



## Futbol Taraftarlığının Müşteri Sadakati ve Tüketici Davranışı Temelinde İncelenmesi\*

Merve Simsek<sup>a</sup>, Eyup Akin<sup>b</sup>

**Öz:** Taraftarların harcamaları, spor kulüplerinin en önemli gelir kalemlerinden biridir. Bu harcamada, sosyo-demografik unsurların yanı sıra taraftarların takımlarıyla kurdukları bağ da etkili olabilmektedir. Spor pazarlaması açısından ele alındığında, takım için yapılan harcamada, taraftar sadakatinin ve taraftarlığın etkisi üzerinde durmak önemlidir. Bu çalışmada farklı taraftar tiplerinin, taraftar sadakatinin ve sosyo-demografik özelliklerin, takım için yapılan harcama üzerinde etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada farklı taraftar tiplerini, yapılan maddi destek türlerini ve eğer maddi destek yapılmıyorsa bunun nedenlerini belirlemek için 50 kişilik bir kitleden veriler elde edilmiştir. Bu ön çalışmadan elde edilen bilgiler daha sonra hazırlanan ana anket formunda kullanılmıştır. Taraftarların sadakatini ölçmek için Mahony, Madrigal ve Howard (2000), El-Manstrly ve Harrison (2013), Bobalca, Gätej ve Ciobanu (2012) ve Tachis ve Tzetzis (2015)'in çalışmalarında yer alan ölçeklerden yararlanılmıştır. Kolayda örneklem yöntemiyle 533 kişilik bir örneklemden veriler elde edilmiştir. Regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre, bu değişkenlerin takım için yapılan harcamaların bazılarında etkili olduğu, bazılarında ise etkili olmadığı görülmüştür.

**Anahtar Sözcükler:** Spor Pazarlaması, Müşteri Sadakati, Tüketici Davranışı, Futbol, Taraftarlık

**JEL:** M31, L83

**Geliş** : 13 Ocak 2021  
**Düzeltilme** : 10 Mart 2021  
**Kabul** : 12 Mayıs 2021

**Tür** : Araştırma

## An Examination of Football Fans on the Basis of Customer Loyalty and Consumer Behavior

**Abstract:** Fans' expenditures are one of the most important income items of sports clubs. In addition to socio-demographic factors, the connection that fans establish with their teams can also be effective in this expenditure. From a sports marketing perspective, it is important to focus on the influence of fan loyalty and advocacy in spending for the team. In this study, it was examined whether different types of fans, fan loyalty, and the socio-demographic characteristics of the fans have effects on the spending for the team. The research was carried out in two stages. In the first stage, data were obtained from a group of 50 people in order to determine the different types of supporters, the types of financial support provided and, if not, the reasons for this. The information obtained from this preliminary study was used in the main survey form prepared later. To measure the loyalty of the fans, scales in Mahony, Madrigal and Howard (2000), Bobalca, Gätej and Ciobanu (2012), El-Manstrly and Harrison (2013), and Tachis and Tzetzis (2015) were used. Data were obtained from a sample of 533 people using the convenience sampling method. According to the results of the regression analysis, it was observed that these variables were effective in some of the expenditures made for the team, but not in others.

**Keywords:** Sports Marketing, Customer Loyalty, Consumer Behavior, Football, Fans

**JEL:** M31, L83

**Received** : 13 January 2021  
**Revised** : 10 March 2021  
**Accepted** : 12 May 2021

**Type** : Research

**Cite this article as:** Simsek, M., & Akin, E. (2021). Futbol taraftarlığının müşteri sadakati ve tüketici davranışı temelinde incelenmesi. *Business and Economics Research Journal*, 12(3), 669-684. <http://dx.doi.org/10.20409/berj.2021.344>

The current issue and archive of this Journal is available at: [www.berjournal.com](http://www.berjournal.com)

<sup>a</sup> Master's Graduate, Aksaray University, Social Sciences Institute, Aksaray, Türkiye, simsek-merve@outlook.com (ORCID ID: 0000-0002-8171-726X)

<sup>b</sup> Prof., PhD., Eyup Akin, Aksaray University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Management, Aksaray, Türkiye, eyupakin@aksaray.edu.tr (ORCID ID: 0000-0001-5064-4363)

## 1. Giriş

Spor türleri arasında, insanoğlu için çok değerli olan, duygu ve deneyimlerin en yoğun yaşandığı tür takım sporlarıdır. Takım sporlarının yaşattığı rekabet ve heyecanın bütün toplumların ilgisini ve dikkatini çekmesiyle ortaya çıkan en eski spor dallarından biri de futboldur (Giray, 2008). Nielsen (2018)'e göre, büyük küresel nüfus merkezlerindeki 16 yaş ve üzeri bireylerin %40'ından fazlası futbolla ilgilendiğini veya daha çok ilgilendiğini söylemekte ve bu oranın diğer sporlardan daha fazla olduğunu göstermektedir (Kucharska, Confente ve Brunetti, 2020). 2017 verilerine göre, Türkiye'de futbola gösterilen ilginin %75 olduğu belirtilmiştir (BBC News Türkçe, 2020). Milyonlarca insana heyecan duygusunu yaşatan futbol, günümüzde sadece bir oyun olmaktan öte farklı bir boyuta geçerek ekonomik anlamda gelişmiş bir endüstriye dönüşmüştür (Güngör, 2014; Öntürk, Karacabey ve Özbar, 2019). Spor endüstrisinin en önemli desteği ise spor taraftarlığıdır (Koç, 2008). Futbol söz konusu olduğunda ise spor ürününün tüketicisi konumuna "taraftar" olarak isimlendirilebilen, belirli takımlara karşı bağlılık, sadakat duygusu taşıyan bireyler gelmektedir (Orçun ve Demirtaş, 2015).

Pazarlamada çok çalışılan fakat tanımlanması zor değişkenlerden birisi de müşteri sadakati kavramıdır (Martin, 2013). Sadakat kavramı birçok farklı sektörde incelendiği gibi spor pazarlaması alanında da ele alınmıştır (Giray ve Girişken, 2015). Sporda sadakat, taraftarların destekledikleri spor kulübüne duydukları sadakat olarak tanımlanabilir (Emekdaş, 2011). Spor kulüplerinin taraftarlarının istek ve ihtiyaçlarını karşılamaları gerekmektedir, fakat daha da önemlisi onları sadık bir taraftar kitlesi haline getirmesidir (Yücel ve Gülter, 2015).

Spordaki taraftarlık kavramı, tüketici davranışı açısından önem taşımaktadır (Argan ve Katırcı, 2008). Spor kulüplerinin bilet satışı, lisanslı ürünler (ticari ürünler), sponsorluk, ulusal ve uluslararası naklen yayın gelirleri ve borsa faaliyetlerinden elde ettiği gelirler gibi çeşitli gelir kaynakları vardır. Spor kulüplerinin rakiplerinin önüne geçebilmek için bu gelir kaynaklarını artırmaları gerekmektedir (Giray ve Girişken, 2015). Yukarıda bahsi geçen ürün veya hizmetlerin satın alıcısı konumunda başrolde spor kulüplerinin taraftarları yer almaktadır. Sporda taraftar bağlılığını değiştirmek neredeyse imkânsız olup özellikle futbol taraftarlığı için bu durum daha da geçerlidir (Aytaç, 2009). Ancak konu spor olduğunda taraftarlığın karşılığının tam olarak sadakat olup olmadığı ve bu ilişkinin taraftar davranışı ile nasıl bir ilişki içinde olduğu çok net değildir.

Futbol kulüpleri, taraftarlarıyla kulüp arasında bir bağ kurarak, her bir taraftarın kulübü ile kişisel bağlılık oluşturmasını sağlamak ve bu durumu sürekli hale getirmek istemektedirler (Altın, Bezzin Ediş, Tüfekçi, Altın, 2020). Bireylerin, destekledikleri takıma yönelik bağlılık düzeyleri seyircilik kısmından fanatikliğe hatta holiganlık kısmına kadar ilerleyebilmektedir (Göksel, Zorba, Yıldız ve Caz, 2020). Futbol kulüpleri ise taraftarların bu bağlılığını davranışa dönüştürme çabası içerisinde. Bu çerçevede kapsamında, bu çalışmada, futbolda farklı taraftar tiplerinin, takımlarına yönelik sadakat düzeylerinin ve sosyo-demografik özelliklerin, takım için yapılan harcama üzerinde etkisinin olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

## 2. Teorik Çerçeve

### 2.1. Futbol ve Hedef Kitle Olarak Taraftarlar

Spor endüstrisi içinde çok fazla spor dalı olmasına rağmen (Çelik ve Akçi, 2016), futbol kuşkusuz insanların en fazla ilgisini çeken, spora aktif ve pasif katılım sağlayan ve dünyanın her kesiminden ekonomik birimleri yatırım yapmaya zorlayan ve milyonları peşinden koşturan en popüler spordur (Orçun ve Demirtaş, 2015). Taraftarlar ise dünyanın en popüler sporu olan futbolun önemli bir parçasıdır (Budka ve Jacono, 2013). Futbol taraftarlığı, sporcuların temsil ettikleri değerlere bağlanan, futbol kulüplerinin futbol faaliyetlerini maddi ve manevi destekleyen, kulübün hizmetlerini belirli ücret ödeyerek satın alan, her türlü zorluğa rağmen takımına destek olmak için yurt içi ve yurt dışı deplasmanlara giden kulübün esas pazarını oluşturan halk kitlesidir (Keskin, 2014).

