 169-174. https://doi.org/10.1501/Sporm_0000000167
- Aydın, G. (2025). The effects of sports team evangelism on licensed product purchase intention: The



- Moderating role of website usage quality. *Business & Economics Research Journal*, 16(3), 339-357. <https://doi.org/10.20409/berj.2025.471>
- Aydın, G., & Kurudirek A. (2025). How fanatic? Examining the relationship between sports team evangelism and media fanaticism. *Journal of Sport Sciences Research*, 10(1), 29-47. <https://doi.org/10.25307/jssr.1551456>
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Balouchi, H., Siah Sarani Kojuri, M. A., & Niazi, E. (2025). The impact of brand symbolism on brand evangelism behavior among the supporters of Persepolis Club. *Sports Marketing Studies*, 6(2), 15-29. <https://doi.org/10.22034/sms.2025.141759.1387>
- Bee, C. C., & Havitz, M. E. (2010). Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sports spectator context. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11(2), 37-54. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-02-2010-B004>
- Chen, C. Y., Chou, Y. L., Lin, Y. H., & Lin, Y. K. (2025). Sport fans' curiosity and impulsive buying: Mediation of social media use intensity. *Frontiers in Sports and Active Living*, 7, 1519003. <https://doi.org/10.3389/fspor.2025.1519003>
- Davis, R., Lang, B., & Gautam, N. (2013). Modeling utilitarian-hedonic dual mediation (UHDM) in the purchase and use of games. *Internet Research*, 23(2), 229-256.
- Dionísio, P., Leal, C., & Moutinho, L. (2008). Fandom affiliation and tribal behaviour: A sports marketing application. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11, 17-39. <https://doi.org/10.1108/13522750810845531>
- Dwyer, B., Greenhalgh, G. P., & LeCrom, C. W. (2015). Exploring fan behavior: Developing a scale to measure sport eFANgelism. *Journal of Sport Management*, 29(6), 642-656. <https://dx.doi.org/10.1123/JSM.2014-0201>
- Epuran, G., Gârdan, I. P., Gârdan, D. A., & Bumbaş, F. (2015). Hedonic value of clothing products. *Industria Textila*, 66, 164-168.
- Erdoğan, A., Öztaş, M., & Şirin, E. F. (2021). Futbol taraftarlarının seyircilik durumları ile spor takımı evangelizm (efangelizm) ilişkisi üzerine ampirik bir araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(1), 476-484. <https://doi.org/10.33206/mjss.681321>
- Gârdan, D. A., Gârdan, I. P., Andronie, M., & Dumitru, I. (2020). Sport events customers' behavior in the light of hedonic consumption. *International Journal of Marketing Studies*, 12(3), 26-40. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n3p26>
- Hayes, A. F. (2018). Partial, conditional, and moderated moderated mediation: Quantification, inference, and interpretation. *Communication Monographs*, 85(1), 4-40. <https://doi.org/10.1080/03637751.2017.1352100>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
- Hossain, M. T. (2018). How cognitive style influences the mental accounting system: Role of analytic versus holistic thinking. *Journal of Consumer Research*, 45, 615-632. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy020>

- Jang, W., Kim, D., Lee, J. S., & Wann, D. L. (2020). The impact of hedonic and meaningful messages on sport consumers' responses to athlete foundations: A focus on fan identification level. *Communication & Sport*, 8(3), 346-363. <https://doi.org/10.1177/2167479519830063>
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08
- Kim, M. S., & James, J. (2016). The theory of planned behaviour and intention of purchase sport team licensed merchandise. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(2), 228-243. <https://doi.org/10.1108/SBM-02-2014-0005>
- Kwak, D. H., Kim, Y. K., & Hirt, E. R. (2011). Exploring the role of emotions on sport consumers' behavioral and cognitive responses to marketing stimuli. *European Sport Management Quarterly*, 11(3), 225-250. <https://doi.org/10.1080/16184742.2011.577792>
- Lee, D., Trail, G. T., Lee, C., & Schoenstedt, L. J. (2013). Exploring factors that affect purchase intention of athletic team merchandise. *ICHPER-SD Journal of Research*, 8(1), 40-48.
- Li, H., & Zeng, W. (2025). Consumption, relative deprivation and mental health: evidence from hedonic consumption. *Frontiers in Public Health*, 13, 1-17. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2025.1511547>
- Liao, Y. (2021). The sources and influencing factors of hedonistic consumption. *Psychology*, 12, 660-674. <https://doi.org/10.4236/psych.2021.124041>
- Madrigal, R. (2000). The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsors' products. *Journal of Advertising*, 29(4), 13-24. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673621>
- Marriott, H. R., Williams, M. D., & Dwivedi, Y. K. (2017). What do we know about consumer m-shopping behaviour? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45, 568-586. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2016-0164>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Matzler, K., Pichler, E. A., & Hemetsberger, A. (2007). Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism. *Marketing Theory and Applications*, 18(1), 25-32.
- Özsoy, A., & Karlı, Ü. (2022). Spor taraftarı aşk ve nefret ölçeği ile spor takımı lisanslı ürün satın alma niyeti ölçeğinin geçerlik güvenirlik çalışması. *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 17(1), 42-57. <https://doi.org/10.33459/cbubesbd.1089938>
- Popp, B., Germelmann, C. C., & Jung, B. (2016). We love to hate them! Social media-based anti-brand communities in professional football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(4), 349-367. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-2016-018>
- Rahman, M. M., Rosenberger III, P. J., Yun, J. H., de Oliveira, M. J., & Köcher, S. (2024). Keeping the ball rolling: Using the SOR framework to investigate the determinants of football fan loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(1), 122-147. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2022-0126>
- Shank, D. B., & Lulham, R. (2017). Products as affective modifiers of identities. *Sociological Perspectives*, 60, 186-205. <https://doi.org/10.1177/0731121416629996>
- Suryaningsih, I. B. (2020). Hedonic shopping mediation on impulse buying determinants. *Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 1-13. <https://doi.org/10.24123/jmb.v19i1>

- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Vegheş, C. (2018). Cultural heritage, sustainable development and inclusive growth: Global lessons for the local communities under a marketing approach. *European Journal of Sustainable Development*, 7, 349-360. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2018.v7n4p349>
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24(1), 1-17.
- Yüksekbilgili, Z. (2017). Spor takımı evangelizmi (efangelizm) ölçeğinin Türkçeye uyarlanması: Güvenirlilik ve geçerlilik çalışması. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 24(3), 959-969. <https://doi.org/10.18657/yonveek.372004>