



www.turkishstudies.net/economy

Turkish Studies - Economics, Finance, Politics

eISSN: 2667-5625

Research Article / Araştırma Makalesi



An Examination of the Relationship Between Sports Club Fans' Brand Loyalty Toward Their Teams' Licensed Products and Their Compulsive Online Buying Behavior*

Spor Kulübü Taraftarlarının Takımlarının Lisanslı Ürünlerine Olan Marka Sadakati ve Kompulsif (Zorlayıcı) Çevrimiçi Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Suat Okay**

Abstract: This study examines whether sports fans' brand loyalty toward their teams' licensed products is related to their compulsive online buying behavior. Data were collected from 658 football fans in Türkiye via an online survey using two established scales: the 18-item Brand Loyalty Scale (Tekin, 2020) and the 28-item Compulsive Online Buying Scale adapted from the Bergen Shopping Addiction Scale (Andreassen et al., 2015; Bozdağ & Yalçınkaya-Alkar, 2018). Analyses were conducted in IBM SPSS 28 and included reliability tests, exploratory factor analysis, Pearson correlation, and hierarchical regression. Both scales produced very high internal consistency coefficients (Cronbach's $\alpha = 0.991$ for loyalty and 0.995 for compulsive buying), although the average inter-item correlations (0.86 and 0.87) suggest substantial item redundancy that we acknowledge as a measurement limitation. Brand loyalty correlated positively with compulsive online buying ($r = 0.212$, $p < .001$). In hierarchical regression entered in the conventional order, demographic controls in Block 1 explained no significant variance ($R^2 = 0.011$, $F(4, 653) = 1.77$, $p = .133$), and brand loyalty entered in Block 2 produced a significant incremental contribution ($\Delta R^2 = 0.041$, $F\text{-change}(1, 652) = 28.22$, $p < .001$; $\beta = 0.225$, $p < .001$), with the full model accounting for 5.2% of the variance ($R^2 = 0.052$, $F(5, 652) = 7.12$, $p < .001$). A subdimension analysis showed that the identity- and behavior-oriented items of the loyalty scale correlated more strongly with compulsive online buying ($r = 0.235$) than its quality-perception items ($r = 0.185$), and a Williams test confirmed that this difference was statistically significant ($t(655) = 3.57$, $p < .001$). Loyalty was negatively associated with the self-reported frequency of licensed-product purchases (Spearman $\rho = -0.335$, $p < .001$), whereas the same frequency variable was not related to general compulsive online buying tendencies ($\rho = -0.042$, $p = 0.283$), which indicates that licensed-product purchasing and general compulsive online buying operate as distinct behaviors. Theoretical and managerial implications are discussed.

Keywords: Consumer Behavior, Compulsive Online Buying, Licensed Products, Brand Loyalty, Sports Marketing

* The study protocol was approved by Batman University's Social Sciences, Science-Engineering Sciences, and Health Sciences Ethics Committee (decision dated September 4, 2025, no. 2025/09-18).

Etik kurul onayı, Batman Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler, Fen-Mühendislik Bilimleri ve Sağlık Bilimleri Etik Kurulundan 4 Eylül 2025 tarihli ve 2025/09-18 sayılı kararla alınmıştır.

** Asst. Prof. Dr., Batman University, Vocational School of Social Sciences, Department of Accounting and Taxation
Dr. Öğr. Üyesi, Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Muhasebe ve Vergi Bölümü

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-6042-6682>

suat.okay@batman.edu.tr

Cite as/ Atıf: Okay, S. (2026). An examination of the relationship between sports club fans' brand loyalty toward their teams' licensed products and their compulsive online buying behavior / Spor kulübü taraftarlarının takımlarının lisanslı ürünlerine olan marka sadakati ve kompulsif (zorlayıcı) çevrimiçi satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Turkish Studies-Economics, Finance, Politics*, 21(3), 5421-5463. Ankara Bilim University Publications. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.94582>

Received/Geliş: 26 May/ Mayıs 2026

Accepted/Kabul: 15 September/Eylül 2026

Published/Yayın: 25 September/Eylül 2026

Checked by plagiarism software



Öz: Bu çalışmada, spor kulüplerine ait lisanslı ürünlere yönelik marka sadakatının taraftarların kompulsif çevrimiçi satın alma eğilimleri ile ilişkili olup olmadığı araştırılmıştır. Veriler Türkiye’deki 658 futbol taraftarından çevrimiçi anket yoluyla, 18 maddelik Marka Sadakati Ölçeği (Tekin, 2020) ve Bergen Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği’nin 28 maddelik kompulsif çevrimiçi satın alma uyarlaması (Bozdağ & Yalçınkaya-Alkar, 2018) kullanılarak toplanmıştır. Analizler IBM SPSS 28 ile gerçekleştirilmiş ve güvenirlik, keşfedici faktör analizi, Pearson korelasyonu ve hiyerarşik regresyonu içermiştir. Her iki ölçek de oldukça yüksek iç tutarlık katsayıları üretmiştir ($\alpha = 0.991$ ve 0.995); ancak ortalama madde-madde korelasyonları (0.86 ve 0.87) ölçeklerin madde fazlalığı içerdiğine işaret etmektedir ve bu durum çalışmanın ölçme sınırlılığı olarak değerlendirilmiştir. Marka sadakati ile kompulsif çevrimiçi satın alma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuş ($r = 0.212$, $p < .001$), klasik sıralı hiyerarşik regresyonda demografik kontroller Blok 1’de anlamlı bir varyans açıklamazken ($R^2 = 0.011$, $F(4, 653) = 1.77$, $p = .133$), Blok 2’de modele eklenen marka sadakati anlamlı bir artışa yol açmıştır ($\Delta R^2 = 0.041$, $F\text{-değişim}(1, 652) = 28.22$, $p < .001$; $\beta = 0.225$, $p < .001$). Ölçeğin kimlik ve davranış odaklı alt bölümü, kalite algısı bölümünden daha güçlü bir ilişki göstermiş ($r = 0.235$ ve 0.185) ve bu fark Williams testi ile istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t(655) = 3.57$, $p < .001$). Sadakat, lisanslı ürün satın alma sıklığıyla negatif ilişkili ($\rho = -0.335$, $p < .001$) iken aynı sıklık değişkeniyle genel kompulsif çevrimiçi satın alma arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($\rho = -0.042$, $p = 0.283$). Bu örüntü, lisanslı ürün tüketimi ile genel kompulsif çevrimiçi alışverişin birbirinden farklı davranışlar olduğunu göstermektedir. Bulguların kuramsal ve yönetsel çıkarımları tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı, Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma, Lisanslı Ürünler, Marka Sadakati, Spor Pazarlaması

Structured Abstract

This study examines whether sports fans' brand loyalty toward their teams' licensed products is associated with their compulsive online buying behavior. Although brand loyalty is usually regarded as a favorable marketing outcome, loyalty grounded in strong emotional and identity-based attachment may also be linked to less desirable consumption patterns, and the digitalization of retail has made this concern more pressing because constant accessibility, personalized offers, and urgency cues can amplify affective responses and reduce deliberation. Building on Social Identity Theory (Tajfel & Turner, 1979), self-congruity theory (Sirgy, 1982), and Griffiths' (2005) components model of compulsive consumption, the study asks whether brand loyalty toward licensed sports products predicts general compulsive online buying tendencies, whether this association persists after demographic differences are taken into account, and whether the identity- and behavior-oriented items of the loyalty scale relate to compulsive buying differently than its quality-perception items. The setting is football fandom in Türkiye, where supporter communities form a culturally and economically significant consumer segment.

Data were collected through a cross-sectional online survey completed by 658 adult football fans in Türkiye, recruited via convenience sampling. Brand loyalty was measured with the 18-item Brand Loyalty Scale adapted by Tekin (2020), and general compulsive online buying with the 28-item Compulsive Online Buying Scale (Bozdağ & Yalçınkaya-Alkar, 2018), a Turkish adaptation of the Bergen Shopping Addiction Scale (Andreassen et al., 2015). Demographic information and self-reported frequency of licensed-product purchasing were also collected. Ethics approval was obtained from Batman University's Social Sciences, Science-Engineering Sciences, and Health Sciences Ethics Committee (decision dated September 4, 2025, no. 2025/09-18). Analyses were carried out in IBM SPSS Statistics 28 and included reliability analysis, exploratory factor analysis, Pearson and Spearman correlations, and a two-step hierarchical regression in which demographic controls (gender, age, education, income) were entered in Block 1 and brand loyalty in Block 2.

Both scales produced very high internal consistency coefficients (Cronbach's $\alpha = 0.991$ for loyalty and 0.995 for compulsive buying); however, the average inter-item correlations (0.860 and 0.871) considerably exceed the range usually reported for psychometrically sound scales and point to substantial item redundancy, which is treated throughout as a measurement limitation rather than as evidence of unusually consistent behavior. Brand loyalty correlated positively with compulsive online buying ($r = 0.212$, $p < .001$). In the hierarchical regression, the demographic controls entered in Block 1 did not jointly explain a significant share of variance ($R^2 = 0.011$, $F(4, 653) = 1.77$, $p = .133$), whereas brand loyalty entered in Block 2 produced a significant incremental contribution ($\Delta R^2 = 0.041$, $F\text{-change}(1, 652) = 28.22$, $p < .001$; $\beta = 0.225$, $p < .001$), with the full model accounting for 5.2% of the variance ($R^2 = 0.052$, $F(5, 652) = 7.12$, $p < .001$). A subdimension analysis showed that the identity- and behavior-oriented items of the loyalty scale correlated more strongly with compulsive online buying ($r = 0.235$) than its quality-perception items ($r = 0.185$), and a Williams test confirmed that this difference was statistically significant ($t(655) = 3.57$, $p < .001$). Loyalty was negatively associated with the self-reported frequency of licensed-product purchases (Spearman $\rho = -0.335$, $p < .001$), whereas the same frequency variable was unrelated to general compulsive online buying tendencies ($\rho = -0.042$, $p = .283$), indicating that licensed-product purchasing and general compulsive online buying operate as empirically distinct behaviors.

These findings suggest that brand loyalty toward licensed sports products has a small but consistent positive link with general compulsive online buying, and that this link operates largely independently of demographics. From a theoretical standpoint, the results support a social-identity and self-congruity reading of fan consumption, in which affective, identity-based loyalty creates conditions under which general compulsive online buying can take hold even when licensed-product purchasing itself remains rare. From a practical standpoint, sports clubs and licensing partners should treat highly loyal fan segments with care in digital retail design and may consider welfare-oriented features such as spending notifications, purchase-delay options, and transparent return policies. The main limitations of the study are its cross-sectional design, its convenience sample restricted to Turkish football fans, its reliance on self-report data, and, most importantly, the item redundancy indicated by the unusually high reliability and explained-variance values of both scales; the development of shorter, content-balanced instruments and longitudinal or experimental replication are recommended for future research.

Keywords: Consumer Behavior, Compulsive Online Buying, Licensed Products, Brand Loyalty, Sports Marketing

ملخص منظم

تتناول هذه الدراسة ما إذا كان ولاء مشجعي الرياضة للعلامة التجارية للمنتجات المرخصة لفرقهم مرتبطاً بسلوكهم الشرائي القهري عبر الإنترنت. وعلى الرغم من أن الولاء للعلامة التجارية يُنظر إليه عادةً على أنه نتيجة تسويقية إيجابية، فإن الولاء القائم على ارتباط عاطفي قوي ومرتب بالهوية قد يرتبط بأنماط استهلاكية أقل استحساناً، وقد زادت رقمنة قطاع التجزئة من إلحاحية هذا القلق؛ لأن إمكانية الوصول المستمر والعروض المخصصة والإشارات التي تثير الشعور بالإلحاح يمكن أن تضخم الاستجابات العاطفية وتقلل من عملية التروي. بناءً على ونموذج مكونات الاستهلاك القهري الذي (Sirgy, 1982) ونظرية التناسق الذاتي (Tajfel & Turner, 1979) نظرية الهوية الاجتماعية تتساءل الدراسة عما إذا كان الولاء للعلامة التجارية تجاه المنتجات الرياضية المرخصة يبنى بالميل العام للشراء (Griffiths (2005) وضعه القهري عبر الإنترنت، وما إذا كانت هذه العلاقة تستمر بعد أخذ الاختلافات الديموغرافية في الاعتبار، وما إذا كانت العناصر الموجهة نحو الهوية والسلوك في مقياس الولاء ترتبط بالشراء القهري بشكل مختلف عن عناصره المتعلقة بتصور الجودة. وتتمحور الدراسة حول مشجعي كرة القدم في تركيا، حيث تشكل مجتمعات المشجعين شريحة استهلاكية مهمة ثقافياً واقتصادياً

تم جمع البيانات من خلال استبيان مقطعي عبر الإنترنت أجاب عليه 658 من مشجعي كرة القدم البالغين في تركيا، تم اختيارهم عبر عينة ملائمة. تم قياس الولاء للعلامة التجارية باستخدام مقياس الولاء للعلامة التجارية المكون من 18 بنداً والذي تم تكيفه بواسطة تيكين وقياس الشراء القهري العام عبر الإنترنت باستخدام مقياس الشراء القهري عبر الإنترنت المكون من 28 بنداً (بوزداغ وبالشينكايا- (2020) ألكار، (2018)، وهو نسخة تركية معدلة من مقياس بيرغن لإدمان التسوق (أندرياسن وآخرون، 2015). كما تم جمع المعلومات الديموغرافية وتكرار شراء المنتجات المرخصة وفقاً للإفادات الذاتية. وتم الحصول على الموافقة الأخلاقية من لجنة الأخلاقيات للعلوم الاجتماعية والعلوم IBM والهندسة والعلوم الصحية بجامعة باتمان (القرار المؤرخ في 4 سبتمبر 2025، رقم 18-2025/09). أجريت التحليلات باستخدام برنامج SPSS Statistics 28 وتحليل الموثوقية، والتحليل العاملي الاستكشافي، وارتباطات بيرسون وسبيرمان، وانحداراً هرمياً من خطوتين، SPSS Statistics 28. «أدرجت فيه المتغيرات الديموغرافية (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والدخل) في «الكتلة 1» وولاء العلامة التجارية في «الكتلة 2».

؛ ومع ذلك، فإن (الولاء و0.995 للشراء القهري $\alpha = 0.991$ معامل كرونباخ) أنتج كلا المقياسين معاملات اتساق داخلي عالية جداً؛ متوسط معاملات الارتباط بين البنود (0.860 و0.871) يتجاوز بشكل كبير النطاق الذي يُبلغ عنه عادةً للمقاييس السليمة من الناحية النفسية القياسية، ويشير إلى تكرار كبير في البنود، وهو ما يُعامل طوال الدراسة على أنه قيد في القياس وليس دليلاً على سلوك متسق بشكل غير عادي في الانحدار الهرمي، لم تفسر. ($r = 0.212$, $p < 0.001$) كان هناك ارتباط إيجابي بين الولاء للعلامة التجارية والشراء القهري عبر الإنترنت $R^2 = 0.011$, $F(4, 653) = 1.77$ ، المتغيرات الديموغرافية التي أدرجت في المجموعة 1 مجتمعةً حصة ذات دلالة إحصائية من التباين $F(1, 652) = 28.22$, $p < 0.001$ ، $\Delta R^2 = 0.041$ في حين أن الولاء للعلامة التجارية الذي أدرج في المجموعة 2 أسهم في زيادة ذات دلالة إحصائية، $p = 0.133$ ، حيث يفسر النموذج الكامل 5.2% من التباين، $\beta = 0.225$, $p < 0.001$ ؛ $R^2 = 0.052$, $F(5, 652) = 7.12$, $p < 0.001$ ؛ أظهر تحليل الأبعاد الفرعية أن البنود الموجهة نحو الهوية والسلوك في مقياس الولاء ترتبط ارتباطاً أقوى بالشراء. وأكد اختبار ويليامز أن هذا الاختلاف كان ذو دلالة، $r = 0.185$ مقارنةً بالبنود المتعلقة بتصور الجودة ($r = 0.235$) القهري عبر الإنترنت، سبيرمان = -0.335 ($p = 0.335$) كان الولاء مرتبطاً سلباً بتكرار شراء المنتجات المرخصة المبلغ عنه ذاتياً. ($t(655) = 3.57$, $p < 0.001$)، مما، $p = 0.283$ ، $\rho = -0.042$ في حين أن متغير التكرار نفسه لم يكن مرتبطاً بالميل العامة للشراء القهري عبر الإنترنت، $p < 0.001$ ، يشير إلى أن شراء المنتجات المرخصة والشراء القهري العام عبر الإنترنت يمثلان سلوكين متميزين تجريبياً

تشير هذه النتائج إلى أن الولاء للعلامة التجارية تجاه المنتجات الرياضية المرخصة له ارتباط إيجابي صغير ولكنه ثابت بالشراء القهري العام عبر الإنترنت، وأن هذا الارتباط يعمل بشكل مستقل إلى حد كبير عن الخصائص الديموغرافية. من وجهة نظر نظرية، تدعم النتائج تفسير استهلاك المشجعين من منظور الهوية الاجتماعية والتناسق الذاتي، حيث يخلق الولاء العاطفي القائم على الهوية الظروف التي يمكن في ظلها أن يترسخ الشراء القهري العام عبر الإنترنت حتى عندما يظل شراء المنتجات المرخصة نفسه نادراً. من الناحية العملية، ينبغي للأندية الرياضية وشركاء الترخيص التعامل بعناية مع شرائح المشجعين ذوي الولاء العالي عند تصميم تجارة التجزئة الرقمية، ويمكنهم النظر في ميزات موجهة نحو الرفاهية مثل إشعارات الإنفاق، وخيارات تأجيل الشراء، وسياسات الإرجاع الشفافة. وتتمثل القيود الرئيسية للدراسة في تصميمها المستعرض، وعينة الملاءمة المقتصرة على مشجعي كرة القدم الأتراك، واعتمادها على البيانات المبلغ عنها ذاتياً، والأهم من ذلك تكرار البنود الذي تشير إليه قيم الموثوقية والتباين المفسر المرتفعة بشكل غير عادي لكلا المقياسين؛ ويوصى بتطوير أدوات أقصر ومتوازنة من حيث المحتوى، وإجراء تكرار طولي أو تجريبي في الأبحاث المستقبلية

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك، الشراء القهري عبر الإنترنت، المنتجات المرخصة، الولاء للعلامة التجارية، التسويق الرياضي

Résumé Structuré

Cette étude examine si la fidélité des supporters à la marque des produits sous licence de leur équipe est associée à leur comportement d'achat compulsif en ligne. Bien que la fidélité à la marque soit généralement considérée comme un résultat marketing positif, une fidélité fondée sur un attachement émotionnel fort et lié à l'identité peut également être associée à des habitudes de consommation moins souhaitables ; la numérisation du commerce de détail a rendu cette préoccupation plus pressante, car l'accessibilité constante, les offres personnalisées et les signaux d'urgence peuvent amplifier les réactions affectives et réduire la réflexion. S'appuyant sur la théorie de l'identité sociale (Tajfel & Turner, 1979), la théorie de la congruence de soi (Sirgy, 1982), et du modèle des composantes de la consommation compulsive de Griffiths (2005), cette étude cherche

à déterminer si la fidélité à une marque de produits sportifs sous licence permet de prédire des tendances générales à l'achat compulsif en ligne, si cette association persiste après prise en compte des différences démographiques, et si les items de l'échelle de fidélité axés sur l'identité et le comportement sont liés à l'achat compulsif différemment des items portant sur la perception de la qualité. Le contexte est celui des supporters de football en Turquie, où les communautés de supporters constituent un segment de consommateurs important sur les plans culturel et économique.