Taraftarlık düzeyi kişinin tuttuğu takıma bağlanma ve takımla ilgilenme durumuna göre farklı yaklaşımlara göre sınıflandırılabilmektedir (Okur, 2014). Futbolda; taraftar, fanatik, seyirci (sporsever) gibi kavramların kullanıldığı görülmektedir (Taşmektepligil, Çankaya ve Tunç, 2015). Ancak bu kavramlarının

birbirinden farklı olduğu ve bu kavramlar arasında bir ayırım yapılması gerektiği söylenebilir (Sivrikaya, 2015). “*Fanatik*”, futbolla ilgili olan her şeye kendini adanmış kişidir ve bu kişi için futbol hayatın en önemli öğesidir. “*Holigan (şiddet yanlısı)*”, futbola karşı fanatik taraftarlarla hemen hemen aynı özellikleri göstermektedir. Ancak en temel fark, duyguların kontrol edilemeyip şiddete dönüşmesidir. “*Sadece seyirci*” olarak taraftar grubunun futbola karşı olan bütün duyguları ve faaliyetleri dozundadır. Bu grubun harekete geçmesi için az da olsa tetikleyici bir faktöre ihtiyaç vardır. Örneğin; fanatik taraftarları harekete geçirmek için hiçbir faaliyet gerekmez iken, sadece seyirci olarak adlandırılan bu grubun taraftarlarını harekete geçirmek için bir maç, transfer vb. bir faaliyetin olması gerekir. “*Sadece takım tutuyorum*” grubunda futbola olan bağımlılık ve ilgi azalmaktadır. Derbi gibi çok büyük bir faaliyet olursa, bu gruptaki taraftar harekete geçmektedir. “*Sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum*” grubunda yer alan taraftarlar ise futbolla ilgili herhangi bir müsabakaya katılım göstermezler. İlgi tamamen biter. Bu taraftarların tek amacı bir eylem olmadan gruba aitliği ortaya koymaktır (Keskin, 2014). Taraftarlar, spor pazarlamasının hedef kitlelerinden biri ve muhtemelen en önemlisidir. Bu bağlamda taraftarların tüketici olarak ele alınması gerekmektedir.

## 2.2. Spor Taraftarlarının Tüketim Davranışları

Tüketici davranışı; bireylerin ve grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürünü, hizmeti, fikirleri veya deneyimleri seçip, satın alması, kullanması veya elden çıkarmasıyla ilgili süreçlerin incelenmesidir (Kotler ve Keller, 2012). Sporda tüketici davranışı ise, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak ve faydalar elde etmek için spor ve spor olaylarıyla ilgili ürün ve hizmetleri seçip satın alması, kullanması ve elden çıkarmasıyla ilgili süreçtir. Bu tanım spor tüketici davranışını, bireylerin spor ve etkinlik tüketim faaliyetleri için mevcut zaman ve para kaynaklarını spor tüketim faaliyetleri için nasıl harcamaya karar verdiklerini açıklayan bütüncül bir süreç olarak görmektedir (Funk, 2008).

Taraftarlara ve seyircilere özgü spor tüketim davranışlarında ilgi çekici üç davranışsal yön vardır. Bunlar; müsabakaya katılım, spor medyası tüketimi ve lisanslı ürün tüketimidir (Kim, Trail ve Ko, 2011). Bu tüketim davranışları, spor organizasyonları için birincil gelir kaynağıdır (Wakefiled, 2007). “*Müsabakaya katılım*”, spor katılımının kârlı ve son derece etkili bir endüstriye dönüştüğünü göstermektedir (Fischer, 2008). Katılımcının tüketim davranışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacağına inandıkları spor faaliyetlerini araştırırken, katılırken ve değerlendirirken yapılan eylemleri içerir (Fernandes, Correia, Abreu ve Biscaia, 2013). Spor izleyicileri spor olayını iki şekilde izlemektedirler: Ya müsabakalara katılım göstermekte ya da çeşitli spor yayınlarını medya organlarından takip etmektedirler. Spor tüketiminin benzersiz özelliklerinden biri de spor tüketicilerinin ürünü televizyon, radyo ve internet gibi medya aracılığıyla tüketebilmesine olanak tanıyan “medya tüketimidir” (Fernandes vd., 2013). Spor kulübüne yüksek oranda bağlı olan taraftarlar, favori takımı veya oyuncularını için çeşitli medya aracılığıyla takımını izleyerek daha çok zaman harcamaktadırlar (Wakefiled, 2007). Lisanslı ürün satışları spor organizasyonları için kritik önem taşımaktadır, çünkü lisanslı ürünler spor kulüpleri ve ligler için önemli bir gelir kaynağıdır (Kim vd., 2011). Taraftarlar takımın veya oyuncunun taraftarları olarak kendileri de takımlarını temsil etmek için takımla ya da oyuncuyla ilgili ürünleri satın alırlar. Bu durum, lisanslı ürünlerin satışı için önemli etkilere sahiptir ve “lisanslı ürün tüketimi” sonucunu doğurur. Takım formaları, tişörtler, eşofman takımları, tekstil ürünleri, bayrak/flama, aksesuar vb. gibi spor kulübüne ait lisanslı ürünler taraftarlar tarafından tercih edilir (Wakefiled, 2007). Hedef kitle olan taraftarların sadakati, spor kulüpleri için önemi ve yarattığı değerden ötürü pazarlama ve tüketici davranışlarında önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle spordaki sadakatin ayrı bir şekilde detaylı olarak ele alınması gerekmektedir.

## 2.3. Sporda Müşteri Sadakati Kavramı

Müşteri sadakati, “müşterinin bir seçim hakkı olduğunda aynı markayı satın alma ya da benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi, arzusu ve eylemidir” (Selvi, 2007: 5). Oliver (1999) müşteri sadakatini, “durumsal etkilere ve pazarlama çabalarına rağmen tercih edilen bir ürünün/hizmetin gelecekte yeniden satın alma veya yeniden müşteri olma ve böylece aynı markayı veya aynı marka setini satın almayı tekrarlamaya neden olan derin bir bağlılık” olarak tanımlamaktadır.

Sadakat; bilişsel, duygusal, davranışsal ve eylemsel sadakat olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır. Tüketicie sunulan marka niteliğindeki bilgiler bir markanın alternatiflerine göre daha iyi olduğunu gösterdiğinde “*bilişsel sadakat*” veya sadece “marka inancına dayalı sadakat” ortaya çıkmaktadır (Oliver, 1999). Bu aşamada, tüketiciler, bazen zorlayıcı bir nedene (örneğin; bir mağazanın diğer mağazalardan daha düşük fiyat veya daha iyi hizmet sunması gibi bir nedene) bağlı olarak bir mağazanın/markanın müşterisi olmaya devam edebilirler. Ancak başka bir mağaza/marka daha cazip şartlar sunduğunda, tüketicinin tercihini değiştirme ihtimali yüksek olduğundan, bu aşamada sadakat çok güçlü değildir. Çünkü bilişsel sadakat çoğunlukla müşteriye sunulan fonksiyonel özelliklere göre şekillenmektedir (Sivadas ve Baker-Prewit, 2000). Sadakati geliştirmenin ikinci aşaması olan duygusal sadakat, bir marka/hizmet sağlayıcısına karşı olumlu tutumlar olarak algılanmakta ve "sevme" veya "beğenme" gibi duygusal değerlendirmeleri içermektedir (El-Manstrly ve Harrison, 2013). Duygusal sadakat, tüketici zihninde biliş ve etki olarak kodlanmaktadır. Biliş doğrudan karşı anlaşmaya tabi olsa bile, etki o kadar kolay yerinden edilemez. Sergilenen marka sadakati, markanın etki (beğenme) derecesine yöneliktir. Bununla birlikte, bilişsel sadakate benzer şekilde, sadakatin bu türünde daha önce markalarından memnun olduklarını iddia eden müşterilerin çoğu daha sonra herhangi bir olumsuzluk yaşadığında markalarını değiştirebilmektedir. *Davranışsal sadakat*, markaya karşı olumlu etkilerin tekrarlanması sonucu oluşmaktadır. Yeniden satın almak için markaya özgü bir bağlılık anlamına gelmektedir. Sadakat tanımında belirtildiği gibi davranışsal sadakatte, satın almak için derin bir bağlılık olduğu görülmektedir. Fakat bu bağlılık, markayı yeniden satın alma niyetidir ve motivasyona daha çok benzemektedir. Gerçekte, tüketici yeniden satın almayı arzular; ancak bu iyi bir niyet şeklindedir, arzu beklenen ancak gerçekleşmemiş bir eylem de olabilir (Oliver, 1999). *Eylemsel sadakat*, motive olunan niyetlerin eyleme dönüştürüldüğü sadakat aşamaları arasındaki son aşamadır (Yi ve La, 2004).

Spor bağlamında sadakat, takıma yönelik kalıcı ve tutarlı olumlu davranışlar ve tutumlar ile bir takıma psikolojik bağlantı biçimini temsil etmektedir (Biscaia, Correia, Rosado, Ross ve Maroco, 2013). Bir taraftar kendisini belirli bir takımın ya da sporun bir fanı olarak tanımlayabilir (Bauer, Stokburger-Sauer ve Exler, 2008). Taraftar sadakatini ölçmek için taraftarların bir takıma neden sadık olduklarını anlamak gerekir (Heere ve Dickson, 2008). Taraftarlar, tuttuğu takım hakkındaki bilgilerini geliştirirken, bilişsel açıdan son derece karardır ya da o takıma tamamen inandığında duygusal açıdan ve maça veya belirli maçlara bilet satın alma gibi davranışsal açıdan bakmaktadırlar (Adrian, 2015). Davranışsal sadakat, takıma yönelik gerçek satın alma davranışını ifade etmektedir. Bir sezon ya da zaman boyunca, tuttuğu takımın stadyumda oynanan maçlarına katılma, maçlarını televizyonda izleme, tutulan takım ile ilgili diğer medya araçlarını kullanma, kulübün ürünlerini satın alma, tuttuğu takımın renklerini veya logosunu giyme ve tuttuğu takımın desteklenmesi için diğerlerini ikna etmeye çalışmasıdır. Davranışsal özelliklerinin yanı sıra, taraftarlar bir takıma olan bağlılık derecelerine göre farklılık gösterebilirler ki bu da takıma duydukları tutumsal sadakattir. Taraftar sadakatinin tutumsal boyutu, taraftarın bir takıma psikolojik bağlılığı ile gösterilir. Taraftarların tuttukları takıma karşı güçlü bir bağlılık duymaları ve bu bağlılıklarının kalıcı olup her türlü eleştiriye karşı direnç göstermesi durumunda, yüksek seviyede bir psikolojik bağlılık oluşmaktadır (Bauer vd., 2008). Tutumsal sadakat, gerçek satın alma davranışlarını daha iyi anlamak için hem sadık olma eğilimini hem de markayı satın alma eylemine yönelik tutumu yakalamalıdır. Sadık bir davranış genellikle takıma yönelik güçlü bir tutum ile ilgilidir. Bu nedenle gerçek sadakat yalnızca, bir müşterinin ürünleri düzenli olarak satın aldığı ve belirli bir marka ve onun ürünlerine yönelik güçlü tutumsal bir eğilim gösterdiğinde ortaya çıkmaktadır (Biscaia vd., 2013). Taraftar sadakatinin tutumsal boyutu, taraftarların takımla olan iç ilişkilerini kapsamakta ve sahte sadakat ile gerçek sadakat arasındaki ayrımı göstermektedir. Sahte sadakat, güçlü bir pozitif tutumu olmayan bir spor izleyiciyi karakterize etmekte, ancak taraftar yine de sürekli olarak maçları izlemektedir. Takıma yönelik güçlü bağlılık gösterdiği için kişinin maçları izlemesi beklenir ve bir taraftarın tekrarlı katılım göstermesi bir takıma davranışsal olarak bağlı olduğunu gösterebilir. Ancak böyle bir davranışsal gösterge tek başına olduğunda taraftar ile takım arasındaki derin bir iç dayanışma gibi önemli bir psikolojik faktörü yok saymaktadır. Dolayısıyla sadece maça katılımı ölçme, taraftarın sadakat düzeyi hakkında bilgi vermeyebilir. Çünkü taraftara bir sezonluk bilet verildiği için müsabakaları düzenli olarak izliyor olabilir (Bauer vd., 2008). Bu çerçeveden bakıldığında, tüketicilerin spor kulüplerine gelir sağlayacak davranışlarının hem taraftarlık olgusu hem de sadakat olgusu üzerinden açıklanması faydalı olacaktır.

### 3. Araştırma Metodolojisi

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Taraftarlık, spor dünyasında büyük bir yere sahiptir ve taraftar desteğinin spor olaylarında yeri küçümsenemeyecek kadar büyüktür (Garzan, 2009). Taraftarlık denildiğinde akla ilk olarak futbol taraftarlığı gelmektedir. Bu durum, futbolun dünya geneline yayılmasının ve aşırı derece tutku ile desteklenmesinin bir sonucudur (Dever, 2013). Taraftar bağlılığının en yüksek olduğu futbol sektöründe, taraftar yalnızca seyirci olarak değil, aynı zamanda müşteri olarak da algılanmaya başlanmıştır. Futbol kulüpleri ise taraftarların takıma olan bu bağlılığını/sadakatini davranışa dönüştürme çabasıdadır (Koç, 2008). Taraftarların favori futbol kulüplerine yönelik sadakatinin derecesi, tuttukları takımı ve onun maçlarını ne kadar takip ettikleri, maçlarını nerede seyrettikleri veya tuttuğu takım ya da kulüp için ne kadar harcama yaptıkları, farklı taraftar tiplerini ortaya çıkaracaktır (Gültekin Salman, 2008). Bu çalışmada; futbolda farklı taraftar tiplerinin, takımlarına yönelik sadakat düzeylerinin ve sosyo-demografik özelliklerin, takım için yapılan harcama üzerinde etkisinin olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

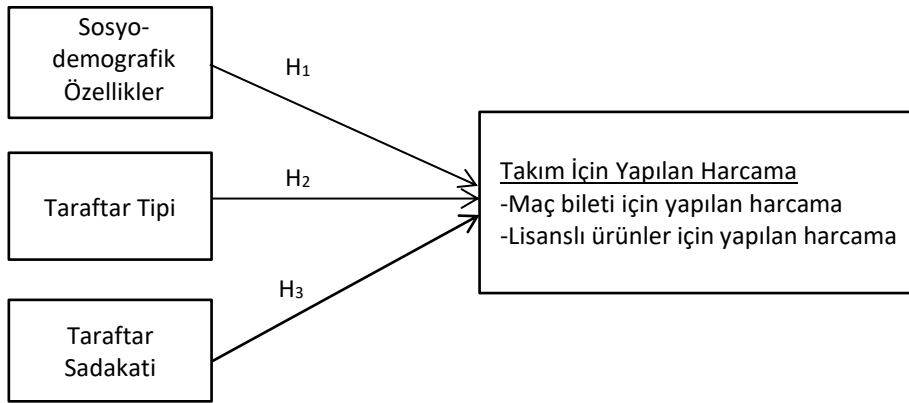
#### 3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Spor tüketicileri şaşırtıcı bir dizi değer, tutum ve davranış sergilerler. Tüm spor tüketicileri eşit derecede tutkulu ve fanatik değildirler. Bazı tüketiciler zamanlarının çoğunu internette gezinip spor sohbeti yaparak geçirirken, diğerleri hayranlıklarını ücretli televizyon spor kanallarını izleyerek sergilemektedir (Samra ve Wos, 2014). Taraftarlar bir maça fiziksel olarak katılmasalar bile bu onların takımlarına karşı daha az sadık olduklarını göstermemektedir. Çünkü taraftarlar, maç katılımlarının ötesinde çeşitli şekillerde de sadık olduklarını gösterebilmektedirler. Fiziksel katılım ve oyunu televizyonda veya internet üzerinden izlemek, her türlü spor tüketimi ve davranışsal bağlılığın ölçüsü olarak kabul edilebilirken, mevcut taraftar tipolojileri, sadakat düzeylerini anlamada bir başlangıç noktası olarak ele alınabilmektedir (Fillis ve Mackay, 2013). Taraftarlar, galibiyetler ve mağlubiyetlere karşı olumlu veya olumsuz olsalar bile takımlarına bağlı olduklarını göstermektedirler. Takımlarıyla gurur duyan futbol taraftarlarının, takımlarına karşı müşteri bağlılığı ve sadakat gösterme olasılıklarının daha yüksek olduğu görülmektedir (Martin, 2013). Eğer taraftar sadakati sağlanabilirse, taraftar uzun süre o takımı destekleyecek, maçlarını seyretmek için stadyuma veya televizyon ekranının önüne geçecek, takımın lisanslı ürünlerini satın alacak ve takımın sponsorlarından alışveriş yapacaktır (Karamatov, Dilek, Nematoviç ve Kamacı, 2019). Bu da taraftarların takımları için yaptıkları tüketim davranışlarının daha da fazla artmasına neden olacaktır (Martin, 2013).

Görüldüğü üzere taraftarların takımları için harcamaları kişiden kişiye farklılaşabilmektedir. Özellikle taraftarlara ait temel demografik özelliklerin harcamaya etki edeceği varsayımı üzerinden ilk hipotez "*H<sub>1</sub>: Sosyo-demografik özellikler takım için yapılan harcama üzerinde etkilidir.*" olarak belirlenmiştir. Bu hipotez; cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu ve gelir; "lisanslı ürünler için yapılan harcama" ve "maç bileti için yapılan harcama" değişkenleri için ayrı ayrı test edilmiştir. Geçmiş araştırma bulguları üzerinden çizilen çerçevede, taraftarların harcamalarında etkili olan faktörlerden bir diğerinin de taraftarlık düzeyi olduğu görülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın ikinci hipotezi "*H<sub>2</sub>: Taraftar tipi takım için yapılan harcama üzerinde etkilidir.*" şeklinde belirlenmiştir. Bu hipotezle farklı taraftar tiplerinin; "lisanslı ürünler için yapılan harcama" ve "maç bileti için yapılan harcama" değişkenlerindeki etkisi ayrı ayrı test edilmiştir. Taraftarların takım için harcamaları takımlarıyla olan taraftarlık duyguları kadar spor pazarlamasında hedef kitle oldukları için taraftar sadakati üzerinden de şekillenebilecektir. Bu nedenle araştırmanın üçüncü hipotezi "*H<sub>3</sub>: Taraftar sadakati takım için yapılan harcama üzerinde etkilidir.*" olarak tasarlanmıştır. Bu hipotez de bilişsel, duygusal, davranışsal ve eylemsel sadakat türleri üzerinden "lisanslı ürünler için yapılan harcama" ve "maç bileti için yapılan harcama" için ayrı ayrı test edilmiştir.