Les données ont été recueillies au moyen d'une enquête transversale en ligne à laquelle ont répondu 658 supporters de football adultes en Turquie, recrutés par échantillonnage de commodité. La fidélité à la marque a été mesurée à l'aide de l'échelle de fidélité à la marque en 18 items adaptée par Tekin (2020), et les achats compulsifs en ligne en général à l'aide de l'échelle d'achats compulsifs en ligne en 28 items (Bozdağ & Yalçinkaya-Alkar, 2018), une adaptation turque de l'échelle de dépendance aux achats de Bergen (Andreassen et al., 2015). Des informations démographiques et la fréquence autodéclarée d'achat de produits sous licence ont également été recueillies. L'autorisation éthique a été obtenue auprès du Comité d'éthique des sciences sociales, des sciences et de l'ingénierie, et des sciences de la santé de l'université de Batman (décision du 4 septembre 2025, n° 2025/09-18). Les analyses ont été réalisées à l'aide du logiciel IBM SPSS Statistics 28 et comprenaient une analyse de fiabilité, une analyse factorielle exploratoire, des corrélations de Pearson et de Spearman, ainsi qu'une régression hiérarchique en deux étapes dans laquelle les variables démographiques de contrôle (sexe, âge, niveau d'études, revenu) ont été introduites dans le bloc 1 et la fidélité à la marque dans le bloc 2.

Les deux échelles ont produit des coefficients de cohérence interne très élevés (α de Cronbach = 0,991 pour la fidélité et 0,995 pour les achats compulsifs) ; cependant, les corrélations inter-items moyennes (0,860 et 0,871) dépassent considérablement la fourchette habituellement rapportée pour des échelles psychométriquement valides et indiquent une redondance substantielle des items, qui est considérée tout au long de l'étude comme une limite de mesure plutôt que comme la preuve d'un comportement exceptionnellement cohérent. La fidélité à la marque était positivement corrélée aux achats compulsifs en ligne ($r = 0,212$, $p < 0,001$). Dans la régression hiérarchique, les variables démographiques de contrôle introduites dans le bloc 1 n'ont pas expliqué conjointement une part significative de la variance ($R^2 = 0,011$, $F(4, 653) = 1,77$, $p = 0,133$), tandis que la fidélité à la marque, introduite dans le bloc 2, a apporté une contribution incrémentale significative ($\Delta R^2 = 0,041$, variation de $F(1, 652) = 28,22$, $p < 0,001$; $\beta = 0,225$, $p < 0,001$), le modèle complet expliquant 5,2 % de la variance ($R^2 = 0,052$, $F(5, 652) = 7,12$, $p < 0,001$). Une analyse par sous-dimensions a montré que les items de l'échelle de fidélité axés sur l'identité et le comportement présentaient une corrélation plus forte avec les achats compulsifs en ligne ($r = 0,235$) que ses items liés à la perception de la qualité ($r = 0,185$), et un test de Williams a confirmé que cette différence était statistiquement significative ($t(655) = 3,57$, $p < 0,001$). La fidélité était négativement associée à la fréquence autodéclarée des achats de produits sous licence (ρ de Spearman = $-0,335$, $p < 0,001$), tandis que cette même variable de fréquence n'était pas liée aux tendances générales d'achats compulsifs en ligne ($\rho = -0,042$, $p = 0,283$), ce qui indique que l'achat de produits sous licence et les achats compulsifs en ligne en général constituent des comportements empiriquement distincts.

Ces résultats suggèrent que la fidélité à la marque envers les produits sportifs sous licence présente un lien positif, faible mais constant, avec les achats compulsifs en ligne en général, et que ce lien s'exerce en grande partie indépendamment des caractéristiques démographiques. D'un point de vue théorique, les résultats corroborent une interprétation de la consommation des supporters fondée sur l'identité sociale et la cohérence de soi, selon laquelle une fidélité affective, fondée sur l'identité, crée les conditions dans lesquelles les achats compulsifs en ligne en général peuvent s'installer, même lorsque l'achat de produits sous licence reste lui-même rare. D'un point de vue pratique, les clubs sportifs et leurs partenaires de licence devraient traiter avec précaution les segments de supporters très fidèles lors de la conception de leurs boutiques en ligne et pourraient envisager des fonctionnalités axées sur le bien-être, telles que des notifications de dépenses, des options de report d'achat et des politiques de retour transparentes. Les principales limites de cette étude sont son design transversal, son échantillon de commodité restreint aux supporters de football turcs, son recours à des données autodéclarées et, surtout, la redondance des items mise en évidence par les valeurs inhabituellement élevées de fiabilité et de variance expliquée des deux échelles ; l'élaboration d'instruments plus courts et équilibrés sur le plan du contenu, ainsi qu'une reproduction longitudinale ou expérimentale, sont recommandées pour les recherches futures.

Mots-clés: Comportement des consommateurs, Achats compulsifs en ligne, Produits sous licence, Fidélité à la marque, Marketing sportif

Resumen Estructurado

Este estudio analiza si la fidelidad de los aficionados al deporte hacia los productos oficiales de sus equipos está relacionada con su comportamiento de compra compulsiva en línea. Aunque la fidelidad a la marca suele considerarse un resultado positivo desde el punto de vista del marketing, la fidelidad basada en un fuerte apego emocional y de identidad también puede estar vinculada a patrones de consumo menos deseables, y la digitalización del comercio minorista ha hecho que esta preocupación sea aún más acuciante, ya que la accesibilidad constante, las ofertas personalizadas y las señales de urgencia pueden amplificar las respuestas afectivas y reducir la deliberación. Partiendo de la teoría de la identidad social (Tajfel y Turner, 1979), la teoría de la congruencia del yo (Sirgy, 1982) y el modelo de componentes del consumo compulsivo de Griffiths (2005), el estudio analiza si la lealtad a la marca hacia los productos deportivos con licencia predice tendencias generales de compra compulsiva en línea, si esta asociación persiste una vez tenidas en cuenta las diferencias demográficas, y si los ítems de la escala de lealtad orientados a la identidad y al comportamiento se relacionan con la compra compulsiva de manera diferente a los ítems relacionados con la percepción de la calidad. El contexto es el de los aficionados al fútbol en Turquía, donde las comunidades de seguidores constituyen un segmento de consumidores significativo desde el punto de vista cultural y económico.

Los datos se recopilaron mediante una encuesta transversal en línea a la que respondieron 658 aficionados adultos al fútbol en Turquía, seleccionados mediante un muestreo por conveniencia. La lealtad a la marca se midió con la Escala de Lealtad a la Marca de 18 ítems adaptada por Tekin (2020), y la compra compulsiva general por Internet con la Escala de Compra Compulsiva por Internet de 28 ítems (Bozdağ y Yalçinkaya-Alkar, 2018), una adaptación turca de la Escala de Adicción a las Compras de Bergen (Andreassen et al., 2015). También se recopiló información demográfica y la frecuencia autodeclarada de compra de productos con licencia. Se obtuvo la aprobación ética del Comité de Ética de Ciencias Sociales, Ciencias e Ingeniería y Ciencias de la Salud de la Universidad de Batman (decisión de fecha 4 de septiembre de 2025, n.º 2025/09-18). Los análisis se llevaron a cabo en IBM SPSS Statistics 28 e incluyeron análisis de fiabilidad, análisis factorial exploratorio, correlaciones de Pearson y Spearman, y una regresión jerárquica en dos pasos en la que las variables demográficas de control (género, edad, nivel educativo e ingresos) se introdujeron en el Bloque 1 y la fidelidad a la marca en el Bloque 2.

Ambas escalas arrojaron coeficientes de consistencia interna muy elevados (α de Cronbach = 0,991 para la lealtad y 0,995 para la compra compulsiva); sin embargo, las correlaciones medias entre ítems (0,860 y 0,871) superan considerablemente el rango que suele indicarse para escalas psicométricamente sólidas y apuntan a una redundancia sustancial de los ítems, lo que se considera en todo momento una limitación de la medición más que una prueba de un comportamiento inusualmente consistente. La lealtad a la marca se correlacionó positivamente con las compras compulsivas en línea ($r = 0,212$, $p < 0,001$). En la regresión jerárquica, las variables de control demográficas introducidas en el Bloque 1 no explicaron conjuntamente una parte significativa de la varianza ($R^2 = 0,011$, $F(4, 653) = 1,77$, $p = 0,133$), mientras que la lealtad a la marca, introducida en el Bloque 2, aportó una contribución incremental significativa ($\Delta R^2 = 0,041$, cambio de $F(1, 652) = 28,22$, $p < 0,001$; $\beta = 0,225$, $p < 0,001$), y el modelo completo explicaba el 5,2 % de la varianza ($R^2 = 0,052$, $F(5, 652) = 7,12$, $p < 0,001$). Un análisis de subdimensiones reveló que los ítems de la escala de fidelidad orientados a la identidad y al comportamiento se correlacionaban más fuertemente con la compra compulsiva por Internet ($r = 0,235$) que los ítems relacionados con la percepción de la calidad ($r = 0,185$), y una prueba de Williams confirmó que esta diferencia era estadísticamente significativa ($t(655) = 3,57$, $p < 0,001$). La lealtad se asoció negativamente con la frecuencia autodeclarada de compras de productos con licencia (p de Spearman = $-0,335$, $p < 0,001$), mientras que la misma variable de frecuencia no guardaba relación con las tendencias generales de compra compulsiva en línea ($p = -0,042$, $p = 0,283$), lo que indica que la compra de productos con licencia y la compra compulsiva general en línea constituyen comportamientos empíricamente distintos.

Estos hallazgos sugieren que la lealtad a la marca hacia los productos deportivos con licencia tiene una relación positiva, pequeña pero consistente, con las compras compulsivas en línea en general, y que esta relación se da en gran medida independientemente de las características demográficas. Desde un punto de vista teórico, los resultados respaldan una interpretación del consumo de los aficionados basada en la identidad social

y la congruencia con el yo, en la que la lealtad afectiva y basada en la identidad crea las condiciones en las que las compras compulsivas en línea en general pueden afianzarse, incluso cuando la compra de productos con licencia en sí misma sigue siendo poco frecuente. Desde un punto de vista práctico, los clubes deportivos y los socios de licencia deberían tratar con especial atención a los segmentos de aficionados altamente fieles a la hora de diseñar la venta minorista digital y podrían considerar la incorporación de funciones orientadas al bienestar, como notificaciones de gasto, opciones para aplazar la compra y políticas de devolución transparentes. Las principales limitaciones del estudio son su diseño transversal, su muestra de conveniencia restringida a los aficionados al fútbol turcos, su dependencia de datos autoinformados y, lo que es más importante, la redundancia de los ítems indicada por los valores inusualmente altos de fiabilidad y varianza explicada de ambas escalas; para futuras investigaciones se recomienda el desarrollo de instrumentos más breves y con contenido equilibrado, así como la replicación longitudinal o experimental.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, compras compulsivas en línea, productos con licencia, lealtad a la marca, marketing deportivo

结构化摘要

本研究探讨体育迷对其支持球队授权产品的品牌忠诚度是否与其强迫性网络购买行为相关。尽管品牌忠诚度通常被视为一种积极的营销结果,但基于强烈情感和身份认同的忠诚度也可能与不太理想的消费模式相关;而零售业的数字化使得这一问题变得更为紧迫,因为随时可及性、个性化优惠和紧迫性提示会放大情感反应并削弱理性思考。本研究基于社会认同理论(Tajfel & Turner, 1979)、自我一致性理论(Sirgy, 1982)以及格里菲斯(Griffiths, 2005)提出的强迫性消费成分模型,本研究旨在探究:对授权体育产品的品牌忠诚度是否能预测一般性的强迫性网购倾向;在考虑人口统计学差异后,这种关联是否依然存在;以及忠诚度量表中以身份认同和行为为导向的项目,与以质量感知为导向的项目相比,是否以不同的方式与强迫性购买相关。研究场景设定在土耳其的足球粉丝群体中,该地的球迷社区构成一个在文化和经济上都具有重要意义的消费者群体。

数据通过横断面在线调查收集,由658名土耳其成年足球迷完成,样本通过便利抽样法招募。品牌忠诚度采用Tekin (2020)改编的18项品牌忠诚度量表进行测量;一般性网络强迫性购买行为则采用28项网络强迫性购买量表(Bozdağ & Yalçınkaya-Alkar, 2018)进行测量,该量表是伯根购物成瘾量表(Andreassen等, 2015)的土耳其语改编版。此外,还收集了受试者的人口统计信息及自报的授权产品购买频率。本研究已获得巴特曼大学社会科学、理工科及健康科学伦理委员会的伦理批准(批准日期:2025年9月4日,批准号:2025/09-18)。分析在IBM SPSS Statistics 28软件中进行,包括信度分析、探索性因子分析、皮尔逊和斯皮尔曼相关分析,以及两步分层回归分析——其中人口统计学控制变量(性别、年龄、教育程度、收入)被纳入第1块,品牌忠诚度被纳入第2块。

两份量表均产生了非常高的内部一致性系数(品牌忠诚度的克隆巴赫 α 系数为0.991,强迫性购买的为0.995);然而,平均项目间相关系数(分别为0.860和0.871)远超心理测量学上被认为有效的量表通常报告的范围,这表明存在显著的项目冗余,本文将此视为测量上的局限性,而非行为为一致性异常的证据。品牌忠诚度与强迫性网购呈正相关($r = 0.212$, $p < .001$)。在分层回归分析中,第1组中纳入的人口统计学控制变量未能共同解释显著的方差份额($R^2 = 0.011$, $F(4, 653) = 1.77$, $p = .133$),而第2组中纳入的品牌忠诚度则产生了显著的增量贡献($\Delta R^2 = 0.041$, $F\text{-变化量}(1, 652) = 28.22$, $p < .001$; $\beta = 0.225$, $p < .001$),完整模型解释了5.2%的变异量($R^2 = 0.052$, $F(5, 652) = 7.12$, $p < .001$)。子维度分析表明,忠诚度量表中以身份和行为为导向的项目与强迫性网购的相关性($r = 0.235$)强于其质量感知项目($r = 0.185$),威廉斯检验证实了这一差异在统计上显著($t(655) = 3.57$, $p < .001$)。品牌忠诚度与自报的授权产品购买频率呈负相关(斯皮尔曼相关系数 $\rho = -0.335$, $p < 0.001$),而同一购买频率变量与一般性强迫性网购倾向则无显著关联($\rho = -0.042$, $p = 0.283$),这表明授权产品购买与一般性强迫性网购在实证上属于两种不同的行为。

这些发现表明,对授权体育产品的品牌忠诚度与一般性强迫性网购之间存在微弱但一致的正相关关系,且这种关联在很大程度上独立于人口统计特征。从理论角度来看,这些结果支持了关于球迷消费的“社会认同”与“自我一致性”解释,即基于情感和身份认同的忠诚度会创造一种条件,使一

общаясь с сетью, может быть сформирована, даже если покупка продукта сама по себе все еще редка. С практической точки зрения, спортивные клубы и лицензиаты при разработке цифровых розничных стратегий должны относиться к группе преданных болельщиков с осторожностью, и можно рассмотреть возможность внедрения функций, таких как напоминания, отсроченные варианты покупки и прозрачные политики возврата. Основные ограничения исследования включают: поперечное сечение, ограниченность выборки турецких болельщиков, зависимость от самоотчетов, а также, что наиболее важно, низкие коэффициенты достоверности и объясняющая способность, отражающие избыточность пунктов; рекомендуется будущим исследованиям разработать более краткие и сбалансированные шкалы, а также провести продольные или экспериментальные проверки.