Hipotezleri gösteren araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



### 3.3. Örneklem, Veri Toplama ve Analiz Yöntemleri

Bu çalışma çerçevesinde, üç aşamalı olarak tasarlanan araştırmanın amacını gerçekleştirmek üzere nicel veri toplama yöntemlerinden yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın ilk aşamasında farklı taraftar tiplerini, yapılan maddi destek türlerini ve eğer maddi destek yapılmıyorsa bunun nedenlerini belirlemek için oluşturulan altısı açık uçlu olan toplamda yedi sorunun yer aldığı bir ön araştırma formundan faydalanılmıştır. Bu aşamada kolayda örnekleme yöntemiyle 50 kişilik bir kitleden veri toplanmıştır. Bu ön çalışmadan elde edilen veriler doğrultusunda, elde edilen bilgiler ana anket formunda kullanılmıştır.

Araştırma için hazırlanan anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, taraftar sadakatini ölçmek üzere Mahony, Madrigal ve Howard (2000), El-Manstrly ve Harrison (2013), Bobalca, Gätej ve Ciobanu (2012) ve Tachis ve Tzetis (2015)'in çalışmalarında yer alan ölçeklerden faydalanılarak 18 soru belirlenmiştir. Ayrıca araştırmacı tarafından bilişsel sadakat boyutuna dört soru ve davranışsal sadakat boyutuna beş soru olmak üzere toplamda 9 soru daha eklenerek taraftar sadakatini ölçümü için 27 soruluk bir ölçekten faydalanılmıştır. Bauer vd. (2008)'ne göre taraftar sadakatini duygusal boyutu, taraftarın bir takıma karşı olan psikolojik bağlılığı ile gösterilmektedir. Bu nedenle müşteri sadakatini alt boyutu olan duygusal sadakati ölçmek için Mahony vd. (2000)'nin çalışmasında yer alan "psikolojik bağlılık" ölçeği kullanılmıştır. Anket sorularına alınan cevaplar 5'li Likert tipi ölçek (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Biraz Katılıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak sağlanmıştır. Araştırma anketinin ikinci bölümünde taraftarların; tiplerini, spor ilişki düzeyi/özelliklerini ve spora ilişkin harcama davranışlarını belirlemeye yönelik katılımcılara 16 soru yöneltilmiştir. Araştırmanın ilk aşamasından elde edilen bilgiler ve literatür baz alınarak; taraftar tipleri "fanatik", "holigan", "sadece seyirci", "sadece takım tutuyorum", "sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum" ve "takımın durumuna göre bir taraftarım" şeklinde olmak üzere 6 grupta ele alınmıştır. Anketin üçüncü bölümünde ise taraftarların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik beş soruya yer verilmiştir.

Anket 30 kişilik bir grup üzerinden ön teste tabi tutularak eksikler ve/veya yanlış anlaşılmaya müsait noktalar düzeltilmiştir. Son hali netleşen anket yardımıyla, futbol taraftarları üzerinden kolayda örnekleme yöntemiyle verileri elde edilmiştir. Araştırmanın ana kütlesini Adana ilinde bulunan futbol taraftarları oluşturmaktadır, fakat bu taraftarların tamamına ulaşılması mümkün olmadığından kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 550 futbol taraftarından veri toplanması amaçlanmıştır. Örneklem büyüklüğünü yeterliliği için tercih edilen yollardan biri, ölçekteki değişken sayısının en az 10 katı kadar bir örneklem büyüklüğüne erişmektir (Kline, 2005; Gegez, 2010). Ankette yer alan temel ölçek olan sadakat ölçeğindeki değişken sayısı 27 olduğu için 270 (27x10) kişilik bir örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu belirlenmiş olsa da örneklemin heterojenliği için yaklaşık iki katı kadar kişiden veri toplanması amaçlanmıştır. 2017 yılının Nisan-Mayıs döneminde 550 kişilik bir örnekleme ulaşılmış, anketlerin incelenmesi sonucunda 533 tanesinin analizler için uygun olduğu görülmüştür.

Kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach's alfa değerlerinden ve yapısal geçerliliğin testi için faktör analizinden yararlanılmıştır. Ayrıca hipotezleri test etmek için çoklu doğrusal regresyon analizinden faydalanılmıştır.

### 3.4. Bulgular

Araştırmaya katılan futbol taraftarlarının demografik özelliklerine ilişkin dağılımlar Tablo 1'de yer almaktadır. Futbol taraftarlarının %52,5'inin erkek, %71,9'nun bekâr, %40,5'inin 20-29 yaş grubunda olduğu, %58,9'unun lise mezunu olduğu, %47,8'inin ise 2000 TL ve altı gelire sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

	n	%		n	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Yaş</b>		
Kadın	253	47,5	20'den küçük	169	31,7
Erkek	280	52,5	20-29	216	40,5
<i>Toplam</i>	<i>533</i>	<i>100,0</i>	30-39	79	14,8
<b>Medeni Durum</b>			40 ve üzeri	69	12,9
Bekâr	383	71,9	<i>Toplam</i>	<i>533</i>	<i>100,0</i>
Evli	150	28,1	<b>Gelir</b>		
<i>Toplam</i>	<i>533</i>	<i>100,0</i>	2000 TL ve altı	255	47,8
<b>Öğrenim Durumu</b>			2001-4000 TL	187	35,1
2000 TL ve altı	255	47,8	4001 TL ve üzeri	91	17,1
2001-4000 TL	187	35,1	<i>Toplam</i>	<i>533</i>	<i>100,0</i>
4001 TL ve üzeri	91	17,1			
<i>Toplam</i>	<i>533</i>	<i>100,0</i>			

Araştırmaya katılan futbol taraftarlarının spor ilişki düzeyi/özelliklerine ilişkin dağılımlar Tablo 2'de verilmiştir. Araştırmaya katılan futbol taraftarlarının spor ile olan ilgileri incelendiğinde %55,7'sinin "vakit bulduğumda yapıyorum" şeklinde olduğu; %54,8'nin futbol ile ilgilendiği, tutulan futbol takımı incelendiğinde %20,6'sının Beşiktaş, %28'inin Fenerbahçe, %35'inin Galatasaray ve %16,1'inin diğer futbol takımlarından birini tuttuğu; taraftar tipleri incelendiğinde %4,5'inin "takımın durumuna göre bir taraftarım", %30,6'sının "sadece seyirci", %34,7'sinin "fanatik", %25,7'sinin "sadece takım tutuyorum", %4,5'inin ise "sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum" şeklinde kendini tanımladığı; tutmuş oldukları takıma taraftar olma süreleri incelendiğinde %28,7'sinin 13-18 yıl arasında olduğu; futbol takip şekilleri incelendiğinde %78,4'ünün "televizyon kanalları" aracılığıyla futbolu takip ettikleri; futbolu takip etme süreleri incelendiğinde %23,6'sının 13-18 yıl arasında olduğu; maça gitme sıklığı incelendiğinde %59,5'inin "hiç gitmem", gidenlerin de çoğunluğunun "yılda 1-2 kez" şeklinde cevap verdikleri görülmektedir.

Araştırmaya katılan futbol taraftarlarının spora ilişkin harcama özellikleri/davranışlarına ilişkin dağılımlar Tablo 3'de verilmiştir. Araştırmaya katılan futbol taraftarlarının maddi destek türleri incelendiğinde, %33,8'inin "maç bileti" ve %58'inin "lisans ürün" satın aldığı; satın alınan lisanslı ürün türleri incelendiğinde, %37,7'sinin "satın almıyorum" dediği, satın alanların ise "forma", "hediye eşya", "aksesuar", "giyim (tişört, eşofman takımı vb.)" ürünlerini aldığı; lisanslı ürünleri satın alma zamanları incelendiğinde %24,2'sinin "şampiyon olduğunda", %28,7'sinin "sezon başlarında" satın aldığı; lisanslı ürünler için yapılan harcamalar incelendiğinde %37,7'sinin "hiç harcamam" dediği, harcama yapanların ise %28,5'inin 100 TL ve altı harcama yaptığı; maç bileti için yapılan harcamalar incelendiğinde %61,9'unun "hiç harcamam" dediği, harcama yapanların ise %15,2'sinin 100 TL ve altı harcama yaptığı; maddi katkı durumu incelendiğinde %23,8'inin tuttuğu futbol kulübüne yaptığı katkıyı yeterli bulduğu, %76,2'sinin ise tuttuğu futbol kulübüne yaptığı katkıyı yeterli bulmadığı; takımlarına yaptıkları maddi katkılarının neden yetersiz olduğu incelendiğinde %31,7'sinin "maddi sebepler", %19,3'ünün "fanatik bir taraftar olmamam" dediği için maddi katkı yapmadığı görülmektedir.

**Tablo 2.** Futbol Taraftarlarının Spor İlişki Düzeyi/Özellikleri

	n	%		n	%
<b>İlgilenilen Spor Türü</b>			<b>Taraftar Tipi</b>		
Futbol	292	54,8	Takımın durumuna göre bir taraftarım	24	4,5
Basketbol	31	5,8	Sadece seyirci	163	30,6
Voleybol	92	17,3	Fanatik	185	34,7
Yüzme	56	10,5	Sadece takım tutuyorum	137	25,7
Diğer	62	11,6	Sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum	24	4,5
<i>Toplam</i>	<i>533</i>	<i>100,0</i>	<i>Toplam</i>	<i>533</i>	<i>100,0</i>
<b>Spor İlgisi</b>			<b>Tutulan Futbol Takımı</b>		
Hiç ilgim yok	92	17,3	Beşiktaş	110	20,6
İşim ve mesleğimle beraber bir sportif faaliyet yürütüyorum	54	10,1	Fenerbahçe	149	28,0
Belirli bir program dâhilinde yapıyorum	90	16,9	Galatasaray	188	35,3
Vakit bulduğumda yapıyorum	297	55,7	Diğer	86	16,1
<i>Toplam</i>	<i>533</i>	<i>100,0</i>	<i>Toplam</i>	<i>533</i>	<i>100,0</i>
<b>Taraftar Olma Süresi</b>			<b>Futbolu Takip Süresi</b>		
1 yıldan az	16	3,0	1 yıldan az	52	9,8
1 - 6 yıl	64	12,0	1 - 6 yıl	97	18,2
7 - 12 yıl	92	17,3	7 - 12 yıl	93	17,4
13 - 18 yıl	153	28,7	13 - 18 yıl	126	23,6
19 - 24 yıl	97	18,2	19 - 24 yıl	73	13,7
25 yıl ve üzeri	111	20,8	25 yıl ve üzeri	92	17,3
<i>Toplam</i>	<i>533</i>	<i>100,0</i>	<i>Toplam</i>	<i>533</i>	<i>100,0</i>
<b>Takip Şekli</b>			<b>Maça Gitme Sıklığı</b>		
Stadyum	164	30,8	Hiç gitmem	317	59,5
İnternet	198	37,1	Yılda 1-2 kez	117	22,0
Radyo	35	6,6	Ayda 1 kez	38	7,1
Ücretli Kanallar	74	13,9	En az 15 günde bir giderim	61	11,4
Televizyon Kanalları	418	78,4	<i>Toplam</i>	<i>533</i>	<i>100,0</i>

**Tablo 3.** Futbol Taraftarlarının Spora İlişkin Harcama Özellikleri/Davranışları

	n	%		n	%
<b>Maddi Destek Türleri</b>			<b>Satın Alınan Lisanslı Ürünler</b>		
Destek Sağlamıyorum	195	36,6	Satın almıyorum	201	37,7
Şifreli Kanal Üyeliği	39	7,3	Taraftar Kartı (Banka/Kredi)	27	34,5
Üyelik Aidatı	13	2,4	Taraftar Hattı	11	5,1
Maç Bileti	203	38,1	Forma	263	2,1
Bağış	18	3,4	Bayrak/Flama	79	49,3
Lisanslı Ürün Satın Alma	309	58,0	Kulüp Dergisi	29	14,8
<b>Lisanslı Ürünleri Satın Alma Zamanı</b>			Kombine Bilet	43	5,4
Satın almıyorum	201	37,7	Hediyelik Eşya	130	24,4
Futbolcu transfer olduğunda	34	6,4	Aksesuar	151	28,3



**Tablo 3.** Futbol Taraftarlarının Spora İlişkin Harcama Özellikleri/Davranışları (Devamı)

	n	%		n	%
Galibiyet Sağladığında	36	6,8	Tekstil Ürünleri (yatak örtüsü, çarşaf, havlu vb.)	67	12,6
Müsabakası olduğunda	48	9,0	Giyim (tişört, eşofman takımı vb.)	154	28,9
Şampiyon olduğunda	129	24,2			
Sezon başlarında	153	28,7	<b>Lisanslı Ürünler için Yapılan Harcama (sezon)</b>		
Kulüp maddi zorluk içine girdiğinde	71	13,3	Hiç Harcamam	201	37,7
Diğer	35	6,6	100 TL ve altı	152	28,5
<b>Maddi Katkının Yeterlilik Durumu</b>			101 - 200 TL	79	14,8
Evet	127	23,8	201 - 300 TL	49	9,2
Hayır	406	76,2	301 - 400 TL	28	5,3
<i>Toplam</i>	<i>533</i>	<i>100,0</i>	401 TL ve üzeri	24	4,5
			<i>Toplam</i>	<i>533</i>	<i>100,0</i>
<b>Maç Bileti için Yapılan Harcama (sezon)</b>			<b>Maddi Katkının Yetersiz Olma Nedeni</b>		
Hiç Harcamam	330	61,9	Maddi Sebepler	169	31,7
100 TL ve altı	81	15,2	Fanatik Bir Taraftar Olmamam	103	19,3
101 - 200 TL	51	9,6	Zaman	38	7,1
201 - 300 TL	23	4,3	Takımın Bulunduğu Şehre Uzaklık	52	9,8
301 - 400 TL	23	4,3	İhtiyacımın Olmaması	43	8,1
401 TL ve üzeri	25	4,7	Diğer	1	0,2
<i>Toplam</i>	<i>533</i>	<i>100,0</i>			

Ölçeğin yapısal geçerliliğini test etmek için faktör analizinden faydalanılmıştır. Faktör analizinin uygulanabilmesi için örneklem büyüklüğünün yeterli olması gerekmekte ve bunun içinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerlerine bakılmalıdır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü değerleri 0,50'nin altı "kabul edilemez", 0,50 "zayıf", 0,60 "orta", 0,70 "iyi", 0,80 "çok iyi" ve 0,90 "mükemmel" şeklindedir (Kalaycı, 2014). Müşteri sadakati ölçeğine ait faktör analizindeki KMO değeri ise 0,919 olup örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu görülmektedir.

Faktör analizinde, faktör yük değerlerinin 0,45 ya da daha yüksek olması istenmekle birlikte faktör yük değeri 0,30 olan maddeler de ölçekte tutulabilir (Selin, Bulut Selin ve Saygılı, 2010). Müşteri sadakati ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunda 0,45 değeri baz alınmış olup, duygusal sadakat (3) ve bilişsel sadakat (3) boyutuna ait toplam altı maddenin faktör yükü 0,45'in altında olması nedeniyle anketten çıkarılmış ve tekrar faktör analizi uygulanmıştır. Yeniden yapılan faktör analizinde müşteri sadakati ölçeğinin dört boyuttan oluştuğu görülmekte ve oluşan bu dört faktör toplam varyansı %59,737 oranında açıklamaktadır. Birinci faktör literatürde yer alan şekliyle "duygusal sadakat" olarak adlandırılmış olup, altı değişkenden oluşan bu faktörün öz değerinin 7,745, açıklanan varyans oranının %17,845 ve Cronbach'a alpha değerinin 0,792 olduğu görülmektedir. İkinci faktör literatürde yer alan şekliyle "bilişsel sadakat" olarak adlandırılmış olup, beş değişkenden oluşan bu faktörün öz değerinin 1,874, açıklanan varyans oranının %14,392 ve Cronbach's alpha değerinin 0,821 olduğu görülmektedir. Üçüncü faktör literatürde yer alan şekliyle "davranışsal sadakat" olarak adlandırılmış olup, dört değişkenden oluşan bu faktörün öz değerinin 1,820, açıklanan varyans oranının %14,246 ve Cronbach's alpha değerinin 0,817 olduğu görülmektedir. Dördüncü faktör literatürde yer alan şekliyle "eylemsel sadakat" olarak adlandırılmış olup, altı değişkenden oluşan bu faktörün öz değerinin 1,106, açıklanan varyans oranının %13,255 ve Cronbach's alpha değerinin 0,882 olduğu görülmektedir.

Bir ölçeğin güvenilir olması için gerekli görülen 0,70 (keşfedici araştırmalarda bu sınır %60'a kadar çekilebilir) minimum düzeyinin üzerinde olması gerekmektedir (Kurtuluş, 2010). Müşteri sadakati ölçeğine ait Cronbach'a alpha değeri 0,913 olup ölçeğin güvenilir olduğu belirlenmiştir. Futbol taraftarlarının sadakatinin ölçülmesinde kullanılan ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik değerleri Tablo 4'te verilmiştir.

**Tablo 4.** Taraftar Sadakati Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Değerleri

	Ort.*	Std. Sap.	Cronbach's Alpha	Faktör Yükleri	Varyans %	Öz Değer
<b>Faktör 1: Duygusal Sadakat</b>	4,1973	0,77125	0,792		17,845	7,745
Tuttuğum takım sürekli kötü performans gösterse bile, takımıma olan bağlılığım değişmez.				0,727		
Hangi takımla maç yaptığını dikkate almaksızın tuttuğum takımı izlerim.				0,474		
Tuttuğum takımın taraftarı olmak benim için önemlidir.				0,595		
Hiçbir şey takımıma olan bağlılığımı değiştiremez.				0,700		
Tuttuğum takımın yönetimi, beğenmediğim bir teknik direktörü takımın başına getirirse takımıma olan sadakatim etkilenmez.				0,698		
Yakın çevrem başka takımların taraftarları olsa bile takımıma olan bağlılığımı asla değiştirmem.				0,659		
<b>Faktör 2: Bilişsel Sadakat</b>	3,6893	0,91404	0,821		14,392	1,874
Tuttuğum takımın performansı her zaman diğer takımlardan daha iyidir.				0,787		
Tuttuğum takımın performansı kendi sınıfındaki rakiplerden her zaman daha iyidir.				0,790		
Diğer takımlarla kıyaslandığında tuttuğum takım diğer insanlar içinde daha tercih edilebilir bir takımdır.				0,575		
Tuttuğum takımın yönetim anlayışı/felsefesi genellikle rakiplerinden daha iyidir.				0,651		
Tuttuğum takımın oyuncu kalitesi, rakiplerin oyuncularından her zaman daha üstündür/iyidir.				0,772		
<b>Faktör 3: Davranışsal Sadakat</b>	3,7017	1,00452	0,817		14,246	1,820
Tuttuğum takımın maçlarını genellikle takip ederim.				0,760		
Tuttuğum takımla ilgili her türlü haberi genellikle takip ederim.				0,776		
Ürün satın alırken genellikle tuttuğum takımın ürünlerine öncelik veririm.				0,676		
Tuttuğum takımın ambleminin yer aldığı eşyaları tercih ederim.				0,553		
<b>Faktör 4: Eylemsel Sadakat</b>	3,4171	1,08820	0,882		13,255	1,106
Tuttuğum takım hakkındaki tartışmalara genellikle katılırım.				0,646		
Büyümekte olan bir akraba/tanıdık çocuğunun benim takımımı tutması için çabalarım.				0,770		
Başka insanların benim takımımı tutmalarını sağlamak için çabalarım.				0,814		
Tuttuğum takımla ilgili eleştiri geldiğinde eleştiriyi kendime yapmış gibi algılarım.				0,709		

**Tablo 4.** Taraftar Sadakati Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Değerleri (Devamı)

	Ort.*	Std. Sap.	Cronbach's Alpha	Faktör Yükleri	Varyans %	Öz Değer
Futbol maçı izlemek isteyenlere tuttuğum takımın maçlarını öneririm.				0,710		
Tuttuğum takımla ilgili eleştiri geldiğinde kendimi savunma yapmak zorunda hissederim.				0,630		
<i>Cronbach's Alpha</i>			0,913			
<i>Toplam Varyans %</i>					59,737	
<i>KMO</i>			0,919			
<i>Bartlett testi (Bartlett Test of Sphericity) (S.d.)</i>			5055,158 (210)			
<i>P</i>			0,000			

\*1: Kesinlikle Katılmıyorum, ....., 5: Kesinlikle Katılıyorum aralığında ölçülmüştür.