Ключевые слова: поведение потребителей, принудительная покупка, лицензиаты, лояльность к бренду, маркетинг спорта

Структурированное Резюме

В данном исследовании рассматривается вопрос о том, связана ли лояльность спортивных болельщиков к бренду лицензионной продукции своих команд с их импульсивным поведением при совершении покупок в Интернете. Хотя лояльность к бренду обычно рассматривается как положительный маркетинговый результат, лояльность, основанная на сильной эмоциональной привязанности и идентификации, может также быть связана с менее желательными моделями потребления, а цифровизация розничной торговли сделала эту проблему еще более актуальной, поскольку постоянная доступность, персонализированные предложения и сигналы, создающие ощущение срочности, могут усиливать эмоциональные реакции и снижать степень обдуманности решений. Опираясь на теорию социальной идентичности (Tajfel & Turner, 1979), теорию самосоответствия (Sirgy, 1982) а также на компонентную модель импульсивного потребления Гриффитса (2005), в данном исследовании ставится вопрос о том, позволяет ли лояльность к бренду лицензионной спортивной продукции предсказать общие тенденции к импульсивным онлайн-покупкам, сохраняется ли эта связь после учета демографических различий, а также связаны ли ориентированные на идентичность и поведение пункты шкалы лояльности с импульсивными покупками иначе, чем пункты, касающиеся восприятия качества. Исследование проводилось в среде футбольных болельщиков в Турции, где сообщества болельщиков образуют культурно и экономически значимый сегмент потребителей.

Данные были собраны посредством перекрестного онлайн-опроса, в котором приняли участие 658 взрослых футбольных болельщиков из Турции, отобранных методом удобной выборки. Лояльность к бренду измерялась с помощью 18-пунктовой шкалы лояльности к бренду, адаптированной Текином (2020), а общие импульсивные покупки в Интернете — с помощью 28-пунктовой шкалы импульсивных покупок в Интернете (Боздаг и Ялчинкая-Алкар, 2018), представляющей собой турецкую адаптацию Бергенской шкалы торговой зависимости (Андреассен и др., 2015). Также были собраны демографические данные и информация о частоте покупок лицензионной продукции, указанная самими респондентами. Этическое одобрение было получено от Комитета по этике факультетов социальных наук, естественно-технических наук и медицинских наук Университета Батмана (решение от 4 сентября 2025 г., № 2025/09-18). Анализ проводился в программе IBM SPSS Statistics 28 и включал анализ надежности, эксплораторный факторный анализ, корреляции Пирсона и Спирмена, а также двухэтапную иерархическую регрессию, в которой демографические контрольные переменные (пол, возраст, образование, доход) вводились в Блок 1, а лояльность к бренду — в Блок 2.

Обе шкалы продемонстрировали очень высокие коэффициенты внутренней согласованности (α Кронбаха = 0,991 для лояльности и 0,995 для импульсивных покупок); однако средние межпунктовые корреляции (0,860 и 0,871) значительно превышают диапазон, обычно указываемый для психометрически обоснованных шкал, и указывают на существенную избыточность пунктов, которая на протяжении всего исследования рассматривается как ограничение измерения, а не как свидетельство необычно согласованного поведения. Лояльность к бренду положительно коррелировала с импульсивными покупками в Интернете ($r = 0,212$, $p < 0,001$). В иерархической регрессии демографические контрольные переменные, введенные в блок 1, в совокупности не объясняли значительной доли дисперсии ($R^2 = 0,011$, $F(4, 653) = 1,77$, $p = 0,133$), тогда как лояльность к бренду, введенная в блок 2, дала значимый дополнительный вклад ($\Delta R^2 = 0,041$, $F\text{-изменение}(1, 652) = 28,22$, $p < 0,001$; $\beta = 0,225$, $p < 0,001$), при этом полная модель объясняла 5,2 % дисперсии ($R^2 = 0,052$, $F(5, 652)$

= 7,12, $p < 0,001$). Анализ субдименсий показал, что пункты шкалы лояльности, ориентированные на идентичность и поведение, коррелировали с компульсивными покупками в Интернете сильнее ($r = 0,235$), чем пункты, связанные с восприятием качества ($r = 0,185$), а тест Уильямса подтвердил, что эта разница была статистически значимой ($t(655) = 3,57$, $p < 0,001$). Лояльность была отрицательно связана с самооценкой частоты покупок лицензионных товаров (ρ по Спирмену = $-0,335$, $p < 0,001$), тогда как та же переменная частоты не была связана с общими склонностями к компульсивным онлайн-покупкам ($\rho = -0,042$, $p = 0,283$), что указывает на то, что покупка лицензионных товаров и общие склонности к компульсивным онлайн-покупкам представляют собой эмпирически различимые формы поведения.

Эти результаты свидетельствуют о том, что лояльность к бренду в отношении лицензионной спортивной продукции имеет небольшую, но стабильную положительную связь с общим компульсивным онлайн-потреблением, и что эта связь в значительной степени не зависит от демографических факторов. С теоретической точки зрения результаты подтверждают интерпретацию потребления болельщиков с позиций социальной идентичности и самосоответствия, согласно которой аффективная, основанная на идентичности лояльность создает условия, при которых общее компульсивное онлайн-потребление может укорениться даже тогда, когда сама покупка лицензионной продукции остается редким явлением. С практической точки зрения спортивные клубы и партнеры по лицензированию должны с особой внимательностью подходить к сегментам высоколояльных болельщиков при разработке цифровой розничной торговли и могут рассмотреть возможность внедрения ориентированных на благополучие пользователей функций, таких как уведомления о расходах, опции отсрочки покупки и прозрачная политика возврата. Основными ограничениями исследования являются его поперечный дизайн, выборка по удобству, ограниченная турецкими футбольными болельщиками, опора на данные самоотчета и, что наиболее важно, избыточность пунктов, на которую указывают необычно высокие значения надёжности и объясняемой дисперсии обеих шкал; для будущих исследований рекомендуется разработка более кратких, сбалансированных по содержанию инструментов, а также проведение продольных или экспериментальных повторений.

Ключевые слова: поведение потребителей, компульсивные онлайн-покупки, лицензионная продукция, лояльность к бренду, спортивный маркетинг

संरचित सारांश

यह अध्ययन इस बात की जांच करता है कि क्या खेल प्रशंसकों की अपनी टीमों के लाइसेंस प्राप्त उत्पादों के प्रति ब्रांड निष्ठा, उनके जुनूनी ऑनलाइन खरीदारी व्यवहार से संबंधित है। यद्यपि ब्रांड निष्ठा को आमतौर पर एक अनुकूल विपणन परिणाम माना जाता है, लेकिन मजबूत भावनात्मक और पहचान-आधारित लगाव में निहित निष्ठा कम वांछनीय उपभोग पैटर्न से भी जुड़ी हो सकती है, और खुदरा व्यापार के डिजिटलीकरण ने इस चिंता को और अधिक गंभीर बना दिया है क्योंकि निरंतर उपलब्धता, व्यक्तिगत प्रस्ताव, और तात्कालिकता के संकेत भावनात्मक प्रतिक्रियाओं को बढ़ा सकते हैं और विचार-विमर्श को कम कर सकते हैं।

सामाजिक पहचान सिद्धांत (टाज़फ़ेल और टर्नर, 1979), आत्म-संगतता सिद्धांत (सर्गी, 1982), और ग्रिफ़िथ्स (2005) के बाध्यकारी उपभोग के घटक मॉडल पर आधारित, यह अध्ययन यह पूछता है कि क्या लाइसेंस प्राप्त खेल उत्पादों के प्रति ब्रांड निष्ठा सामान्य बाध्यकारी ऑनलाइन खरीदारी की प्रवृत्तियों की भविष्यवाणी करती है, क्या यह संबंध जनसांख्यिकीय अंतरों को ध्यान में रखने के बाद भी बना रहता है, और क्या निष्ठा पैमाने के पहचान- और व्यवहार-उन्मुख आइटम बाध्यकारी खरीदारी से इसके गुणवत्ता-धारणा आइटमों की तुलना में अलग तरह से संबंधित हैं। इसका परिवेश तुर्की में फुटबॉल का प्रशंसक समुदाय है, जहाँ समर्थक समुदाय सांस्कृतिक और आर्थिक रूप से एक महत्वपूर्ण उपभोक्ता खंड बनाते हैं।

डेटा एक क्रॉस-सेक्शनल ऑनलाइन सर्वेक्षण के माध्यम से एकत्र किया गया था, जिसे तुर्की में सुविधा नमूनाकरण (convenience sampling) के माध्यम से भर्ती किए गए 658 वयस्क फुटबॉल प्रशंसकों द्वारा पूरा किया गया। ब्रांड निष्ठा को टेकिन (2020) द्वारा अनुकूलित 18-आइटम वाले ब्रांड निष्ठा पैमाने से मापा गया, और सामान्य बाध्यकारी ऑनलाइन खरीद को 28-आइटम वाले बाध्यकारी ऑनलाइन खरीद पैमाने (बोज़दाग और याल्विनकाया-अलकर, 2018) से मापा गया, जो बर्गेन शॉपिंग एडिक्शन पैमाने (आंद्रेसेन एट अल., 2015) का एक तुर्की रूपांतरण है। जनसांख्यिकीय जानकारी और लाइसेंस प्राप्त उत्पादों की खरीद की स्व-रिपोर्ट की गई आवृत्ति भी एकत्र की गई थी। बटमैन विश्वविद्यालय की सामाजिक विज्ञान, विज्ञान-अभियांत्रिकी विज्ञान, और स्वास्थ्य विज्ञान नैतिकता समिति से नैतिकता अनुमोदन प्राप्त किया गया था

(निर्णय दिनांक 4 सितंबर, 2025, संख्या 2025/09-18)। विश्लेषण IBM SPSS स्टैटिस्टिक्स 28 में किए गए थे और इसमें विश्वसनीयता विश्लेषण, अन्वेषणात्मक घटक विश्लेषण, पियरसन और स्पीयरम सहसंबंध, और एक दो-चरणीय पदानुक्रमित प्रतिगमन शामिल थे जिसमें जनसांख्यिकीय नियंत्रण (लिंग, आयु, शिक्षा, आय) को ब्लॉक 1 में और ब्रांड निष्ठा को ब्लॉक 2 में डाला गया था।

दोनों पैमानों ने बहुत उच्च आंतरिक स्थिरता गुणांक (वफादारी के लिए क्रोनबैक $\alpha = 0.991$ और आवेगपूर्ण खरीदारी के लिए 0.995) उत्पन्न किए; हालाँकि, औसत अंतर-आइटम सहसंबंध (0.860 और 0.871) मनोमितीय रूप से sound पैमानों के लिए आमतौर पर रिपोर्ट की जाने वाली सीमा से काफी अधिक हैं और महत्वपूर्ण आइटम पुनरावृत्ति की ओर इशारा करते हैं, जिसे पूरे लेख में असामान्य रूप से सुसंगत व्यवहार के सबूत के बजाय एक माप सीमा के रूप में माना गया है। ब्रांड निष्ठा का बाध्यकारी ऑनलाइन खरीदारी के साथ सकारात्मक सहसंबंध था ($r = 0.212$, $p < .001$)। पदानुक्रमित प्रतिगमन में, ब्लॉक 1 में डाले गए जनसांख्यिकीय नियंत्रणों ने संयुक्त रूप से परिवर्तनशीलता के एक महत्वपूर्ण हिस्से की व्याख्या नहीं की ($R^2 = 0.011$, $F(4, 653) = 1.77$, $p = .133$), जबकि ब्लॉक 2 में डाली गई ब्रांड निष्ठा ने एक महत्वपूर्ण वृद्धिशील योगदान दिया ($\Delta R^2 = 0.041$,

$F\text{-परिवर्तन}(1, 652) = 28.22$, $p < .001$; $\beta = 0.225$, $p < .001$), जिसमें पूर्ण मॉडल परिवर्तनशीलता का 5.2% हिस्सा बताता है ($R^2 = 0.052$, $F(5, 652) = 7.12$, $p < .001$)। एक उप-आयाम विश्लेषण से पता चला कि वफादारी पैमाने के पहचान- और व्यवहार-उन्मुख आइटम, इसकी गुणवत्ता-धारणा आइटमों ($r = 0.185$) की तुलना में, बाध्यकारी ऑनलाइन खरीद ($r = 0.235$) के साथ अधिक दृढ़ता से सहसंबद्ध थे, और एक विलियम्स परीक्षण ने पुष्टि की कि यह अंतर सांख्यिकीय रूप से महत्वपूर्ण था ($t(655) = 3.57$, $p < .001$)। वफादारी, लाइसेंस प्राप्त उत्पादों की खरीद की स्वयं-रिपोर्ट की गई आवृत्ति के साथ नकारात्मक रूप से जुड़ी हुई थी (स्पियरमैन $\rho = -0.335$, $p < .001$), जबकि वही आवृत्ति चर सामान्य बाध्यकारी ऑनलाइन खरीद की प्रवृत्तियों से असंबंधित था ($\rho = -0.042$, $p = .283$), जिससे यह संकेत मिलता है कि लाइसेंस प्राप्त उत्पादों की खरीद और सामान्य बाध्यकारी ऑनलाइन खरीद अनुभवजन्य रूप से अलग व्यवहारों के रूप में कार्य करते हैं।

ये निष्कर्ष बताते हैं कि लाइसेंस प्राप्त खेल उत्पादों के प्रति ब्रांड निष्ठा का सामान्य आवेगपूर्ण ऑनलाइन खरीद से एक छोटा लेकिन लगातार सकारात्मक संबंध है, और यह संबंध काफी हद तक जनसांख्यिकी से स्वतंत्र रूप से काम करता है। सैद्धांतिक दृष्टिकोण से, परिणाम प्रशंसक खपत की सामाजिक-पहचान और आत्म-संगति व्याख्या का समर्थन करते हैं, जिसमें भावनात्मक, पहचान-आधारित निष्ठा ऐसी स्थितियाँ बनाती है जिनके तहत सामान्य आवेगपूर्ण ऑनलाइन खरीद तब भी पकड़ बना सकती है जब लाइसेंस प्राप्त उत्पाद की खरीद स्वयं दुर्लभ बनी रहती है। व्यावहारिक दृष्टिकोण से, खेल क्लबों और लाइसेंसिंग भागीदारों को डिजिटल खुदरा डिजाइन में अत्यधिक वफादार प्रशंसक वर्गों के साथ सावधानी से पेश आना चाहिए और वे खर्च की सूचनाएँ, खरीद-विलंब विकल्प, और पारदर्शी वापसी नीतियों जैसी कल्याण-उन्मुख सुविधाओं पर विचार कर सकते हैं।

इस अध्ययन की मुख्य सीमाएँ इसकी क्रॉस-सेक्शनल डिज़ाइन, तुर्की फुटबॉल प्रशंसकों तक सीमित इसका सुविधा नमूना, स्व-रिपोर्ट डेटा पर इसकी निर्भरता, और, सबसे महत्वपूर्ण रूप से, दोनों पैमानों के असामान्य रूप से उच्च विश्वसनीयता और व्याख्या-वैरिएंस मानों द्वारा इंगित आइटम की पुनरावृत्ति हैं; भविष्य के शोध के लिए छोटे, सामग्री-संतुलित उपकरणों के विकास और दीर्घकालिक या प्रयोगात्मक प्रतिकृति की सिफारिश की जाती है।

कीवर्ड: उपभोक्ता व्यवहार, बाध्यकारी ऑनलाइन खरीदारी, लाइसेंस प्राप्त उत्पाद, ब्रांड निष्ठा, खेल विपणन

Yapılandırılmış Özet

Bu çalışma, spor taraftarlarının takımlarının lisanslı ürünlerine yönelik marka sadakatinin, taraftarların kompulsif çevrimiçi satın alma davranışlarıyla ilişkili olup olmadığını incelemektedir. Marka sadakati genellikle pazarlama açısından olumlu bir sonuç olarak değerlendirilse de, güçlü duygusal ve kimlik temelli bağlılığa dayanan sadakatin daha az arzu edilen tüketim örüntüleriyle de ilişkili olabileceği görülmektedir; perakendenin dijitalleşmesi, sürekli erişilebilirlik, kişiselleştirilmiş teklifler ve aciliyet ipuçlarının duygusal tepkileri güçlendirip muhakemeyi azaltabilmesi nedeniyle bu kaygıyı daha da güncel hâle getirmektedir. Sosyal Kimlik Kuramı (Tajfel & Turner, 1979), öz-uyum kuramı (Sirgy, 1982) ve Griffiths'in (2005) kompulsif tüketimle ilişkin bileşenler modelinden hareketle çalışma, lisanslı spor ürünlerine yönelik marka sadakatinin genel kompulsif çevrimiçi satın alma eğilimlerini yordayıp yordamadığını, bu ilişkinin demografik farklılıklar kontrol altına alındığında geçerliliğini koruyup korumadığını ve sadakat ölçeğinin

kimlik ve davranış odaklı maddeleri ile kalite algısına dayalı maddelerinin kompulsif satın almayla farklı düzeylerde ilişkili olup olmadığını sorgulamaktadır. Araştırmanın bağlamı, destekçi topluluklarının kültürel ve ekonomik açıdan önemli bir tüketici kesimi oluşturduğu Türkiye'deki futbol taraftarlığıdır.

Veriler, Türkiye'de kolayda örnekleme yoluyla ulaşılan 658 yetişkin futbol taraftarının katıldığı kesitsel bir çevrimiçi anket aracılığıyla toplanmıştır. Marka sadakati, Tekin (2020) tarafından uyarlanan 18 maddelik Marka Sadakati Ölçeği ile; genel kompulsif çevrimiçi satın alma ise Bergen Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği'nin (Andreassen ve ark., 2015) Türkçe uyarlaması olan 28 maddelik Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği (Bozdağ & Yalçınkaya-Alkar, 2018) ile ölçülmüştür. Ayrıca demografik bilgiler ve katılımcıların lisanslı ürün satın alma sıklığına ilişkin kendi bildirimleri de toplanmıştır. Etik kurul onayı, Batman Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler, Fen-Mühendislik Bilimleri ve Sağlık Bilimleri Etik Kurulundan 4 Eylül 2025 tarihli ve 2025/09-18 sayılı kararlar alınmıştır. Analizler IBM SPSS Statistics 28 programında gerçekleştirilmiş olup güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi, Pearson ve Spearman korelasyonları ile demografik kontrol değişkenlerinin (cinsiyet, yaş, eğitim, gelir) Blok 1'e, marka sadakatinin ise Blok 2'ye girildiği iki aşamalı hiyerarşik regresyon analizini kapsamaktadır.

Her iki ölçek de oldukça yüksek iç tutarlık katsayıları üretmiştir (sadakat için Cronbach's $\alpha = 0.991$; kompulsif satın alma için $\alpha = 0.995$); ancak ortalama madde-madde korelasyonları (0.860 ve 0.871), psikometrik açıdan sağlam ölçekler için genellikle bildirilen aralığın belirgin biçimde üzerinde olup önemli düzeyde madde fazlalığına işaret etmektedir; bu durum çalışma boyunca olağandışı derecede tutarlı bir davranışın kanıtı olarak değil, bir ölçek sınırlılığı olarak ele alınmıştır. Marka sadakati, kompulsif çevrimiçi satın alma ile pozitif yönde ilişkili bulunmuştur ($r = 0.212$, $p < .001$). Hiyerarşik regresyonda, Blok 1'e girilen demografik kontroller varyansın anlamlı bir bölümünü açıklamazken ($R^2 = 0.011$, $F(4, 653) = 1.77$, $p = .133$), Blok 2'ye girilen marka sadakati anlamlı bir artışa yol açmıştır ($\Delta R^2 = 0.041$, F -değişim(1, 652) = 28.22, $p < .001$; $\beta = 0.225$, $p < .001$); tam model varyansın %5.2'sini açıklamıştır ($R^2 = 0.052$, $F(5, 652) = 7.12$, $p < .001$). Alt boyut analizi, sadakat ölçeğinin kimlik ve davranış odaklı maddelerinin kompulsif çevrimiçi satın almayla ($r = 0.235$), kalite algısı maddelerine ($r = 0.185$) kıyasla daha güçlü ilişkili olduğunu göstermiş, Williams testi bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu doğrulamıştır ($t(655) = 3.57$, $p < .001$). Sadakat, lisanslı ürün satın alma sıklığıyla negatif ilişkili bulunurken (Spearman $\rho = -0.335$, $p < .001$), aynı sıklık değişkeni genel kompulsif çevrimiçi satın alma eğilimleriyle ilişkili bulunmamıştır ($\rho = -0.042$, $p = .283$); bu durum, lisanslı ürün satın alma ile genel kompulsif çevrimiçi satın almanın deneysel olarak birbirinden ayrılan davranışlar olduğunu göstermektedir.

Bu bulgular, lisanslı spor ürünlerine yönelik marka sadakatinin genel kompulsif çevrimiçi satın alma ile küçük fakat tutarlı bir pozitif ilişki içinde olduğunu ve bu ilişkinin büyük ölçüde demografik özelliklerden bağımsız işlediğini ortaya koymaktadır. Kuramsal açıdan bulgular, duygusal ve kimlik temelli sadakatin, lisanslı ürün satın alma davranışı nadir kalsa dahi genel kompulsif çevrimiçi satın almanın ortaya çıkabileceği psikolojik koşulları yarattığı yönündeki sosyal kimlik ve öz-uyum temelli okumayı desteklemektedir. Uygulama açısından, spor kulüplerinin ve lisans ortaklarının yüksek düzeyde sadık taraftar kesimlerine yönelik dijital perakende tasarımı dikkatli davranması; harcama bildirimleri, satın almayı erteleme seçenekleri ve şeffaf iade politikaları gibi tüketici refahını gözetken unsurları değerlendirmesi önerilmektedir. Çalışmanın başlıca sınırlılıkları kesitsel tasarımı, Türk futbol taraftarlarıyla sınırlı kolayda örnekleme, kendi bildirimine dayalı veri kullanımı ve en önemlisi her iki ölçeğin olağandışı yüksek güvenilirlik ve açıklanan varyans değerleriyle ortaya çıkan madde fazlalığıdır; gelecek araştırmalar için daha kısa ve içerik dengesi gözetilmiş ölçek araçlarının geliştirilmesi ile boylamsal veya deneysel replikasyon önerilmektedir.



www.turkishstudies.net/economy

Turkish Studies - Economics, Finance, Politics

eISSN: 2667-5625



An Examination of the Relationship Between Sports Club Fans' Brand Loyalty Toward Their Teams' Licensed Products and Their Compulsive Online Buying Behavior

Introduction

Professional sports clubs operate in markets where competition extends well beyond match results. Sponsorship, broadcasting, and the sale of licensed merchandise have become central to financial sustainability, and licensed products in particular work as visible signs of the emotional bond between fans and their teams (Apostolopoulou & Papadimitriou, 2018). The global market for licensed sports merchandise has continued to expand over the past decade (Grand View Research, 2023), and this growth has drawn attention to fan purchasing behavior as a relevant area of consumer research.

Brand loyalty has long been a central concept in this literature. Oliver (1999) described loyalty as a sequential process moving through cognitive, affective, conative, and action-based stages, while Chaudhuri and Holbrook (2001) showed how trust and affect convert into observable repurchase. In the sports setting, loyalty has been linked to fan identity, emotional attachment, and the heritage of the club (Kunkel, Doyle & Funk, 2014; Biscaia et al., 2016). Within this framing, licensed product consumption is best understood as a psychosocial act rather than a purely economic one.

Online retailing has changed the conditions under which loyalty translates into behavior. Personalization, time-limited offers, social proof, and one-click checkout reduce the cost of buying and may also reduce deliberation. Within consumer psychology, this shift has renewed attention to compulsive buying behavior. O'Guinn and Faber (1989) defined compulsive buying as repetitive, often regret-inducing consumption, and Ridgway, Kukar-Kinney and Monroe (2008) refined this definition with a measurement model that emphasizes loss of control. Recent work has examined compulsive buying specifically in online contexts and linked it to internet use, negative affect, and identity-related motives (Dixit et al., 2024; Brandtner, Brand & Müller, 2025).

Although loyalty is usually viewed as a positive marketing outcome, identity-based loyalty raises a less explored question: does strong affective attachment to a club, expressed through licensed merchandise, also relate to less controlled forms of online consumption? Social Identity Theory (Tajfel & Turner, 1979) suggests that team affiliation becomes a meaningful part of the self and that consumption choices guided by such affiliation can be more emotional than instrumental. Self-congruity theory (Sirgy, 1982) adds that symbolic alignment with the brand strengthens this emotional pull. When these mechanisms operate inside a continuously accessible online retail environment, identity-driven loyalty and compulsive purchasing tendencies may converge. Recent sport marketing research further suggests that social media engagement functions as an important mechanism connecting fan identification with purchase intentions and consumption-related behaviours. Highly engaged fans tend to interact more frequently with team-related digital content,

which may strengthen both loyalty and purchasing motivation (Steiner et al., 2023; Cao & Matsuoka, 2025).

Empirical work directly addressing this question is sparse, particularly in Turkish sports fandom, which is both culturally salient and commercially active. The present study contributes in three ways. First, it tests the loyalty–compulsive buying link with psychometrically established scales in a large sample of Turkish football fans. Second, it examines whether different parts of the loyalty scale (quality-perception items versus identity- and behavior-oriented items) relate differently to compulsive online buying. Third, it addresses the apparent tension between two findings that often appear in this literature: highly loyal fans report buying licensed products less frequently but score higher on general compulsive online buying tendencies. The study clarifies that these refer to different behaviors, with licensed-product consumption sitting outside the construct that compulsive online buying scales typically measure.

Conceptual Background

Brand Loyalty: Concept and Dimensions

Brand loyalty refers to a consumer's consistent tendency to repurchase a particular brand alongside favorable attitudes toward it (Oliver, 1999). The literature typically distinguishes two dimensions: attitudinal loyalty, which involves trust, emotional attachment, and positive evaluation, and behavioral loyalty, which is expressed through repurchase intention and actual purchase patterns (Chaudhuri & Holbrook, 2001). In the sports setting, attitudinal loyalty captures the affective bond between fans and their teams, while behavioral loyalty appears as the regular acquisition of team-related products and services. Within the consumer-based brand equity framework (Aaker, 1991), loyalty is considered the most stable component because it tends to persist across price changes and competitive pressures, and recent work confirms its central role for sports clubs, with parallel findings in Turkish football fandom where team reputation and identification predict brand loyalty (Biscaia et al., 2016; Aslan & Karabulut, 2021; Onurlubaş, 2018).

Licensed Product Consumption in Sports Marketing

Licensed merchandise serves clubs both as a revenue source and as a vehicle for fan identity. Empirical research has consistently linked the consumption of licensed products to team identification: fans who identify strongly with their clubs are more inclined to purchase merchandise and engage more deeply with club content (Apostolopoulou & Papadimitriou, 2018; McDonald et al., 2022). Licensed merchandise is therefore not only an economic good but also a symbolic resource that supports belonging within the fan community. Recent studies continue to demonstrate that fan loyalty, club image, and digital interaction with teams are among the strongest predictors of licensed merchandise purchase intentions in contemporary sport markets (Sarpong & Zungu, 2025). Work focused specifically on Turkish football fans similarly shows that fanaticism and identity-based motives predict licensed product purchase intentions, with brand loyalty acting as a mediating mechanism (Şimşek & Akin, 2021; Avcı & Köroğlu, 2024).

Compulsive Buying Behavior

Compulsive buying is defined as repetitive, poorly controlled, and often regret-inducing purchasing behavior (Ridgway, Kukar-Kinney & Monroe, 2008). Meta-analytic evidence places its prevalence between 4% and 8% in adult populations, with higher rates in younger and more digitally engaged samples (Maraz, Griffiths & Demetrovics, 2016). Within Griffiths' (2005) components model, compulsive buying is characterized by salience, mood modification, tolerance, withdrawal, conflict, and relapse. Müller, Mitchell and de Zwaan (2015) emphasized that compulsive buying overlaps conceptually with behavioral addictions, especially when reinforced by digital contexts that provide constant access. Recent studies of compulsive online buying have linked it to internet addiction, psychological distress, and impulsivity (Dixit et al., 2024) as well as to imagery-based

emotional regulation processes (Brandtner et al., 2025). Studies in Turkish samples replicate these patterns; research with young adults and university students shows that emotional concerns, social appearance anxiety, and social media use intensity are consistent predictors of compulsive online buying tendencies (Tabak & Kahraman, 2022; Demirel & Tapan, 2023; Gedik & Afşar, 2017; Gümüş, 2018; Kaplan, 2018; Şimşek & Kurt, 2019).

Sports Fandom and Compulsive Buying

Sports fandom carries higher than average emotional intensity, and recent studies have begun to ask whether this intensity contributes to less controlled purchasing patterns. Chen et al. (2025) reported that fan curiosity and identity-based motives, channeled through social media use, are associated with impulsive and compulsive buying. These results are consistent with the broader view that affective engagement and digital exposure interact to shape purchase decisions in the sports market. Similarly, social-media-based fan engagement has been found to increase purchase intentions by intensifying emotional attachment and interaction with sport organizations. This evidence suggests that digital engagement may operate as a behavioural pathway through which fan identity influences consumption outcomes (Steiner et al., 2023).

Research Gap and Hypotheses

Existing work in sports marketing has examined loyalty and licensed product consumption in detail, but rarely in connection with compulsive online buying. Most studies treat loyalty as a uniformly positive outcome and focus on its desirable consequences. Yet identity-based loyalty, by emphasizing affect and self-expression rather than rational evaluation, may also create conditions under which online buying behavior becomes less controlled. To our knowledge, no published study has tested this link using psychometrically validated scales in the Turkish football context. The present study addresses this gap by examining whether loyalty predicts compulsive online buying, whether the effect persists after demographic controls, and whether identity-and-behavior components of loyalty are more closely related to compulsive buying than quality-perception components. Based on the conceptual framework above, the following hypotheses guide the analyses:

- H1: Brand loyalty toward licensed products is positively associated with general compulsive online buying tendencies.
- H2: This association remains statistically significant after controlling for gender, age, education, and income.
- H3: The identity- and behavior-oriented items of the loyalty scale are more strongly associated with compulsive online buying than the quality-perception items.

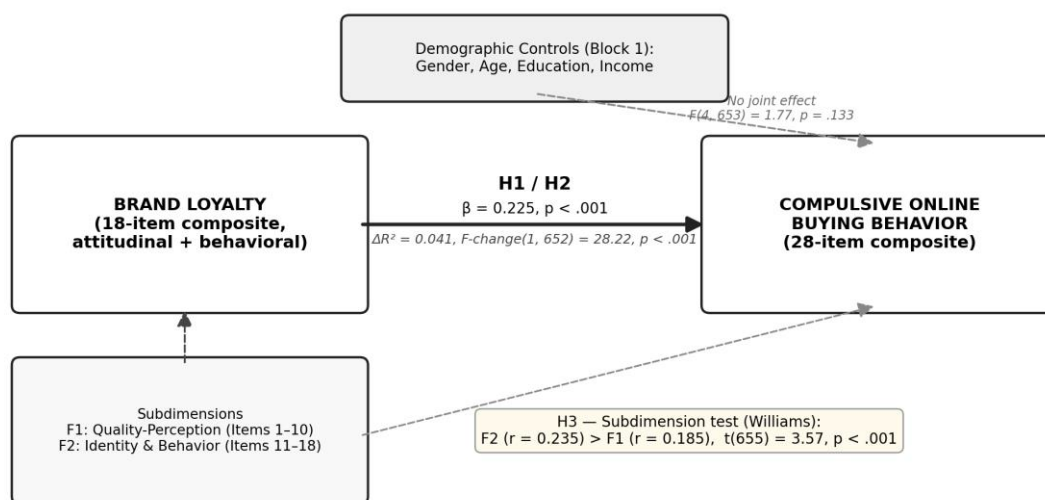
Theoretical Framework

The study draws on three complementary perspectives. Social Identity Theory (Tajfel & Turner, 1979) holds that individuals derive part of their self-concept from group memberships. In sports fandom, team affiliation can become a salient component of identity, so that purchasing decisions reflect group belonging as well as personal preference. Self-congruity theory (Sirgy, 1982) argues that consumers favor brands and products that match their actual or ideal self, and licensed merchandise fits this account as a visible symbol of the fan self. Together, these two perspectives explain why loyalty in this setting tends to be affective rather than purely cognitive.

Griffiths' (2005) components model offers a complementary view of compulsive consumption. It treats compulsive buying as a cyclical pattern reinforced by salience, mood modification, tolerance, withdrawal, conflict, and relapse. Fans with strong identity-based loyalty may experience licensed products as emotionally salient and reinforcing, and the online retail environment provides the conditions (immediate access, personalization, frequent exposure) under

which this salience can translate into broader patterns of compulsive online buying. The current study combines these three frameworks to motivate the hypothesized links and to interpret the empirical results. This interpretation is also compatible with contemporary sport consumer engagement research, which highlights identification, digital interaction, and emotional involvement as important antecedents of behavioural intentions and loyalty outcomes among sport fans (Cao & Matsuoka, 2025; Lianopoulos et al., 2025).

Figure 1. Conceptual Research Model



Note. Solid arrows represent the main hypothesized effects (H1, H2). The dashed gray arrow represents the demographic control block, which was not jointly significant. The H3 inset reports the result of a Williams test for the difference between the two subdimension–COB correlations.

Research Method

Research Design

The study used a cross-sectional, quantitative research design. Data were collected through an online questionnaire so that responses could be obtained from a geographically dispersed sample within a defined period. The design follows the standard reporting conventions for survey research in the social sciences (Creswell & Creswell, 2018).

Population and Sample

The target population consisted of adults in Türkiye who actively follow professional football clubs. Convenience sampling was used, and the questionnaire was distributed through Google Forms with the help of social media and fan groups. After excluding incomplete responses, the final sample comprised 658 participants. This size is classified as “very good” for factor-analytic procedures (Comrey & Lee, 1992) and meets the participant-to-variable ratio recommended for multivariate analyses (Hair et al., 2019).

Data Collection Instruments

Brand Loyalty Scale

Loyalty toward the licensed products of fans' preferred clubs was measured with the 18-item Brand Loyalty Scale adapted for licensed sports products by Tekin (2020). The scale was originally designed around two conceptual dimensions, attitudinal and behavioral loyalty, and uses a five-point

Likert format anchored at 1 (strongly disagree) and 5 (strongly agree). In the original adaptation study, the scale showed strong reliability and construct validity within Turkish samples.

Compulsive Online Buying Scale

General compulsive online buying tendencies were measured with the 28-item Compulsive Online Buying Scale (Bozdağ & Yalçinkaya-Alkar, 2018), a Turkish adaptation of the Bergen Shopping Addiction Scale (Andreassen et al., 2015). The scale captures six theoretical components of compulsive buying (salience, mood modification, tolerance, withdrawal, conflict, and relapse) on a five-point Likert format. All 28 items were retained in the analyses, since the present sample did not justify removing items based on item-level diagnostics. We note that the Compulsive Online Buying Scale measures general compulsive online buying tendencies and is not restricted to licensed merchandise. This distinction is relevant for the interpretation of findings reported below.

Demographic and Behavioral Variables

Participants also reported gender, age category, education, household income, marital status, and self-reported frequency of licensed-product purchases (response options: weekly, monthly, every six months, once a year). These variables were used both for sample description and as control variables in the regression analyses.