Gerçek hayatta birçok modelin açıklanması için iki veya daha fazla açıklayıcı değişkene gerek duyulmaktadır. Birden çok açıklayıcı değişkenli modeller çoklu regresyon modeli olarak adlandırılmaktadır (Kalaycı, 2014). Demografik özellikler, taraftar tipi ve taraftar sadakati maç bileti için yapılan harcama boyutu için test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda hesaplanan VIF değerleri (max=2,229; min=1,117) ve Durbin Watson değeri (1,558) regresyon analizinin temel varsayımları olan çoklu bağlantı sorununun olmadığını doğrulamıştır. Regresyon modelinin F değeri 14,161 ve p=0,000 olduğu için model istatistiksel olarak anlamlıdır. Düzeltilmiş R<sup>2</sup> (0,243) değeri olup, modeldeki bağımlı değişken olan lisanslı ürünler için yapılan harcamalardaki değişiminin %24,3'ü modele dâhil edilen bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

**Tablo 5.** Demografik Özelliklerin, Taraftar Tipinin ve Taraftar Sadakatinin Maç Bileti İçin Yapılan Harcamaya Etkisi

	$\beta$	t	p
<b>Sabit</b>	0,738	1,357	0,175
Yaş	-0,011	-0,139	0,889
Öğrenim Durumu	0,089	0,907	0,365
<b>Gelir</b>	<b>0,328</b>	<b>4,074</b>	<b>0,000</b>
<b>Cinsiyet (Erkek)</b>	<b>0,454</b>	<b>3,935</b>	<b>0,000</b>
Medeni Durum (Bekâr)	-0,032	-0,191	0,848
Takımın durumuna göre bir taraftarım	-0,421	-1,546	0,123
<b>Sadece seyirci</b>	<b>-0,785</b>	<b>-5,155</b>	<b>0,000</b>
<b>Sadece takım tutuyorum</b>	<b>-0,844</b>	<b>-5,192</b>	<b>0,000</b>
<b>Sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum</b>	<b>-0,935</b>	<b>-3,266</b>	<b>0,001</b>
Eylemsel Sadakat	0,133	1,894	0,059
<b>Bilişsel Sadakat</b>	<b>-0,156</b>	<b>-2,1763</b>	<b>0,030</b>
Duygusal Sadakat	0,058	-0,652	0,515
Davranışsal Sadakat	0,137	1,783	0,075
F= 14,161      p= 0,000      R <sup>2</sup> = 0,262      Düz. R <sup>2</sup> = 0,243			
<b>Bağımsız Değişkenler:</b> Yaş, Öğrenim Durumu, Gelir, Cinsiyet, Medeni Durum, Takımın durumuna göre bir taraftarım, Sadece seyirci, Sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum, Sadece takım tutuyorum, Eylemsel Sadakat, Bilişsel Sadakat, Duygusal Sadakat, Davranışsal Sadakat <i>p</i> <0,05 düzeyinde test edilmiştir.			
<b>Bağımlı Değişken:</b> Maç Bileti İçin Yapılan Harcama			

"H<sub>1</sub>: Demografik özellikler takım için yapılan harcama üzerinde etkilidir." hipotezi; yaş, öğrenim durumu, gelir, cinsiyet ve medeni durum faktörleri "maç bileti için yapılan harcama" boyutu için ayrı ayrı test edilmiştir. Bağımsız değişkenlerin p değeri incelendiğinde, gelir ( $\beta=0,328$ ;  $p=0,000<0,05$ ) ve cinsiyetin ( $\beta=0,454$ ;  $p=0,000<0,05$ ) anlamlı olduğu görülmektedir. Regresyon katsayısına ( $\beta$ ) göre, bu etkinin pozitif yönde olduğu belirlenmiştir. Standardize edilmiş regresyon katsayısına ( $\beta$ ) göre, demografik özelliklerin

lisanslı ürünler için yapılan harcama üzerindeki etki derecesi; gelir, cinsiyet, öğrenim durumu, yaş ve medeni durum şeklinde sıralanmaktadır. Bu sonuçlara göre “*H<sub>1</sub>: Demografik özellikler takım için yapılan harcama üzerinde etkilidir.*” hipotezi gelir ve cinsiyet için kabul edilirken, yaş, öğrenim durumu ve medeni durum için reddedilmiştir. Bu durumda, gelir artıça lisanslı ürünler için yapılan harcama da artacaktır. Ayrıca erkek taraftarların lisanslı ürünler için daha fazla harcama yaptığı görülmektedir.

“*H<sub>2</sub>: Taraftar tipi takım için yapılan harcama üzerinde etkilidir.*” hipotezinde; farklı taraftar tipleri “*maç bileti için yapılan harcama*” boyutu için ayrı ayrı test edilmiştir. Analize beş taraftar tipi (sadece takım tutanlar, sadece seyirci, takımın durumuna göre taraftar, sorduklarında söylemek için taraftar ve fanatik) kukla (dummy) değişken olarak dahil edilmiş ve fanatiklere kıyaslamalı harcama düzeyleri ele alınmıştır. Bağımsız değişkenlerin p değeri incelendiğinde, “sadece seyirci” ( $\beta=-0,785$ ;  $p=0,000<0,05$ ), “sadece takım tutuyorum” ( $\beta=-0,844$ ;  $p=0,000<0,05$ ) ve “sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum” ( $\beta=-0,935$ ;  $p=0,001<0,05$ ) için anlamlı olduğu görülmektedir. Standardize edilmiş regresyon katsayısına ( $\beta$ ) göre, taraftar tipinin lisanslı ürünler için yapılan harcama üzerindeki etki derecesi; “*takımın durumuna göre taraftarım*”, “sadece seyirci”, “sadece takım tutuyorum” ve “sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum” şeklinde sıralanmaktadır. Bu sonuçlara göre “*H<sub>2</sub>: Taraftar tipi takım için yapılan harcama üzerinde etkilidir.*” hipotezi yalnızca “sadece seyirci”, “sadece takım tutuyorum” ve “sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum” için kabul edilirken, “*takımın durumuna göre taraftarım*” için reddedilmiştir. Bu durumda, “sadece seyirciler” maç bileti için “fanatiklerden” %78,5 oranında daha az harcama yapmaktadırlar. “Sadece takım tutanlar” maç bileti için fanatiklerden %84,4 oranında daha az harcama yapmaktadırlar. “Sorduklarında söyleyebilmek için takım tutanlar” ise maç bileti için fanatiklerden %93,5 oranında daha az harcamaktadırlar.

“*H<sub>3</sub>: Taraftar sadakati takım için yapılan harcama üzerinde etkilidir.*” hipotezinde, taraftar sadakati “*maç bileti için yapılan harcama*” boyutu için ayrı ayrı test edilmiştir. Bağımsız değişkenlerin p değeri incelendiğinde, bilişsel sadakatin ( $\beta=0,156$ ;  $p=0,030<0,05$ ) anlamlı olduğu görülmektedir. Standardize edilmiş regresyon katsayısına ( $\beta$ ) göre, taraftar sadakatının lisanslı ürünler için yapılan harcama üzerindeki etki derecesi; davranışsal, eylemsel, duygusal ve bilişsel sadakat olarak sıralanmaktadır. Bu sonuçlara göre “*H<sub>3</sub>: Taraftar sadakati takım için yapılan harcama üzerinde etkilidir.*” hipotezi bilişsel sadakat için kabul edilirken eylemsel, duygusal ve davranışsal sadakat için reddedilmiştir. Bu durumda, bilişsel sadakat azaldıkça maç bileti için yapılan harcama da azalacaktır.