Ethical Considerations

The study protocol was approved by Batman University's Social Sciences, Science-Engineering Sciences, and Health Sciences Ethics Committee (decision dated September 4, 2025, no. 2025/09–18). Participants gave informed consent before completing the questionnaire and were informed that their responses would remain anonymous and would be used only for academic purposes. Data collection took place in 2025.

Data Analysis Procedures

Analyses were conducted in IBM SPSS Statistics 28. Preliminary checks examined missing data, normality (skewness and kurtosis within ± 1), univariate outliers ($|z| > 3.29$), and multicollinearity ($VIF < 5$; tolerance $> .20$). Internal consistency was assessed with Cronbach's alpha; given the very high alpha values observed, we also report the average inter-item correlation as a more interpretable indicator of redundancy among items. Exploratory factor analysis was conducted using principal component extraction with Promax rotation; sampling adequacy was evaluated with KMO and Bartlett's test of sphericity. Pearson correlation coefficients were computed for the main variables, and Spearman correlations were used where the variable was ordinal (purchase frequency). The main analysis was a two-step hierarchical regression in which the demographic control variables (gender, age, education, income) were entered in Block 1 and brand loyalty was entered in Block 2 as the main predictor. This sequence partials out the baseline effects of demographic factors before testing the unique contribution of brand loyalty, in line with conventional reporting practice in social and consumer research. For each model we report the unstandardized coefficient (B), its standard error, the standardized coefficient (β), t, p, the model R^2 and adjusted R^2 , the standard error of the estimate, and the overall F. The incremental contribution of brand loyalty is evaluated through ΔR^2 and the F-change statistic with its associated p-value. To address hypothesis H3, two subdimension composites were calculated based on the theoretical structure of the loyalty scale (items 1–10 capturing quality-perception loyalty; items 11–18 capturing identity- and behavior-oriented loyalty) and were entered as separate predictors in a follow-up regression. The reporting follows standard guidance for multivariate analyses in the social sciences (Hair et al., 2019; Williams, Onsman & Brown, 2010).

Findings

Demographic Characteristics of Participants

Demographic information for the 658 participants is reported in Table 1.

Table 1. Demographic Distribution of Participants (N = 658)

Variable	Category	n	%
Gender	Male	441	67.0
	Female	217	33.0
Age	18–24	353	53.6
	25–34	205	31.2
	35–44	81	12.3
	45–54	13	2.0
	55–64	5	0.8
	65 and above	1	0.2
Education Level	Undergraduate	521	79.2
	Graduate	64	9.7
	High school	51	7.8
	Doctorate	15	2.3
	Middle school	4	0.6
	Primary school	3	0.5
Purchase Frequency	Once a year	597	90.7
	Every six months	36	5.5
	Once a month	20	3.0
	Once a week	5	0.8

The sample was mostly male (67.0%) and concentrated in the 18–34 age range (84.8%). Higher-education backgrounds dominated (lisans and above 91.2%). The reported frequency of licensed-product purchasing was strongly skewed: 90.7% of respondents reported buying licensed merchandise only once a year, while frequent buyers were rare. This pattern is relevant for interpreting the purchase-frequency analyses reported later in this section.

Reliability and Item-Level Diagnostics

Descriptive statistics, internal consistency coefficients, and average inter-item correlations are summarized in Table 2. Both scales produced Cronbach's alpha values close to the upper limit (.991 and .995). Because reliability coefficients at this level often indicate that items overlap in content rather than measuring distinct facets of the construct, the average inter-item correlation is also reported. Values of 0.860 for the Brand Loyalty Scale and 0.871 for the Compulsive Online Buying Scale exceed the customary .30–.50 range for psychometrically sound scales (Clark & Watson, 1995; Nunnally & Bernstein, 1994) and suggest substantial item redundancy. Subsequent analyses were carried out with the full instruments as they were adapted by their original authors. The redundancy issue is discussed as a measurement limitation in the Discussion section.

Table 2. Descriptive Statistics, Reliability, and Inter-Item Correlations (N = 658)

Scale	Items	Mean (1–5)	SD	Cronbach's α	Avg. inter-item r
Brand Loyalty	18	4.204	1.028	0.991	0.860
Compulsive Online Buying	28	2.664	1.061	0.995	0.871

Factorability and Factor Structure

Sampling adequacy was strong for both scales. The Kaiser–Meyer–Olkin measure was 0.968 for the Brand Loyalty Scale and 0.976 for the Compulsive Online Buying Scale, and Bartlett's tests of sphericity were significant in both cases (Table 3). These values confirm that the data were suitable for factor analysis (Hair et al., 2019).

Table 3. KMO Values and Bartlett's Test of Sphericity (N = 658)

Scale	KMO	Bartlett's χ^2	df	p
Brand Loyalty	0.968	23,868.57	153	< .001
Compulsive Online Buying	0.976	44,486.23	378	< .001

Table 4 summarizes the exploratory factor analysis results. For the Brand Loyalty Scale, only one factor produced an eigenvalue above 1 (15.62), and this factor accounted for 86.77% of the variance. When a two-factor solution was forced for theoretical interest (reflecting the original attitudinal–behavioral structure of the scale), the two factors correlated at $r = 0.93$ in the Promax solution, which we treat as evidence that the items do not separate cleanly into distinct empirical dimensions in this sample. We therefore treated the loyalty scale as essentially unidimensional for the main analyses and used the two-half composite (items 1–10 and 11–18) only in the subdimension analysis required by hypothesis H3.

For the Compulsive Online Buying Scale, two factors produced eigenvalues above 1 (24.54 and 1.13), but the second factor was marginal in magnitude and contributed limited information. A single-factor solution accounted for 87.64% of the variance. Item loadings on the first factor ranged from .88 to .97. Given this pattern and the way the scale is typically scored in the Turkish adaptation literature (Bozdağ & Yalçınkaya-Alkar, 2018), a single composite score was used in the main analyses. The very high proportion of variance captured by the first factor is consistent with the redundancy pattern noted in Table 2 and is discussed later as a measurement limitation.

Table 4. Exploratory Factor Analysis Summary (N = 658)

Scale	Eigenvalues > 1	1st Eigenvalue	% Variance (1st)	Item Loadings
Brand Loyalty (18 items)	1	15.62	86.77	.90–.95
Compulsive Online Buying (28 items)	2*	24.54	87.64	.88–.97

*Second factor eigenvalue = 1.13, contributing only marginally; a single-factor solution was used in subsequent analyses.

Correlations

Bivariate correlations between the main variables are reported in Table 5. Brand loyalty correlated positively with compulsive online buying ($r = 0.212$, $p < .001$). The effect size is small to moderate by conventional standards (Cohen, 1988). Loyalty was negatively correlated with the self-reported frequency of licensed-product purchases (Spearman $\rho = -0.335$, $p < .001$), whereas purchase frequency was not significantly correlated with general compulsive online buying ($\rho = -0.042$, $p =$

.283). The contrast between these two coefficients is informative and is taken up again in the discussion of hypothesis H3.

Table 5. Correlations Between Main Variables (N = 658)

Variable	1	2	3
1. Brand Loyalty	—	0.212**	-0.335**
2. Compulsive Online Buying	0.212**	—	-0.042
3. Purchase Frequency	-0.335**	-0.042	—

Note. Pearson correlation for variables 1–2; Spearman ρ for correlations involving Purchase Frequency. ** $p < .001$.

Hierarchical Regression Analyses

A two-step hierarchical regression tested the predictive effect of brand loyalty on compulsive online buying. The four demographic controls (gender, age, education, income) were entered in Block 1, and brand loyalty was added in Block 2 as the main predictor. This order partials out demographic baseline effects before assessing the unique contribution of brand loyalty. Both models used the full sample of 658 respondents. Results are summarized in Table 6, and the full coefficient panel for the final model is reported in Table 7.

Table 6. Hierarchical Regression Model Summary (Dependent Variable: Compulsive Online Buying; N = 658)

Block (Predictors)	R ²	Adj. R ²	SE est.	F (df ₁ , df ₂)	p	ΔR^2	F-change [df, p]
Block 1: Demographics (gender, age, education, income)	0.011	0.005	1.059	1.77 (4, 653)	.133	—	—
Block 2: + Brand Loyalty	0.052	0.044	1.037	7.12 (5, 652)	< .001	0.041	28.22 (1, 652), p < .001

Table 7. Full Coefficient Panel for Block 2 — Final Model (N = 658)

Predictor	B	SE B	β	t	p
Brand Loyalty	+0.232	0.044	+0.225	+5.31	< .001
Gender (1 = Male)	+0.059	0.090	+0.026	+0.66	.511
Age	-0.006	0.006	-0.046	-1.12	.262
Education	-0.049	0.054	-0.036	-0.91	.363
Income (welfare level)	+0.167	0.083	+0.086	+2.01	.045
(Constant)	+1.810	0.346	—	+5.23	< .001

In Block 1, the four demographic predictors did not jointly account for a significant amount of variance in compulsive online buying ($R^2 = 0.011$, adjusted $R^2 = 0.005$, SE of the estimate = 1.0585; $F(4, 653) = 1.77$, $p = .133$). None of the individual demographic coefficients reached conventional levels of significance in this baseline model. In Block 2, brand loyalty was added as the main predictor and the overall model became significant ($R^2 = 0.052$, adjusted $R^2 = 0.044$, SE of the estimate = 1.0371; $F(5, 652) = 7.12$, $p < .001$). Brand loyalty itself produced a positive and significant effect ($B = 0.232$, $SE = 0.044$, $\beta = 0.225$, $t = 5.31$, $p < .001$). The change from Block 1 to Block 2 was statistically reliable: $\Delta R^2 = 0.041$ and $F\text{-change}(1, 652) = 28.22$, $p < .001$, indicating that brand loyalty contributed a meaningful and significant share of variance above and beyond demographic baseline effects. None of the demographic coefficients reached significance in Block 2 except a

marginal positive effect of income ($\beta = 0.086$, $p = .045$); gender, age, and education remained non-significant. Collinearity diagnostics showed acceptable VIF values for all predictors in Block 2 (gender = 1.10, age = 1.15, education = 1.09, income = 1.24, loyalty = 1.23), with all values well below conventional cut-offs. These results support hypotheses H1 and H2: brand loyalty predicts compulsive online buying positively, and this effect holds after demographic baseline effects are partialled out, with brand loyalty accounting for nearly all of the explained variance in the final model.

Subdimension Analysis

To examine hypothesis H3, the Brand Loyalty Scale was split into its two theoretical halves: items 1–10, which emphasize the perceived quality and competence of the team as a brand (quality-perception loyalty), and items 11–18, which emphasize emotional identification, recommendation, and ongoing engagement with the team (identity-and-behavior loyalty). Both subscales showed very high internal consistency ($\alpha = 0.986$ and 0.985), and their mean scores were similar (4.231 and 4.171). The two halves correlated at $r = 0.93$, confirming substantial overlap. Their bivariate correlations with compulsive online buying are reported in Table 8.

Table 8. Subdimension Correlations with Compulsive Online Buying (N = 658)

Loyalty Subdimension	Items	Mean (1–5)	α	r with COB
Quality-perception loyalty	1–10	4.231	0.986	0.185**
Identity-and-behavior loyalty	11–18	4.171	0.985	0.235**

Note. ** $p < .001$. COB = Compulsive Online Buying. The two subdimensions correlated at $r = 0.93$, reflecting the redundancy reported in Table 2.

The identity-and-behavior items correlated more strongly with compulsive online buying ($r = 0.235$, $p < .001$) than the quality-perception items ($r = 0.185$, $p < .001$). Because the two subdimensions were measured on the same respondents and were themselves strongly correlated, the difference between these dependent correlations was tested with the Williams (1959) test, which adjusts the standard error for non-independent r values. The difference was statistically significant: $t(655) = 3.57$, $p < .001$. This result supports hypothesis H3 in the sense that the identity- and behavior-oriented items show a statistically reliable but modest empirical asymmetry with compulsive online buying relative to the quality-perception items, even though both halves capture conceptually adjacent loyalty content and the two halves correlate at $r = 0.93$. The Williams-test comparison is the operational basis on which H3 is evaluated; no separate measure of symbolic meaning was administered, and the test of H3 rests on the magnitude of difference between the two subdimension–COB correlations rather than on any inferred psychological content beyond what the scale items themselves capture. Given the very high intercorrelation of the two halves, the gap between the bivariate correlations (.235 vs. .185) should be read as a small but reliable empirical asymmetry within an essentially unidimensional measurement structure rather than as evidence that two psychometrically separable loyalty dimensions are operating in this dataset. We did not enter the two subdimensions simultaneously into a multivariate regression because their very high intercorrelation produces unstable coefficients in that specification.

Brand Loyalty, Compulsive Buying, and Purchase Frequency

Mean scores of loyalty and compulsive online buying by self-reported purchase frequency are presented in Table 9. The negative loyalty–frequency association reported in Table 5 is reflected here as a clear gradient: fans who purchased licensed merchandise once a year reported substantially higher loyalty ($M = 4.31$) than those who purchased more often, and the lowest loyalty scores were observed among the small group of weekly buyers ($M = 1.97$). Compulsive online buying scores, in contrast, did not show a consistent gradient across frequency categories. This distinction is conceptually important. The negative loyalty–frequency association concerns licensed merchandise specifically, whereas the Compulsive Online Buying Scale taps general online purchasing tendencies

that are not limited to licensed products. The two findings are therefore compatible rather than contradictory: highly loyal fans report buying licensed merchandise less often, while general compulsive online buying tendencies refer to a separate behavioral pattern that is not statistically tied to licensed-product frequency.

Table 9. Loyalty and Compulsive Online Buying by Purchase Frequency (N = 658)

Purchase Frequency	n	Loyalty M (SD)	COB M (SD)
Once a year	597	4.31 (0.96)	2.69 (1.06)
Every six months	36	3.39 (1.11)	2.30 (1.17)
Once a month	20	3.04 (0.97)	2.31 (1.10)
Once a week	5	1.97 (0.59)	3.04 (0.66)

Note. COB = Compulsive Online Buying.

Hypotheses Testing Summary

The outcomes of the three hypotheses tested in this study are summarized in Table 10, together with the specific statistical evidence supporting each decision.

Table 10. Hypotheses Testing Summary (N = 658)

#	Hypothesis Statement	Statistical Result	Decision
H1	Brand loyalty toward licensed sports products is positively associated with compulsive online buying.	$r = 0.212, p < .001$; $\beta = 0.225, p < .001$	Supported
H2	The relationship between brand loyalty and compulsive online buying remains significant after controlling for demographic variables (gender, age, education, income).	$\Delta R^2 = 0.041$; $F\text{-change}(1, 652) = 28.22, p < .001$	Supported
H3	The identity- and behavior-oriented items of the loyalty scale are more strongly associated with compulsive online buying than the quality-perception items.	$r = 0.235$ vs. $r = 0.185$; Williams $t(655) = 3.57, p < .001$	Supported

Discussion and Conclusion

Discussion

The present study examined whether brand loyalty toward licensed sports products is associated with general compulsive online buying behavior among Turkish football fans. Three findings stand out. First, loyalty showed a small but consistent positive relationship with compulsive online buying that remained significant after partialing out demographic baseline effects in a conventional hierarchical regression ($\beta = 0.225, p < .001$; $\Delta R^2 = 0.041, F\text{-change}(1, 652) = 28.22, p < .001$). Second, the identity- and behavior-oriented half of the loyalty scale correlated more strongly with compulsive online buying than the quality-perception half, and a Williams test confirmed that this difference between dependent correlations was statistically significant ($t(655) = 3.57, p < .001$). Third, the negative association between loyalty and the frequency of licensed-product purchases coexisted with the absence of a relationship between purchase frequency and general compulsive online buying, which clarifies that the two purchasing patterns are not the same construct.

These results align with the social-identity reading of fan consumption (Tajfel & Turner, 1979). When team affiliation becomes a salient part of the self, products carrying team symbols acquire psychological weight that exceeds their instrumental value. Sirgy's (1982) self-congruity argument adds that consumers favor brands that match their preferred self-image, which gives licensed merchandise its symbolic function. The pattern observed here is consistent with the view that affective, identity-based loyalty creates the psychological conditions under which general

compulsive online buying can take hold, even when the consumer's licensed-product purchasing is itself rare. Recent evidence from sport communication research similarly indicates that social media engagement reinforces emotional investment in teams and may increase fans' tendency to engage in consumption-related behaviours, including unplanned purchases and merchandise acquisition (Chen et al., 2025; Steiner et al., 2023).

The subdimension analysis is informative in this respect. The quality-perception items of the loyalty scale (items 1–10) capture evaluations of team performance, professionalism, and product quality. The identity-and-behavior items (items 11–18) address emotional attachment, recommendation, and intended engagement with the team. The stronger correlation between the identity-and-behavior half and compulsive buying ($r = 0.235$ versus 0.185) is consistent with Griffiths' (2005) components view: compulsive consumption is reinforced by salience and mood modification, both of which are more closely tied to identity and affect than to cognitive evaluation. We do not interpret the difference as evidence of two empirically separable subdimensions in this dataset, since the two halves are highly correlated, but the differential bivariate correlations help explain why identity-based loyalty is the more theoretically meaningful predictor.

The contrast between the loyalty–purchase frequency correlation and the absence of a compulsive buying–purchase frequency correlation deserves explicit comment. The frequency question asked specifically about licensed merchandise; the Compulsive Online Buying Scale, by contrast, asks about general online purchasing tendencies and is not restricted to a particular category. A consumer can therefore score high on compulsive online buying because of repeated purchases in other product categories (clothing, electronics, cosmetics) while still buying licensed sports merchandise only occasionally. Highly loyal fans in this sample reported buying licensed products less frequently, while their general compulsive online buying tendencies were not correlated with licensed-product purchase frequency. This interpretation resolves what would otherwise look like a contradiction between H1 and the negative loyalty–frequency relationship, and it is consistent with research showing that sports merchandise consumption is more strongly driven by identity-related rather than purely hedonic motives (Apostolopoulou & Papadimitriou, 2018).