**Tablo 6.** Demografik Özelliklerin, Taraftar Tipinin ve Taraftar Sadakatının Lisanslı Ürünler İçin Yapılan Harcamaya Etkisi

	$\beta$	t	P
<b>Sabit</b>	1,009	1,945	0,052
Yaş	-0,087	-1,127	0,260
Öğrenim Durumu	-0,038	-0,407	0,684
<b>Gelir</b>	<b>0,489</b>	<b>6,365</b>	<b>0,000</b>
Cinsiyet(Erkek)	0,037	0,335	0,738
Medeni Durum (Bekâr)	-0,075	0,465	0,642
Takımın durumuna göre bir taraftarım	-0,389	-1,494	0,136
<b>Sadece seyirci</b>	<b>-0,833</b>	<b>-5,731</b>	<b>0,000</b>
<b>Sadece takım tutuyorum</b>	<b>-1,117</b>	<b>-7,207</b>	<b>0,000</b>
<b>Sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum</b>	<b>-0,908</b>	<b>-3,324</b>	<b>0,001</b>
<b>Eylemsel Sadakat</b>	<b>0,156</b>	<b>2,317</b>	<b>0,021</b>
Bilişsel Sadakat	-0,060	0,876	0,381
Duygusal Sadakat	0,116	1,356	0,176
<b>Davranışsal Sadakat</b>	<b>0,162</b>	<b>2,209</b>	<b>0,028</b>
F= 19,150      p= 0,000      R <sup>2</sup> = 0,324      Düz. R <sup>2</sup> = 0,307			
<b>Bağımsız Değişkenler:</b> Yas, Öğrenim Durumu, Gelir, Cinsiyet, Medeni Durum, Takımın durumuna göre bir taraftarım, Sadece seyirci, Sadece takım tutuyorum, Sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum, Eylemsel Sadakat, Bilişsel Sadakat, Duygusal Sadakat, Davranışsal Sadakat <i>p&lt;0,05 düzeyinde test edilmiştir.</i>			
<b>Bağımlı Değişken:</b> Lisanslı Ürünler İçin Yapılan Harcama			

Demografik özellikler, taraftar tipi ve taraftar sadakati lisanslı ürünler için yapılan harcama boyutu için test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda hesaplanan VIF değerleri (max=2,229; min=1,117) ve Durbin Watson değeri (1,838) regresyon analizinin temel varsayımları olan çoklu bağlantı sorununun olmadığını doğrulamıştır. Regresyon modelinin F değeri 19,150 ve p=0,000 olduğu için model istatistiksel olarak anlamlıdır. Düzeltilmiş R<sup>2</sup> (0,307) değeri olup, modeldeki bağımlı değişken olan lisanslı ürünler için yapılan harcamalardaki değişiminin %30,7'si modele dâhil edilen bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

“H<sub>1</sub>: Demografik özellikler takım için yapılan harcama üzerinde etkilidir.” hipotezi; yaş, öğrenim durumu, gelir, cinsiyet ve medeni durum faktörleri “lisanslı ürünler için yapılan harcama” boyutu için ayrı ayrı test edilmiştir. Bağımsız değişkenlerin p değeri incelendiğinde, gelirin ( $\beta=0,489$ ;  $p=0,000<0,05$ ) anlamlı olduğu görülmektedir. Regresyon katsayısına ( $\beta$ ) göre, bu etkinin pozitif yönde olduğu belirlenmiştir. Standardize edilmiş regresyon katsayısına ( $\beta$ ) göre, demografik özelliklerin lisanslı ürünler için yapılan harcama üzerindeki etki derecesi; gelir, cinsiyet, öğrenim durumu, medeni durum ve yaş şeklinde sıralanmaktadır. Bu sonuçlara göre “H<sub>1</sub>: Demografik özellikler takım için yapılan harcama üzerinde etkilidir.” hipotezi yalnızca gelir için kabul edilirken, yaş, öğrenim durumu, cinsiyet ve durum için reddedilmiştir. Bu durumda, gelir arttıkça lisanslı ürünler için yapılan harcama artacaktır.

“H<sub>2</sub>: Taraftar tipi takım için yapılan harcama üzerinde etkilidir.” hipotezi; farklı taraftar tipleri “lisanslı ürünler için yapılan harcama” boyutu için ayrı ayrı test edilmiştir. Analize beş taraftar tipi (sadece takım tutanlar, sadece seyirci, takımın durumuna göre taraftar, sorduklarında söylemek için taraftar ve fanatik) dummy değişken olarak dahil edilmiş ve fanatiklere kıyasla harcama düzeyleri ele alınmıştır. Bağımsız değişkenlerin p değeri incelendiğinde, “sadece seyirci” ( $\beta=-0,833$ ;  $p=0,000<0,05$ ), “sadece takım tutuyorum” ( $\beta=-1,117$ ;  $p=0,000<0,05$ ) ve “sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum” ( $\beta=-0,908$ ;  $p=0,001<0,05$ ) için anlamlı olduğu görülmektedir. Standardize edilmiş regresyon katsayısına ( $\beta$ ) göre, taraftar tipinin lisanslı ürünler için yapılan harcama üzerindeki etki derecesi; “takımın durumuna göre taraftarım”, “sadece seyirci”, “sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum” ve “sadece takım tutuyorum” şeklinde sıralanmaktadır. Bu sonuçlara göre “H<sub>2</sub>: Taraftar tipi takım için yapılan harcama üzerinde etkilidir.” hipotezi yalnızca “sadece seyirci”, “sadece takım tutuyorum” ve “sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum” için kabul edilirken, “takımın durumuna göre taraftarım” için reddedilmiştir. Bu durumda, Sadece seyirciler maç bileti için fanatiklerden %83,3 oranında daha az harcama yapmaktadırlar. Sadece takım tutanlar maç bileti için fanatiklerden %111,7 oranında daha az harcamaktadırlar. Sorduklarında söyleyebilmek için takım tutanlar ise maç bileti için fanatiklerden %90,8 oranında daha az harcamaktadırlar.

“H<sub>3</sub>: Taraftar sadakati takım için yapılan harcama üzerinde etkilidir.” hipotezi; taraftar sadakati “lisanslı ürünler için yapılan harcama” boyutu için ayrı ayrı test edilmiştir. Bağımsız değişkenlerin p değeri incelendiğinde, eylemsel ( $\beta=0,156$ ;  $p=0,021<0,05$ ) ve davranışsal sadakatın ( $\beta=0,162$ ;  $p=0,028<0,05$ ) anlamlı olduğu görülmektedir. Standardize edilmiş regresyon katsayısına ( $\beta$ ) göre, taraftar sadakatının lisanslı ürünler için yapılan harcama üzerindeki etki derecesi, eylemsel, davranışsal, duygusal ve bilişsel sadakat olarak sıralanmaktadır. Bu sonuçlara göre “H<sub>3</sub>: Taraftar sadakati takım için yapılan harcama üzerinde etkilidir.” hipotezi eylemsel ve davranışsal sadakat için kabul edilirken bilişsel ve duygusal sadakat için reddedilmiştir. Bu durumda, eylemsel ve davranışsal sadakat arttıkça lisanslı ürünler için yapılan harcama da artacaktır.

#### 4. Sonuçlar ve Öneriler

Bu çalışma kapsamında, futbolda farklı taraftar tiplerinin, takımlarına yönelik sadakat düzeylerinin ve sosyo-demografik özelliklerin, takım için yapılan harcama üzerinde etkisinin olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda taraftarların sosyo-demografik özelliklerinden biri olan gelirin hem maç bileti hem de lisanslı ürünler için yapılan harcama üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Cinsiyetin ise yalnızca maç bileti için yapılan harcama üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Yapılan bir araştırma ortaya koyduğumuz bu sonucu destekler niteliktedir. Karamatov vd. (2019)'in yaptığı çalışmada, futbol maçlarını takip etme ve lisanslı ürünler alışverişi eğiliminin, cinsiyete göre farklılaştığı görülmüştür. Erkeklerin futbol

maçlarını takip etme ve futbol takımı lisanslı ürünleri alışveriş eğiliminin kadınlara göre nispeten daha yüksek olduğu görülmektedir.

Farklı taraftar tiplerinin takımları için yaptığı harcama üzerinde etkisi olup olmadığı incelendiğinde “sadece seyirci”, “sadece takım tutuyorum” ve “sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum” için diyen taraftarların etkili olduğu görülmekte olup, bu üç farklı taraftar tipi fanatikler ile kıyaslandığında fanatiklere göre daha az harcama yaptıkları görülmektedir.

Taraftar sadakatının takım için yapılan harcama üzerinde etkili olup olmadığı incelendiğinde ise bilişsel sadakatin maç bileti için yapılan harcama etkili olduğu görülürken, eylemsel ve davranışsal sadakatin lisanslı ürünler için yapılan harcamada etkili olduğu görülmektedir. Önceki araştırmalar da bu bulguları destekler niteliktedir. Polat, Sönmezoğlu, Kadir Yıldız ve Çoknaz (2019) yaptıkları araştırmada, katılımcıların spor için yaptığı harcama tutarı (aylık) ile takım sadakati arasındaki ilişkiyi incelemişler ve spor için yapılan harcama tutarı değişkeni ile davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Eskiler, Altunışık ve Ayhan (2019) yaptıkları araştırmada, takıma olan davranışsal bağlılığın ürün satın alma davranışını anlamlı olarak etkilediği ve taraftarların tutumsal bağlılıklarının satın alma davranışı üzerinde negatif etkiye sahip olduğu ve bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulgularına ulaşmışlardır.

Taraftarlar takımları için ya hiç harcama yapmamaktadır ya da çok az harcama yapmaktadırlar. Bunun nedeni incelendiğinde, ilk sırada maddi sebepler yer alırken, ikinci sırada fanatik bir taraftar olmamaları yer almaktadır. Bu nedenle eğer taraftarlar maddi durumları yetersiz olduğu için harcama yapmıyor ise spor kulüpleri fiyat düzenlemelerine gidebilirler. Fakat fanatik bir taraftar olmadıkları için harcama yapmıyorlar ise spor kulüpleri fanatik olmayan taraftarlarına yönelik stratejiler geliştirip, onların takımlarına karşı daha fazla harcama yapmalarını sağlayabilirler. Bu araştırma doğrultusunda, spor kulüpleri bu tür taraftarları üzerinde stratejiler yapıp, hem onların sadakatini artırabilir hem de takımları için yapacakları harcamaları artırabilirler.