The fact that demographic controls added almost no explanatory power in Block 1 ($R^2 = 0.011$, $F(4, 653) = 1.77$, $p = .133$) is also worth noting. None of the demographic coefficients reached significance individually in this baseline model, and only a marginal positive effect of income appeared in Block 2 ($\beta = 0.086$, $p = .045$). The loyalty–compulsive buying link in this sample therefore does not depend on age, gender, education, or income. This finding is consistent with meta-analytic evidence showing that compulsive buying is related more closely to affective and cognitive traits than to sociodemographic background (Maraz, Griffiths & Demetrovics, 2016). The marginal income coefficient deserves a more careful comment because its behavior across the two models is informative rather than substantive. Income was clearly non-significant in the demographics-only Block 1 ($\beta = 0.029$, $p = .485$), and its zero-order correlation with compulsive online buying was effectively null ($r = -0.001$, $p = .979$). The positive coefficient emerged only once brand loyalty was added in Block 2. Because loyalty is itself negatively associated with income in this sample ($r = -0.285$, $p < .001$), entering loyalty removes a shared portion of variance and allows a small positive income–compulsive buying association to become statistically visible. This pattern is more compatible with a classical suppressor dynamic than with a direct income effect, and the coefficient is small in absolute terms and does not survive a more conservative $p = .01$ cut-off. We therefore interpret the income result cautiously and do not treat it as evidence that higher-income fans are inherently more prone to compulsive online buying. Replication with a continuous income measure and a pre-registered test of the suppressor pattern would be needed before drawing substantive demographic conclusions from this coefficient.

Two findings require careful interpretation. The first is the very high reliability coefficients of both scales ($\alpha = 0.991$ and 0.995) together with their unusually large first-factor variance (86.77% and 87.64%). Although these values are sometimes reported in applied research, they exceed the levels usually associated with well-functioning scales in the social sciences and indicate substantial item redundancy. The average inter-item correlations of 0.860 and 0.871 confirm this reading: a large share of variance is shared across items rather than reflecting distinct content. Two implications follow. First, the scales used here likely capture a narrower facet of each construct than their authors intended; rather than measuring the full attitudinal-behavioral structure of loyalty or the six-component structure of compulsive buying, they behave empirically as unidimensional measures of a single dominant content area. Second, the redundancy explains why a forced two-factor solution for the Brand Loyalty Scale produced factors correlated at $r = 0.93$, and why the second factor of the Compulsive Online Buying Scale was marginal. We acknowledge this as a measurement limitation rather than as evidence of unusually clean data; future studies should consider shorter forms with reduced content overlap.

The second finding that warrants caution is the modest explained variance ($R^2 = 0.052$ in the full Block 2 model). Although the loyalty-compulsive buying relationship is statistically reliable— $F\text{-change}(1, 652) = 28.22, p < .001, \Delta R^2 = 0.041$ —brand loyalty accounts for only about 5% of the variance in compulsive online buying. Other predictors not measured in this study, including impulsivity, materialistic values, social media use, psychological distress, and identity-related consumption motives, are likely to account for a substantial share of the remaining variance (Dittmar et al., 2007; Ling et al., 2023; Dixit et al., 2024; Brandtner et al., 2025). Practitioners and researchers should treat the loyalty-compulsive buying link as one contributor among several rather than as a dominant explanatory factor.

From a managerial perspective, the findings suggest a cautious balance. Loyalty remains a desirable outcome for sports clubs and licensing partners because it sustains revenue and supports long-term engagement. At the same time, the association between identity-based loyalty and general compulsive online buying tendencies, modest as it is, argues for caution in digital retail design when targeting highly identified fan segments. Concrete options include welfare-oriented features that reduce impulsive checkout, such as spending notifications, purchase-delay prompts, transparent return processes that show shipping, restocking, and refund timelines in advance, and clearer information about delivery times. Loyalty programs themselves can also be redesigned to reward sustained engagement rather than transaction frequency: for example, points or tier benefits that accumulate through participation in fan activities, community events, attendance, or content engagement rather than through repeated purchases; optional spending caps that fans can set on their own accounts; and post-purchase cool-down windows during which an order can still be cancelled without penalty. Such mechanisms preserve the commercial appeal of loyalty programs while limiting the conditions under which highly identified fans might convert their attachment into compulsive purchasing. As sport organizations increasingly rely on social media ecosystems to maintain fan relationships, balancing commercial effectiveness with consumer well-being may become an important component of sustainable sport marketing strategies (Romero-Jara et al., 2024).

Conclusion

The study tested whether brand loyalty toward licensed sports products is associated with general compulsive online buying tendencies in a sample of 658 Turkish football fans. Brand loyalty showed a small but statistically significant positive association with compulsive online buying ($r = 0.212$; $\beta = 0.225$ after demographic controls; $\Delta R^2 = 0.041, F\text{-change}(1, 652) = 28.22, p < .001$), with the identity-and-behavior items of the loyalty scale acting as the stronger correlates (Williams $t(655) = 3.57, p < .001$). Highly loyal fans reported buying licensed merchandise less frequently than less

loyal fans, but this licensed-product frequency was unrelated to general compulsive online buying, which clarifies that the two purchasing patterns reflect distinct behaviors.

Several limitations should be acknowledged. The cross-sectional design does not permit causal inference; longitudinal and experimental work is needed to establish the direction and mechanisms of the loyalty–compulsive buying link. A measurement limitation that deserves explicit emphasis is the item-level redundancy of both instruments: Cronbach’s alpha values of .991 and .995, together with average inter-item correlations of .86 and .87, indicate that a large share of item variance is shared rather than reflecting distinct construct facets. In practical terms, each scale behaves empirically as a near-unidimensional measure of a single dominant content area rather than as the multi-component instrument its authors intended, which constrains how finely the loyalty–compulsive buying link can be partitioned across theoretical subdimensions. The development of shorter, content-balanced forms with reduced item overlap is therefore a priority for future psychometric work, and any extension of the present findings should ideally be replicated with such revised instruments. The sample, although large, was drawn through convenience sampling from Turkish football fans and may not generalize to other sports, countries, or cultures. The reliance on self-report data also raises the possibility of common-method variance, which could be addressed in future work through procedural and statistical remedies.

Several directions for future research follow from these limitations. First, replication with shorter and psychometrically refined versions of both scales would help determine whether the observed association reflects substantive psychological processes or depends on the redundancy of current measures. Second, mediating variables such as social media use intensity, materialism, and impulsivity should be tested in larger structural models to clarify the mechanisms linking identity-based loyalty to compulsive online buying. Third, cross-cultural and cross-sport replication is needed to test whether the pattern reported here generalizes beyond Turkish football fandom. Despite these limitations, the study contributes to the sports marketing literature by linking identity-based loyalty to a less examined behavioral outcome and by clarifying that licensed-product consumption and general compulsive online buying are empirically distinct.



www.turkishstudies.net/economy

Turkish Studies - Economics, Finance, Politics

eISSN: 2667-5625

ANKARA SCIENCE
UNIVERSITY

Spor Kulübü Taraftarlarının Takımlarının Lisanslı Ürünlerine Olan Marka Sadakati ve Kompulsif (Zorlayıcı) Çevrimiçi Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Giriş

Profesyonel spor kulüpleri, rekabetin maç sonuçlarının çok ötesine uzandığı pazarlarda faaliyet göstermektedir. Sponsorluk, yayıncılık ve lisanslı ürün satışları finansal sürdürülebilirlik açısından merkezi bir konuma gelmiş; lisanslı ürünler özellikle taraftarlar ile takımları arasındaki duygusal bağın görünür işaretleri olarak işlev görmüştür (Apostolopoulou & Papadimitriou, 2018). Küresel lisanslı spor ürünleri pazarı son on yılda büyümeye devam etmiş (Grand View Research, 2023) ve bu büyüme, taraftar satın alma davranışını tüketici araştırmalarının ilgili bir alanı olarak gündeme taşımıştır.

Marka sadakati bu literatürde uzun süredir merkezi bir kavram olmuştur. Oliver (1999) sadakati bilişsel, duygusal, konatif ve eylem temelli aşamalardan geçen sıralı bir süreç olarak tanımlarken, Chaudhuri ve Holbrook (2001) güven ve duygunun nasıl gözlemlenebilir yeniden satın almaya dönüştüğünü göstermiştir. Spor bağlamında sadakat, taraftar kimliği, duygusal bağlılık ve kulübün geçmişiyle ilişkilendirilmiştir (Kunkel, Doyle & Funk, 2014; Biscaia ve ark., 2016). Bu çerçevede lisanslı ürün tüketimi, salt ekonomik bir eylemden çok psikososyal bir eylem olarak anlaşılmalıdır.

Çevrimiçi perakendecilik, sadakatin davranışa dönüşme koşullarını değiştirmiştir. Kişiselleştirme, süreli teklifler, sosyal kanıt ve tek tıkla ödeme, satın alma maliyetini azaltmakta ve aynı zamanda muhakemeyi de zayıflatabilmektedir. Tüketici psikolojisi alanında bu değişim, kompulsif satın alma davranışına yönelik ilgiyi yeniden canlandırmıştır. O'Guinn ve Faber (1989) kompulsif satın almayı tekrarlayıcı ve genellikle pişmanlıkla sonuçlanan bir tüketim biçimi olarak tanımlamış, Ridgway, Kukar-Kinney ve Monroe (2008) ise kontrol kaybını vurgulayan bir ölçme modeliyle bu tanımlı geliştirmiştir. Son dönem çalışmalar kompulsif satın almayı özellikle çevrimiçi bağlamlarda incelemiş ve bunu internet kullanımı, olumsuz duygulanım ve kimlik temelli güdülerle ilişkilendirmiştir (Dixit ve ark., 2024; Brandtner, Brand & Müller, 2025).

Sadakat genellikle olumlu bir pazarlama sonucu olarak görülse de, kimlik temelli sadakat daha az incelenmiş bir soruyu gündeme getirmektedir: lisanslı ürünler aracılığıyla ifade edilen kulübe yönelik güçlü duygusal bağlılık, aynı zamanda daha az kontrollü çevrimiçi tüketim biçimleriyle de ilişkili midir? Sosyal Kimlik Kuramı (Tajfel & Turner, 1979), takım aidiyetinin benliğin anlamlı bir parçası hâline geldiğini ve bu aidiyetin yönlendirdiği tüketim tercihlerinin araçsal olmaktan çok duygusal olabileceğini öne sürmektedir. Öz-uyum kuramı (Sirgy, 1982) ise markayla simgesel uyumun bu duygusal çekimi güçlendirdiğini eklemektedir. Bu mekanizmalar, sürekli erişilebilir bir çevrimiçi perakende ortamı içinde işlediğinde, kimlik güdümlü sadakat ile kompulsif satın alma eğilimleri birbirine yaklaşabilir. Yakın dönem spor pazarlaması araştırmaları, sosyal medya etkileşiminin taraftar özdeşleşmesini satın alma niyetleri ve tüketimle ilişkili davranışlara bağlayan

önemli bir mekanizma olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Yüksek düzeyde etkileşim kuran taraftarlar, takımla ilgili dijital içerikle daha sık etkileşime girme eğilimindedir; bu durum hem sadakati hem de satın alma güdüsünü güçlendirebilir (Steiner ve ark., 2023; Cao & Matsuoka, 2025).

Bu soruyu doğrudan ele alan görgül çalışmalar, hem kültürel açıdan belirgin hem de ticari açıdan hareketli olan Türk spor taraftarlığı bağlamında oldukça sınırlıdır. Bu çalışma üç açıdan katkı sunmaktadır. İlk olarak, sadakat-kompulsif satın alma ilişkisini, Türk futbol taraftarlarından oluşan geniş bir örnekleme psikometrik açıdan geçerliliği kanıtlanmış ölçeklerle test etmektedir. İkinci olarak, sadakat ölçeğinin farklı bölümlerinin (kalite algısı maddeleri ile kimlik ve davranış odaklı maddeler) kompulsif çevrimiçi satın almayla farklı düzeylerde ilişkili olup olmadığını incelemektedir. Üçüncü olarak, bu literatürde sıkça karşılaşılan iki bulgu arasındaki görünür gerilimi ele almaktadır: yüksek düzeyde sadık taraftarlar lisanslı ürünleri daha seyrek satın aldıklarını bildirirken genel kompulsif çevrimiçi satın alma açısından daha yüksek puan almaktadır. Çalışma, bunların farklı davranışlara işaret ettiğini; lisanslı ürün tüketiminin, kompulsif çevrimiçi satın alma ölçeklerinin tipik olarak ölçtüğü yapının dışında kaldığını netleştirmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Marka Sadakati: Kavram ve Boyutlar

Marka sadakati, tüketicinin belirli bir markayı olumlu tutumlarla birlikte tutarlı biçimde tekrar satın alma eğilimini ifade etmektedir (Oliver, 1999). Literatürde genellikle iki boyut ayırt edilmektedir: güven, duygusal bağlılık ve olumlu değerlendirmeyi içeren tutumsal sadakat ile yeniden satın alma niyeti ve gerçek satın alma örüntüleri aracılığıyla ifade edilen davranışsal sadakat (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Spor bağlamında tutumsal sadakat, taraftarlar ile takımları arasındaki duygusal bağı yansıtırken, davranışsal sadakat takımla ilgili ürün ve hizmetlerin düzenli olarak edinilmesi biçiminde ortaya çıkmaktadır. Tüketici temelli marka değeri çerçevesinde (Aaker, 1991) sadakat, fiyat değişimlerine ve rekabet baskılarına karşı kalıcılık göstermesi nedeniyle en istikrarlı bileşen olarak kabul edilmektedir; yakın dönem çalışmalar da spor kulüpleri açısından bu merkezi rolü doğrulamakta, Türk futbol taraftarlığında takım itibarı ve özdeşleşmenin marka sadakatini yordadığına dair paralel bulgular sunmaktadır (Biscaia ve ark., 2016; Aslan & Karabulut, 2021; Onurlubaş, 2018).

Spor Pazarlamasında Lisanslı Ürün Tüketimi

Lisanslı ürünler kulüplere hem bir gelir kaynağı hem de taraftar kimliğinin bir aracı olarak hizmet etmektedir. Görgül araştırmalar, lisanslı ürün tüketimini tutarlı biçimde takım özdeşleşmesiyle ilişkilendirmiştir: kulüpleriyle güçlü özdeşleşen taraftarlar ürün satın almaya daha yatkın olmakta ve kulüp içeriğiyle daha derin biçimde etkileşime girmektedir (Apostolopoulou & Papadimitriou, 2018; McDonald ve ark., 2022). Bu nedenle lisanslı ürünler yalnızca ekonomik bir mal değil, aynı zamanda taraftar topluluğu içinde aidiyeti destekleyen simgesel bir kaynaktır. Yakın dönem çalışmalar, taraftar sadakati, kulüp imajı ve takımlarla dijital etkileşimin, günümüz spor pazarlarında lisanslı ürün satın alma niyetinin en güçlü yordayıcıları arasında yer aldığını göstermeye devam etmektedir (Sarpong & Zungu, 2025). Özellikle Türk futbol taraftarlarına odaklanan çalışmalar da benzer biçimde fanatizm ve kimlik temelli güdülerin lisanslı ürün satın alma niyetini yordadığını, marka sadakatinin ise aracı bir mekanizma olarak işlev gördüğünü düşündürmektedir (Şimşek & Akın, 2021; Avcı & Köroğlu, 2024).

Kompulsif Satın Alma Davranışı

Kompulsif satın alma, tekrarlayıcı, kontrolü zayıf ve genellikle pişmanlıkla sonuçlanan bir satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır (Ridgway, Kukar-Kinney & Monroe, 2008). Meta-analitik kanıtlar, yetişkin popülasyonlarında yaygınlığını %4 ile %8 arasında konumlandırmakta, genç ve dijital açıdan daha etkileşimli örneklemlerde bu oranın daha yüksek olduğunu göstermektedir (Maraz, Griffiths & Demetrovics, 2016). Griffiths'in (2005) bileşenler modeli

çerçevesinde kompulsif satın alma; belirginlik, duygu durum değişimi, tolerans, yoksunluk, çatışma ve nükle karakterize edilmektedir. Müller, Mitchell ve de Zwaan (2015), kompulsif satın almanın, özellikle sürekli erişim sağlayan dijital bağlamlarla pekiştirildiğinde davranışsal bağımlılıklarla kavramsal olarak örtüştüğünü vurgulamıştır. Yakın dönem çevrimiçi kompulsif satın alma çalışmaları bunu internet bağımlılığı, psikolojik sıkıntı ve dürtüsellikle (Dixit ve ark., 2024) ve imgeye dayalı duygu düzenleme süreçleriyle (Brandtner ve ark., 2025) ilişkilendirmiştir. Türk örneklemelerinde yapılan çalışmalar da bu örüntüleri tekrarlamakta; genç yetişkinler ve üniversite öğrencileriyle yapılan araştırmalar duygusal kaygıların, sosyal görünüş kaygısının ve sosyal medya kullanım yoğunluğunun kompulsif çevrimiçi satın alma eğilimlerinin tutarlı yordayıcıları olduğunu sergilemektedir (Tabak & Kahraman, 2022; Demirel & Tapan, 2023; Gedik & Afşar, 2017; Gümüş, 2018; Kaplan, 2018; Şimşek & Kurt, 2019).