Bu araştırma yalnızca futbol üzerine uygulanmıştır. Benzer bir araştırma farklı spor dallarına da uygulanabilir. Buna benzer bir çalışma yurt dışında bulunan futbol kulüplerinin taraftarlarına uygulanabilir ve Türkiye’deki futbol taraftarları ile yurt dışındaki futbol taraftarları karşılaştırılabilir. Bu çalışmada kullanılan taraftar tipleri, müşteri sadakati ve takım için yapılan harcama değişkenleri daha farklı boyutlarıyla ele alınıp zenginleştirilebilir ve benzer çalışmalarda yeniden kullanılabilir.

## Beyan ve Açıklamalar (Declarations and Disclosures)

**Yazarların Etik Sorumlulukları (Ethical Responsibilities of Authors):** Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler.

**Çıkar Çatışması (Conflicts of Interest):** Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir.

**Finansal Destek (Funding):** Yazarlar, çalışmanın hazırlanması ve/veya yayınlanması sürecinde herhangi bir finansal destek almamışlardır.

**Yazar Katkı Oranı (Author Contributions):** Yazarlar, çalışmaya olan katkılarını şu şekilde beyan etmişlerdir: Kavramlaştırma ve çalışma dizaynı, M. Şimşek ve E. Akın; verilerin toplanması, M. Şimşek; verilerin analizi ve sonuçların yorumlanması, M. Şimşek ve E. Akın; çalışmanın ilk/taaslak halinin yazılması, M. Şimşek; çalışmanın gözden geçirilmesi ve düzenlenmesi/düzeltilmesi, M. Şimşek ve E. Akın. Çalışmanın ilk ve son hali tüm yazarlar tarafından okunmuş ve onaylanmış olup, yazarlar çalışmalarıyla ilgili sorumluluğu kabul etmektedirler.

**İntihal Denetimi (Plagiarism Checking):** Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir.

**(\*) İlave Açıklama (Additional Disclosure):** Bu çalışma Merve Şimşek’in 2017 yılında Doç. Dr. Eyup Akın’ın danışmanlığında hazırlanmış olduğu “Futbol Taraftarlığının Müşteri Sadakati ve Tüketici Davranışı Temelinde İncelenmesi” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

## Kaynaklar

- Adrian, I. D. (2015). Sport consumer behavior. *Sport & Society*, Special Issue, 160-174.
- Altın, Ş., Bezin Ediş, L., Tüfekçi, İ., & Altın, B. (2020). Spor pazarlamasında lisanslı ürünlerin tercihinde, kulüp imajı, marka efangelizmi, takım sadakati ve takımla özdeşleşme değişkenlerinin etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3759-3775.
- Argan, M., & Katırcı, H. (2008). *Spor pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Aytaç, K. Y. (2009). Taraftarların spor kulüplerindeki lisanslı ürün pazarlama faaliyetlerine ilişkin satın alma tutumlarının incelenmesi. Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, S. E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22, 205-226.
- BBC News Türkçe (2020). <https://www.bbc.com/turkce/spor-44445127> (Erişim Tarihi: 14 Aralık 2020).
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D., & Maroco, J. (2013). Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor and purchase intentions. *Journal of Sport Management*, 27, 288-302.
- Bobalca, C., Gatej, C., & Ciobanu, O. (2012). Developing a scale to measure customer loyalty. *Procedia Economics and Finance*, (3), 623-628.
- Budka, P., & Jacono, D. (2013). Football fan communities and identity construction: Past and present of “ultras rapid” as sociocultural phenomenon. “Kick it! The Anthropology of European Football” Conference, 1-10.
- Çelik, M., & Akçi, Y. (2016). Futbol taraftarlığı ve kurumsal aidiyet ilişkisi incelemesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(58), 948-959.
- Dever, A. (2013). Endüstriyel futbol ve taraftarlık: Kayseri ili örneği. Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Sivas.
- El-Manstrly, D., & Harrison, T. (2013). A critical examination of service loyalty measures. *Journal of Marketing Management*, 29(15-16), 1834-1861.
- Emekdaş, E. I. (2011). Müşteri sadakati sağlanmasında “taraftarlık” olgusu – hızlı tüketim malları sektörü. Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Eskiler, E., Altunışık, R., & Ayhan, C. (2019). Taraftarların bağlılık algılarının satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin lojistik regresyon analizi ile belirlenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(2), 532-541.
- Fernandes, N. E., Correia, A. H., Abreu, A. M., & Biscaia, R. (2013). Relationship between sport commitment and sport consumer behavior. *Motricidade*, 9(4), 2-11.
- Fillis, I., & Mackay, C. (2014). Moving beyond fan typologies: The impact of social integration on team loyalty in football. *Journal of Marketing*, 30, 1-50.
- Funk, D. (2008). *Consumer behaviour in sport and events*. Oxford, USA: Elsevier Linacre House, Jordan Hill.
- Garzan, G. (2009). Spor pazarlaması açısından futbol kulüplerine taraftar olma nedenleri ve bir uygulama. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Gegez, A. E. (2010). *Pazarlama araştırmaları* (3. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Giray, C. (2008). Özdeşleşme, marka tutumu ve markaya yönelik davranışsal eğilimler: Futbol takımı taraftarlığı açısından bir inceleme. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Gebze.
- Giray, C., & Girişken, Y. (2015). Taraftar motivasyon faktörlerinin davranışsal sadakat üzerindeki etkisi: Fenerbahçe spor kulübü örneği. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(2), 119-137.
- Göksel, A. G., Zorba, E., Yıldız, M., & Caz, Ç. (2020). Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin taraftarı oldukları futbol takımına karşı psikolojik bağlılıklarının incelenmesi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(25), 3800-3818.
- Gültekin Salman, G. (2008). Profesyonel futbol kulüplerinin hizmet kalitesi ile taraftar memnuniyeti ve taraftar tipolojileri arasındaki ilişki. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Güngör, A. (2014). Futbol endüstrisinde sportif başarı ile finansal performans arasındaki ilişkinin analizi ve Türkiye uygulaması. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 16-36.
- Heere, B., & Dickson, G. (2008). Measuring attitudinal loyalty: Separating the terms of affective commitment and attitudinal loyalty. *Journal of Sport Management*, 22, 227-239.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (6. Baskı). Ankara: Asil Yayınları.

- Karamatov, O., Dilek, S., Nematoviç, K. İ., & Kamacı, A. (2019). Futbol ekonomisi: Kastamonu Üniversitesi örneği. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10(20), 238-264.
- Keskin, B. (2014). Futbol taraftarlarının satın alma davranışları üzerine bir araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Kim, Y. K., Trail, G., & 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, 576-592.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modelling* (2rd Ed.). New York: The Guilford Press.
- Koç, N. (2008). Marka çağrışımlarının marka sadakati üzerindeki etkisi: Trabzonspor kulübü taraftarları üzerinde bir uygulama. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kucharska, W., Confente, I., & Brunetti, F. (2020). The power of personal brand authenticity and identification: Top celebrity players' contribution to loyalty toward football. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), (1-41).
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mahony, D. F., Madrigal, R., & Howard D. (2000). Using the Psychological Commitment to Team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 15-25.
- Martin, C. A. (2013). Investigating National Football League (NFL) fan loyalty. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(1), 42-53.
- Okur, M. (2014). Özdeşleşme ve bağlılık çerçevesinde futbol taraftarlığı: Bozbaykuşlar örneği. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Orçun, Ç., & Demirtaş, M. C. (2015). Gelişen futbol ekonomisinde taraftarların kulüp değerlerine olan bakış açıları: Bucaspor örneği. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 113-126.
- Öntürk, Y., Karacabey, K., & Özbar, N. (2019). Günümüzde spor denilince ilk akla neden futbol gelir? Sorusu üzerine bir araştırma. *Sporometre*, 17(2), 1-12.
- Polat, E., Sönmezoğlu, U., Kadir Yıldız, K., & Çoknaz, D. (2019). Futbol taraftarlarının takım imajı, takım sadakati ve takımla özdeşleşme düzeylerinin belirlenmesi. *Uluslararası Spor Egzersiz ve Antrenman Bilimi Dergisi*, 5(3), 143-153.
- Samra, B., & Wos, A. (2014). Consumer in sports: Fan typology analysis. *Journal of Intercultural Management*, 6(4), 263-288.
- Selin, O., Bulut Selin, N., & Saygılı G. (2010). Developing problem solving inventory for children at the level of primary education (psic). *Elementary Education Online*, 9(2), 446-458.
- Selvi, M. S. (2007). *Müşteri sadakati*. Ankara: Detay Yayınları.
- Sivadas, E., & Baker-Prewitt F. L. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 73-82.
- Sivrikaya, M. H. (2015). Üniversite öğrencilerinin düzenli egzersiz yapmaya yönelik davranış değiştirme istekleri ile taraftarlık seviyeleri arasındaki ilişki. Atatürk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Erzurum.
- Tachis, S., & Tzetzis, G. (2015). The relationship among fans' involvement, psychological commitment, and loyalty in professional team sports. *International Journal of Sport Management Recreation & Tourism*, 18, 1-25.
- Taşmektepligil, M. Y., Çankaya, S., & Tunç T. (2015). Futbol taraftarı fanatizm ölçeği. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 41-49.
- Wakefield, K. L. (2007). *Team sports marketing*. Oxford USA: Elsevier.
- Yi, Y., & La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology and Marketing*, 21(5), 351-373.
- Yücel, N., & Gülter, E. (2015). Spor pazarlamasında marka değeri ve taraftar sadakatinin incelenmesi: Fırat Üniversitesi öğrencileri üzerine bir uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(1), 145-161.