Spor Taraftarlığı ve Kompulsif Satın Alma

Spor taraftarlığı ortalamanın üzerinde bir duygusal yoğunluk taşımaktadır ve yakın dönem çalışmalar bu yoğunluğun daha az kontrollü satın alma örüntülerine katkıda bulunup bulunmadığını sorgulamaya başlamıştır. Chen ve ark. (2025), sosyal medya kullanımı aracılığıyla kanalize olan taraftar merakı ve kimlik temelli güdülerin dürtüsel ve kompulsif satın almayla ilişkili olduğunu bildirmiştir. Bu bulgular, duygusal katılım ile dijital maruziyetin spor pazarında satın alma kararlarını şekillendirmek üzere etkileşime girdiği yönündeki daha geniş görüşle tutarlıdır. Benzer biçimde, sosyal medya temelli taraftar katılımının, duygusal bağlılığı ve spor organizasyonlarıyla etkileşimi yoğunlaştırarak satın alma niyetlerini artırdığı bulunmuştur. Bu kanıtlar, dijital katılımın taraftar kimliğinin tüketim sonuçlarını etkilediği bir davranışsal yol olarak işlev görebileceğini düşündürmektedir (Steiner ve ark., 2023).

Araştırma Boşluğu ve Hipotezler

Spor pazarlaması alanındaki mevcut çalışmalar sadakati ve lisanslı ürün tüketimini ayrıntılı biçimde incelemiş, ancak bunu kompulsif çevrimiçi satın almayla nadiren ilişkilendirmiştir. Çoğu çalışma sadakati tek biçimde olumlu bir sonuç olarak ele almakta ve arzu edilen sonuçlarına odaklanmaktadır. Oysa akılcı değerlendirmeden çok duygu ve öz-ifadeyi vurgulayan kimlik temelli sadakat, çevrimiçi satın alma davranışının daha az kontrollü hâle gelebileceği koşulları da yaratabilir. Bildiğimiz kadarıyla, Türk futbolu bağlamında bu ilişkiyi psikometrik açıdan geçerliliği kanıtlanmış ölçeklerle test eden yayımlanmış bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışma, sadakatin kompulsif çevrimiçi satın almayı yordayıp yordamadığını, bu etkinin demografik kontroller sonrasında da geçerliliğini koruyup korumadığını ve sadakatin kimlik ve davranış bileşenlerinin kalite algısı bileşenlerine kıyasla kompulsif satın almayla daha yakından ilişkili olup olmadığını inceleyerek bu boşluğu ele almaktadır. Yukarıdaki kavramsal çerçeveden hareketle aşağıdaki hipotezler analizlere yön vermektedir:

- H1: Lisanslı ürünlere yönelik marka sadakati, genel kompulsif çevrimiçi satın alma eğilimleriyle pozitif yönde ilişkilidir.
- H2: Bu ilişki, cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir kontrol edildikten sonra da istatistiksel olarak anlamlılığını korumaktadır.
- H3: Sadakat ölçeğinin kimlik ve davranış odaklı maddeleri, kalite algısı maddelerine kıyasla kompulsif çevrimiçi satın almayla daha güçlü ilişkilidir.

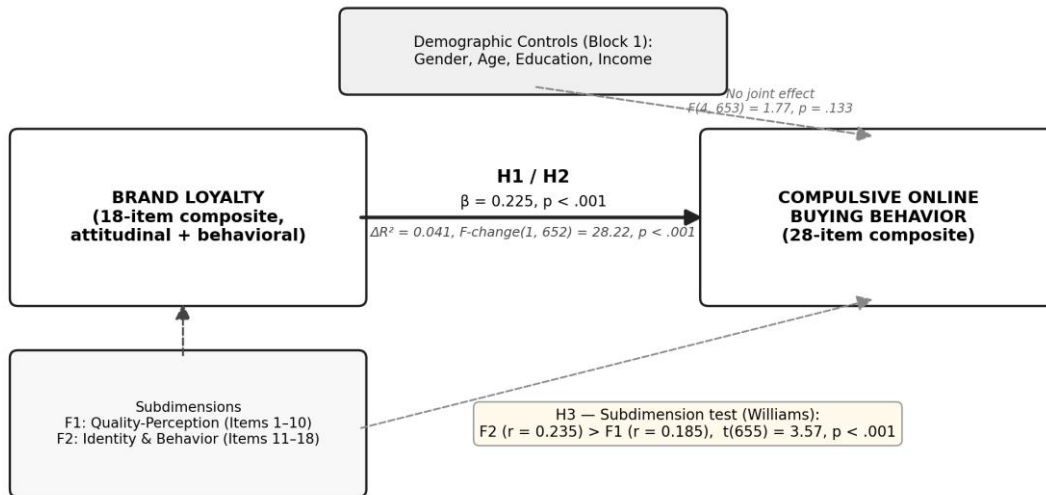
Kuramsal Çerçeve

Çalışma birbirini tamamlayan üç yaklaşımdan yararlanmaktadır. Sosyal Kimlik Kuramı (Tajfel & Turner, 1979), bireylerin benlik kavramlarının bir bölümünü grup üyeliklerinden türettiğini öne sürmektedir. Spor taraftarlığında takım aidiyeti, kimliğin belirgin bir bileşeni hâline gelebilmekte, böylece satın alma kararları hem kişisel tercihi hem de grup aidiyetini yansıtmaktadır.

Öz-uyum kuramı (Sirgy, 1982), tüketicilerin gerçek ya da ideal benlikleriyle örtüşen marka ve ürünleri tercih ettiğini ileri sürmekte; lisanslı ürünler de taraftar benliğinin görünür bir simgesi olarak bu görüşle örtüşmektedir. Bu iki yaklaşım birlikte, bu bağlamda sadakatin neden salt bilişsel olmaktan çok duyuşsal nitelikte olma eğiliminde olduğunu açıklamaktadır.

Griffiths'in (2005) bileşenler modeli, kompulsif tüketime tamamlayıcı bir bakış açısı sunmaktadır. Bu model, kompulsif satın almayı belirginlik, duygu durum değişimi, tolerans, yoksunluk, çatışma ve nükle pekiştirilen döngüsel bir örüntü olarak ele almaktadır. Güçlü kimlik temelli sadakate sahip taraftarlar, lisanslı ürünleri duygusal açıdan belirgin ve pekiştirici olarak deneyimleyebilmekte; çevrimiçi perakende ortamı da (anlık erişim, kişiselleştirme, sık maruziyet) bu belirginliğin daha geniş kompulsif çevrimiçi satın alma örüntülerine dönüşebileceği koşulları sağlamaktadır. Bu çalışma, hipotezlere zemin oluşturmak ve görgül bulguları yorumlamak amacıyla bu üç çerçeveyi bir araya getirmektedir. Bu yorum, özdeşleşme, dijital etkileşim ve duygusal katılımı spor taraftarları arasında davranışsal niyetlerin ve sadakat sonuçlarının önemli öncülleri olarak vurgulayan güncel spor tüketici katılımı araştırmalarıyla da uyumludur (Cao & Matsuoka, 2025; Lianopoulos ve ark., 2025).

Figure 1. Conceptual Research Model



Not. Düz oklar temel hipotez edilen etkileri (H1, H2) göstermektedir. Kesikli gri ok, birlikte anlamlı bulunmayan demografik kontrol bloğunu temsil etmektedir. H3 küçük kutusu, iki alt boyut-KÇSA korelasyonu arasındaki farka ilişkin Williams testi sonucunu bildirmektedir.

Araştırma Yöntemi

Araştırma Deseni

Çalışmada kesitsel, nicel bir araştırma deseni kullanılmıştır. Veriler, belirli bir zaman dilimi içinde coğrafi olarak dağınık bir örneklemden yanıt elde edilebilmesi amacıyla çevrimiçi bir anket aracılığıyla toplanmıştır. Bu tasarım, sosyal bilimlerdeki anket araştırmalarına ilişkin standart raporlama ilkelerini izlemektedir (Creswell & Creswell, 2018).

Evren ve Örneklem

Araştırmanın hedef evrenini Türkiye'de profesyonel futbol kulüplerini aktif biçimde takip eden yetişkinler oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış, anket Google Forms aracılığıyla sosyal medya ve taraftar grupları desteğiyle dağıtılmıştır. Eksik yanıtlar hariç tutulduktan

sonra nihai örneklem 658 katılımcıdan oluşmuştur. Bu büyüklük, faktör analitik işlemler için "çok iyi" olarak sınıflandırılmakta (Comrey & Lee, 1992) ve çok değişkenli analizler için önerilen katılımcı-değişken oranını karşılamaktadır (Hair ve ark., 2019).

Veri Toplama Araçları

Marka Sadakati Ölçeği

Taraftarların tercih ettikleri kulüplerin lisanslı ürünlerine yönelik sadakati, Tekin (2020) tarafından lisanslı spor ürünleri için uyarlanan 18 maddelik Marka Sadakati Ölçeği ile ölçülmüştür. Ölçek özgün hâliyle tutumsal ve davranışsal sadakat olmak üzere iki kavramsal boyut etrafında tasarlanmış olup 1 (kesinlikle katılmıyorum) ile 5 (kesinlikle katılıyorum) arasında beşli Likert formatı kullanılmaktadır. Özgün uyarlama çalışmasında ölçek, Türk örneklemelerinde güçlü güvenilirlik ve yapı geçerliliği göstermiştir.

Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği

Genel kompulsif çevrimiçi satın alma eğilimleri, Bergen Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği'nin (Andreassen ve ark., 2015) Türkçe uyarlaması olan 28 maddelik Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği (Bozdağ & Yalçinkaya-Alkar, 2018) ile ölçülmüştür. Ölçek, kompulsif satın almanın altı kuramsal bileşenini (belirginlik, duygu durum değişimi, tolerans, yoksunluk, çatışma ve nüks) beşli Likert formatında ölçmektedir. Madde düzeyindeki tanılamalar mevcut örneklemde madde çıkarımını gerektirmediğinden 28 maddenin tamamı analizlerde tutulmuştur. Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği'nin genel kompulsif çevrimiçi satın alma eğilimlerini ölçtüğü ve lisanslı ürünlerle sınırlı olmadığı belirtilmelidir; bu ayrım aşağıda raporlanan bulguların yorumlanması açısından önemlidir.

Demografik ve Davranışsal Değişkenler

Katılımcılar ayrıca cinsiyet, yaş kategorisi, eğitim, hane geliri, medeni durum ve lisanslı ürün satın alma sıklığına ilişkin kendi bildirimlerini (yanıt seçenekleri: haftada bir, ayda bir, altı ayda bir, yılda bir) sunmuştur. Bu değişkenler hem örneklemin tanımlanmasında hem de regresyon analizlerinde kontrol değişkeni olarak kullanılmıştır.

Etik Hususlar

Araştırma protokolü, Batman Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler, Fen-Mühendislik Bilimleri ve Sağlık Bilimleri Etik Kurulu tarafından onaylanmıştır (4 Eylül 2025 tarihli ve 2025/09-18 sayılı karar). Katılımcılar anketi tamamlamadan önce bilgilendirilmiş onam vermiş ve yanıtlarının anonim kalacağı ile yalnızca akademik amaçlarla kullanılacağı konusunda bilgilendirilmiştir. Veri toplama süreci 2025 yılında gerçekleştirilmiştir.

Veri Analiz Süreçleri

Analizler IBM SPSS Statistics 28 programında gerçekleştirilmiştir. Ön incelemeler; eksik veri, normallik (çarpıklık ve basıklık ± 1 aralığında), tek değişkenli aykırı değerler ($|z| > 3.29$) ve çoklu doğrusal bağlantı ($VIF < 5$; tolerans $> .20$) kontrollerini kapsamıştır. İç tutarlık Cronbach alfa katsayısıyla değerlendirilmiş; gözlenen alfa değerlerinin çok yüksek olması nedeniyle maddeler arasındaki fazlalığa ilişkin daha yorumlanabilir bir gösterge olarak ortalama madde-madde korelasyonu da raporlanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi, temel bileşenler çıkarımı ve Promax döndürmesi kullanılarak gerçekleştirilmiş; örneklem yeterliliği KMO ve Bartlett'in küresellik testiyle değerlendirilmiştir. Ana değişkenler için Pearson korelasyon katsayıları hesaplanmış, değişkenin sıralı olduğu durumlarda (satın alma sıklığı) Spearman korelasyonları kullanılmıştır. Ana analiz, demografik kontrol değişkenlerinin (cinsiyet, yaş, eğitim, gelir) Blok 1'e, marka sadakatinin ana yordayıcı olarak Blok 2'ye girildiği iki aşamalı hiyerarşik regresyondur. Bu sıralama, marka sadakatinin özgün katkısı test edilmeden önce demografik faktörlerin temel etkilerini kontrol altına

almakta ve sosyal ve tüketici araştırmalarındaki geleneksel raporlama uygulamasıyla uyumludur. Her model için standardize edilmemiş katsayı (B), standart hatası, standardize edilmiş katsayı (β), t, p, model R^2 ve düzeltilmiş R^2 , kestirimin standart hatası ve genel F değeri raporlanmıştır. Marka sadakatinin artımsal katkısı, ΔR^2 ve ilişkili p değeriyle birlikte F-değişim istatistiği aracılığıyla değerlendirilmiştir. H3 hipotezini test etmek amacıyla, sadakat ölçeğinin kuramsal yapısına dayalı olarak iki alt boyut bileşimi hesaplanmış (kalite algısı sadakatini yansıtan 1-10. maddeler; kimlik ve davranış odaklı sadakati yansıtan 11-18. maddeler) ve bunlar takip analizinde ayrı yordayıcılar olarak modele girilmiştir. Raporlama, sosyal bilimlerdeki çok değişkenli analizlere ilişkin standart yönergeleri izlemektedir (Hair ve ark., 2019; Williams, Onsman & Brown, 2010).

Bulgular

Katılımcıların Demografik Özellikleri

658 katılımcıya ilişkin demografik bilgiler Tablo 1'de raporlanmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Dağılımı (N = 658)

Değişken	Kategori	n	%
Cinsiyet	Erkek	441	67.0
	Kadın	217	33.0
Yaş	18–24	353	53.6
	25–34	205	31.2
	35–44	81	12.3
	45–54	13	2.0
	55–64	5	0.8
	65 ve üzeri	1	0.2
Eğitim Düzeyi	Lisans	521	79.2
	Lisansüstü	64	9.7
	Lise	51	7.8
	Doktora	15	2.3
	Ortaokul	4	0.6
	İlkokul	3	0.5
Satın Alma Sıklığı	Yılda bir	597	90.7
	Altı ayda bir	36	5.5
	Ayda bir	20	3.0
	Haftada bir	5	0.8

Örneklem büyük ölçüde erkek katılımcılardan (%67.0) oluşmuş ve 18-34 yaş aralığında yoğunlaşmıştır (%84.8). Yükseköğretim geçmişine sahip katılımcılar baskındır (lisans ve üzeri %91.2). Lisanslı ürün satın alma sıklığına ilişkin bildirimler belirgin biçimde çarpık bir dağılım göstermiştir: katılımcıların %90.7'si lisanslı ürünleri yılda yalnızca bir kez satın aldığını bildirirken, sık satın alanların oranı oldukça düşüktür. Bu örüntü, bu bölümde ilerleyen kısımlarda raporlanan satın alma sıklığı analizlerinin yorumlanması açısından önem taşımaktadır.

Güvenilirlik ve Madde Düzeyi Tanılamaları

Betimsel istatistikler, iç tutarlık katsayıları ve ortalama madde-madde korelasyonları Tablo 2'de özetlenmiştir. Her iki ölçek de üst sınıra yakın Cronbach alfa değerleri üretmiştir (,991 ve ,995). Bu düzeydeki güvenilirlik katsayıları çoğunlukla maddelerin yapının farklı yönlerini ölçmek yerine içerik açısından örtüştüğüne işaret ettiğinden, ortalama madde-madde korelasyonu da raporlanmıştır. Marka Sadakati Ölçeği için 0.860 ve Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği için 0.871 olan değerler, psikometrik açıdan sağlam ölçekler için alışılabilir ,30-,50 aralığını aşmakta (Clark & Watson, 1995; Nunnally & Bernstein, 1994) ve önemli düzeyde madde fazlalığına düşündürmektedir. Sonraki analizler, ölçekler özgün yazarları tarafından uyarlandığı hâliyle tam formlarıyla yürütülmüştür. Fazlalık sorunu, Tartışma bölümünde bir ölçme sınırlılığı olarak ele alınmaktadır.

Tablo 2. Betimsel İstatistikler, Güvenilirlik ve Madde-Madde Korelasyonları (N = 658)

Ölçek	Madde	Ort. (1–5)	SS	Cronbach's α	Ort. madde-madde r
Marka Sadakati	18	4.204	1.028	0.991	0.860
Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma	28	2.664	1.061	0.995	0.871

Faktörlenebilirlik ve Faktör Yapısı

Her iki ölçek için de örneklem yeterliliği yüksektir. Kaiser-Meyer-Olkin ölçütü, Marka Sadakati Ölçeği için 0.968, Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği için 0.976 olarak bulunmuş, Bartlett'in küresellik testleri her iki durumda da anlamlı çıkmıştır (Tablo 3). Bu değerler, verilerin faktör analizi için uygun olduğunu doğrulamaktadır (Hair ve ark., 2019).

Tablo 3. KMO Değerleri ve Bartlett'in Küresellik Testi (N = 658)

Ölçek	KMO	Bartlett χ^2	sd	p
Marka Sadakati	0.968	23,868.57	153	< .001
Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma	0.976	44,486.23	378	< .001

Tablo 4, açıklayıcı faktör analizi sonuçlarını özetlemektedir. Marka Sadakati Ölçeği için yalnızca bir faktör 1'in üzerinde özdeğer üretmiş (15.62) ve bu faktör varyansın %86.77'sini açıklamıştır. Ölçeğin özgün tutumsal-davranışsal yapısını yansıtacak biçimde kuramsal ilgi amacıyla iki faktörlü bir çözüm zorlandığında, Promax çözümünde iki faktör $r = 0.93$ düzeyinde ilişkili bulunmuştur; bu durum, maddelerin bu örneklemde ampirik olarak birbirinden net biçimde ayrılmadığının kanıtı olarak değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda sadakat ölçeği ana analizlerde esasen tek boyutlu olarak ele alınmış, iki yarı bileşik (1-10. ve 11-18. maddeler) yalnızca H3 hipotezinin gerektirdiği alt boyut analizinde kullanılmıştır.

Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği için iki faktör 1'in üzerinde özdeğer üretmiş (24.54 ve 1.13), ancak ikinci faktörün büyüklüğü sınırda kalmış ve sınırlı bilgi sağlamıştır. Tek faktörlü çözüm varyansın %87.64'ünü açıklamıştır. Birinci faktördeki madde yük değerleri ,88 ile ,97 arasında değişmiştir. Bu örüntü ve ölçeğin Türk uyarlama literatüründe tipik olarak puanlanma biçimi (Bozdağ & Yalçınkaya-Alkar, 2018) dikkate alınarak ana analizlerde tek bir bileşik puan kullanılmıştır. Birinci faktörün açıkladığı çok yüksek varyans oranı, Tablo 2'de belirtilen fazlalık örüntüsüyle örtüşmektedir ve ilerleyen bölümde bir ölçme sınırlılığı olarak tartışılmaktadır.

Tablo 4. Açıklayıcı Faktör Analizi Özeti (N = 658)

Ölçek	1'in Üzerindeki Özdeğerler	1. Özdeğer	% Varyans (1.)	Madde Yükleri
Marka Sadakati (18 madde)	1	15.62	86.77	.90-.95
Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma (28 madde)	2*	24.54	87.64	.88-.97

İkinci faktörün özdeğeri = 1.13, katkısı sınırlı düzeydedir; sonraki analizlerde tek faktörlü çözüm kullanılmıştır.

Korelasyonlar

Ana değişkenler arasındaki iki değişkenli korelasyonlar Tablo 5'te raporlanmıştır. Marka sadakati, kompulsif çevrimiçi satın alma ile pozitif yönde ilişkili bulunmuştur ($r = 0.212$, $p < .001$). Etki büyüklüğü geleneksel ölçütlere göre küçük-orta düzeydedir (Cohen, 1988). Sadakat, lisanslı ürün satın alma sıklığına ilişkin kendi bildirimleriyle negatif ilişkili bulunurken (Spearman $\rho = -0.335$, $p < .001$), satın alma sıklığı genel kompulsif çevrimiçi satın almayla anlamlı biçimde ilişkili bulunmamıştır ($\rho = -0.042$, $p = .283$). Bu iki katsayı arasındaki karşılıklı bilgilendiricidir ve H3 hipotezinin tartışıldığı bölümde yeniden ele alınmaktadır.

Tablo 5. Ana Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar (N = 658)

Değişken	1	2	3
1. Marka Sadakati	—	0.212**	-0.335**
2. Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma	0.212**	—	-0.042
3. Satın Alma Sıklığı	-0.335**	-0.042	—

Not. 1-2. değişkenler için Pearson korelasyonu; Satın Alma Sıklığı'nı içeren korelasyonlar için Spearman ρ . ** $p < .001$.

Hiyerarşik Regresyon Analizleri

Marka sadakatının kompulsif çevrimiçi satın alma üzerindeki yordayıcı etkisi, iki aşamalı hiyerarşik regresyonla test edilmiştir. Dört demografik kontrol değişkeni (cinsiyet, yaş, eğitim, gelir) Blok 1'e, marka sadakati ise ana yordayıcı olarak Blok 2'ye girilmiştir. Bu sıralama, marka sadakatının özgün katkısı değerlendirilmeden önce demografik temel etkileri kontrol altına almaktadır. Her iki model de 658 katılımcıdan oluşan tam örneklemi kullanmıştır. Sonuçlar Tablo 6'da özetlenmiş, nihai modele ilişkin tam katsayı paneli Tablo 7'de raporlanmıştır.

Tablo 6. Hiyerarşik Regresyon Modeli Özeti (Bağımlı Değişken: Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma; N = 658)

Blok (Yordayıcılar)	R ²	Düz. R ²	Kestirimin SH	F (sd ₁ , sd ₂)	p	ΔR ²	F-değişim [sd, p]
Blok 1: Demografik (cinsiyet, yaş, eğitim, gelir)	0.011	0.005	1.059	1.77 (4, 653)	.133	—	—
Blok 2: + Marka Sadakati	0.052	0.044	1.037	7.12 (5, 652)	< .001	0.041	28.22 (1, 652), $p < .001$

Tablo 7. Blok 2 için Tam Katsayı Paneli — Nihai Model (N = 658)

Yordayıcı	B	SH B	β	t	p
Marka Sadakati	+0.232	0.044	+0.225	+5.31	< .001
Cinsiyet (1 = Erkek)	+0.059	0.090	+0.026	+0.66	.511
Yaş	-0.006	0.006	-0.046	-1.12	.262
Eğitim	-0.049	0.054	-0.036	-0.91	.363
Gelir (refah düzeyi)	+0.167	0.083	+0.086	+2.01	.045
(Sabit)	+1.810	0.346	—	+5.23	< .001

Blok 1'de, dört demografik yordayıcı kompulsif çevrimiçi satın almadaki varyansın anlamlı bir bölümünü birlikte açıklamamıştır ($R^2 = 0.011$, düzeltilmiş $R^2 = 0.005$, kestirimin standart hatası = 1.0585; $F(4, 653) = 1.77$, $p = .133$). Bu temel modelde tek tek demografik katsayılarından hiçbirisi geleneksel anlamlılık düzeyine ulaşmamıştır. Blok 2'de, marka sadakati ana yordayıcı olarak eklenmiş ve genel model anlamlı hâle gelmiştir ($R^2 = 0.052$, düzeltilmiş $R^2 = 0.044$, kestirimin standart hatası = 1.0371; $F(5, 652) = 7.12$, $p < .001$). Marka sadakatının kendisi pozitif ve anlamlı bir etki üretmiştir ($B = 0.232$, $SH = 0.044$, $\beta = 0.225$, $t = 5.31$, $p < .001$). Blok 1'den Blok 2'ye geçiş istatistiksel olarak güvenilir bulunmuştur: $\Delta R^2 = 0.041$ ve F -değişim(1, 652) = 28.22, $p < .001$; bu durum marka sadakatının demografik temel etkilerin ötesinde anlamlı ve kayda değer bir varyans payına katkı sunduğunu yansıtmaktadır. Blok 2'de, gelirin sınırdaki kalan pozitif etkisi ($\beta = 0.086$, $p = .045$) dışında hiçbir demografik katsayı anlamlılığa ulaşmamıştır; cinsiyet, yaş ve eğitim anlamsız kalmaya devam etmiştir. Çoklu bağlantı tanılamaları, Blok 2'deki tüm yordayıcılar için kabul edilebilir VIF değerleri göstermiştir (cinsiyet = 1.10, yaş = 1.15, eğitim = 1.09, gelir = 1.24, sadakat = 1.23); tüm değerler geleneksel eşik değerlerin oldukça altındadır. Bu sonuçlar H1 ve H2 hipotezlerini desteklemektedir: marka sadakati kompulsif çevrimiçi satın almayı pozitif yönde yordamakta ve bu etki demografik temel etkiler kontrol altına alındıktan sonra da geçerliliğini korumakta, marka sadakati nihai modelde açıklanan varyansın neredeyse tamamını oluşturmaktadır.

Alt Boyut Analizi

H3 hipotezini incelemek amacıyla Marka Sadakati Ölçeği kuramsal olarak iki yarıya ayrılmıştır: takımın marka olarak algılanan kalitesini ve yetkinliğini vurgulayan 1-10. maddeler (kalite algısı sadakati) ve takıma yönelik duygusal özdeşleşmeyi, tavsiye etmeyi ve sürekli katılımı vurgulayan 11-18. maddeler (kimlik ve davranış sadakati). Her iki alt ölçek de çok yüksek iç tutarlık göstermiş ($\alpha = 0.986$ ve 0.985) ve ortalama puanları birbirine yakın bulunmuştur (4.231 ve 4.171). İki yarı $r = 0.93$ düzeyinde ilişkili bulunmuş, bu da önemli bir örtüşmeyi doğrulamıştır. Kompulsif çevrimiçi satın almayla iki değişkenli korelasyonları Tablo 8'de raporlanmıştır.

Tablo 8. Alt Boyutların Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma ile Korelasyonları (N = 658)

Sadakat Alt Boyutu	Madde	Ort. (1–5)	α	KÇSA ile r
Kalite algısı sadakati	1–10	4.231	0.986	0.185**
Kimlik ve davranış sadakati	11–18	4.171	0.985	0.235**

Not. ** $p < .001$. KÇSA = Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma. İki alt boyut $r = 0.93$ düzeyinde ilişkilidir; bu durum Tablo 2'de raporlanan fazlalıkla uyumludur.

Kimlik ve davranış maddeleri, kompulsif çevrimiçi satın almayla ($r = 0.235$, $p < .001$), kalite algısı maddelerine ($r = 0.185$, $p < .001$) kıyasla daha güçlü ilişkili bulunmuştur. İki alt boyut aynı katılımcılarda ölçüldüğünden ve birbirleriyle güçlü biçimde ilişkili olduğundan, bu bağımlı korelasyonlar arasındaki fark, bağımsız olmayan r değerleri için standart hatayı düzelten Williams (1959) testiyle sınanmıştır. Fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur: $t(655) = 3.57$, $p < .001$. Bu sonuç, iki yarının kavramsal olarak yakın sadakat içeriği ölçmesine ve $r = 0.93$ düzeyinde ilişkili

olmasına karşın, kimlik ve davranış odaklı maddelerin kalite algısı maddelerine kıyasla kompulsif çevrimiçi satın almayla istatistiksel olarak güvenilir ancak mütevazı bir ampirik asimetri gösterdiği anlamında H3 hipotezini desteklemektedir. Williams testi karşılaştırması, H3'ün değerlendirildiği işlevsel temeldir; simgesel anlama ilişkin ayrı bir ölçüm uygulanmamış olup H3'ün sınanması, ölçek maddelerinin doğrudan ölçtüğünün ötesinde çıkarsanan herhangi bir psikolojik içerikten çok, iki alt boyut-KÇSA korelasyonu arasındaki farkın büyüklüğüne dayanmaktadır. İki yarının çok yüksek düzeyde birbiriyle ilişkili olması dikkate alındığında, iki değişkenli korelasyonlar arasındaki fark (0.235'e karşı 0.185), bu veri setinde iki psikometrik olarak ayrışabilir sadakat boyutunun işlediğinin kanıtı olarak değil, esasen tek boyutlu bir ölçme yapısı içindeki küçük fakat güvenilir bir ampirik asimetri olarak okunmalıdır. İki alt boyutun çok yüksek düzeyde birbiriyle ilişkili olması bu belirtimde kararsız katsayılar ürettiğinden, iki alt boyut çok değişkenli bir regresyona eş zamanlı olarak girilmemiştir.

Marka Sadakati, Kompulsif Satın Alma ve Satın Alma Sıklığı

Kendi bildirimine dayalı satın alma sıklığına göre sadakat ve kompulsif çevrimiçi satın alma ortalama puanları Tablo 9'da sunulmuştur. Tablo 5'te raporlanan negatif sadakat-sıklık ilişkisi burada belirgin bir gradyan olarak yansımaktadır: lisanslı ürünleri yılda bir kez satın alan taraftarlar, daha sık satın alanlara kıyasla belirgin biçimde daha yüksek sadakat bildirmiştir (Ort. = 4.31); en düşük sadakat puanları ise küçük bir grup oluşturan haftalık alıcılar arasında gözlenmiştir (Ort. = 1.97). Buna karşılık, kompulsif çevrimiçi satın alma puanları sıklık kategorileri arasında tutarlı bir gradyan göstermemiştir. Bu ayrım kavramsal açıdan önemlidir. Negatif sadakat-sıklık ilişkisi özellikle lisanslı ürünlere ilişkindir; Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği ise lisanslı ürünlerle sınırlı olmayan genel çevrimiçi satın alma eğilimlerini ölçmektedir. Dolayısıyla iki bulgu birbiriyle çelişmek yerine birbiriyle uyumludur: yüksek düzeyde sadık taraftarlar lisanslı ürünleri daha seyrek satın aldığını bildirirken, genel kompulsif çevrimiçi satın alma eğilimleri lisanslı ürün sıklığıyla istatistiksel olarak ilişkili olmayan ayrı bir davranışsal örüntüye işaret etmektedir.

Tablo 9. Satın Alma Sıklığına Göre Sadakat ve Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma (N = 658)

Satın Alma Sıklığı	n	Sadakat Ort. (SS)	KÇSA Ort. (SS)
Yılda bir	597	4.31 (0.96)	2.69 (1.06)
Altı ayda bir	36	3.39 (1.11)	2.30 (1.17)
Ayda bir	20	3.04 (0.97)	2.31 (1.10)
Haftada bir	5	1.97 (0.59)	3.04 (0.66)

Not. KÇSA = Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma.

Hipotez Testi Özeti

Bu çalışmada test edilen üç hipotezin sonuçları, her bir karara ilişkin somut istatistiksel kanıtlarla birlikte Tablo 10'da özetlenmiştir.

Tablo 10. Hipotez Testi Özeti (N = 658)

#	Hipotez İfadesi	İstatistiksel Sonuç	Karar
H1	Lisanslı spor ürünlerine yönelik marka sadakati, kompulsif çevrimiçi satın almayla pozitif yönde ilişkilidir.	$r = 0.212, p < .001; \beta = 0.225, p < .001$	Desteklendi
H2	Marka sadakati ile kompulsif çevrimiçi satın alma arasındaki ilişki, demografik değişkenler (cinsiyet, yaş, eğitim, gelir) kontrol edildikten sonra da anlamlılığını korumaktadır.	$\Delta R^2 = 0.041; F\text{-değişim}(1, 652) = 28.22, p < .001$	Desteklendi
H3	Sadakat ölçeğinin kimlik ve davranış odaklı maddeleri, kalite algısı maddelerine kıyasla kompulsif çevrimiçi satın almayla daha güçlü ilişkilidir.	$r = 0.235$ 'e karşı $r = 0.185$; Williams $t(655) = 3.57, p < .001$	Desteklendi

Tartışma ve Sonuç

Tartışma

Bu çalışma, lisanslı spor ürünlerine yönelik marka sadakatinin, Türk futbol taraftarları arasında genel kompulsif çevrimiçi satın alma davranışıyla ilişkili olup olmadığını incelemiştir. Öne çıkan üç bulgu bulunmaktadır. İlk olarak, sadakat, geleneksel bir hiyerarşik regresyonda demografik temel etkiler kontrol altına alındıktan sonra da anlamlılığını koruyan, küçük fakat tutarlı bir pozitif ilişki göstermiştir ($\beta = 0.225$, $p < .001$; $\Delta R^2 = 0.041$, F-değişim(1, 652) = 28.22, $p < .001$). İkinci olarak, sadakat ölçeğinin kimlik ve davranış odaklı yarısı, kalite algısı yarısına kıyasla kompulsif çevrimiçi satın almayla daha güçlü ilişkili bulunmuş ve Williams testi, bağımlı korelasyonlar arasındaki bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu doğrulamıştır ($t(655) = 3.57$, $p < .001$). Üçüncü olarak, sadakat ile lisanslı ürün satın alma sıklığı arasındaki negatif ilişki, satın alma sıklığı ile genel kompulsif çevrimiçi satın alma arasında herhangi bir ilişkinin bulunmamasıyla bir arada var olmuş; bu durum iki satın alma örüntüsünün aynı yapı olmadığını netleştirmiştir.

Bu sonuçlar, taraftar tüketimine ilişkin sosyal kimlik temelli okumayla (Tajfel & Turner, 1979) uyumludur. Takım aidiyeti benliğin belirgin bir parçası hâline geldiğinde, takım sembolleri taşıyan ürünler araçsal değerlerini aşan psikolojik bir ağırlık kazanmaktadır. Sirgy'nin (1982) öz-uyum görüşü, tüketicilerin tercih ettikleri benlik imgesiyle örtüşen markaları tercih ettiğini eklemekte, bu da lisanslı ürünlere simgesel işlevini kazandırmaktadır. Burada gözlenen örüntü, duygusal ve kimlik temelli sadakatin, tüketicinin lisanslı ürün satın alması nadir kalsa dahi genel kompulsif çevrimiçi satın almanın yerleşebileceği psikolojik koşulları yarattığı görüşüyle tutarlıdır. Spor iletişimi araştırmalarından elde edilen yakın dönem kanıtlar da benzer biçimde sosyal medya etkileşiminin takımlara yönelik duygusal yatırımı pekiştirdiğini ve taraftarların plansız satın almalar ile ürün edinimi dâhil tüketimle ilişkili davranışlara yönelme eğilimini artırabileceğini göstermektedir (Chen ve ark., 2025; Steiner ve ark., 2023).

Alt boyut analizi bu açıdan bilgilendiricidir. Sadakat ölçeğinin kalite algısı maddeleri (1-10. maddeler) takım performansı, profesyonelliği ve ürün kalitesine ilişkin değerlendirmeleri yakalamaktadır. Kimlik ve davranış maddeleri (11-18. maddeler) ise duygusal bağlılığı, tavsiye etmeyi ve takıma yönelik sürekli katılım niyetini ele almaktadır. Kimlik ve davranış yarısı ile kompulsif satın alma arasındaki daha güçlü korelasyon ($r = 0.235$ 'e karşı 0.185), Griffiths'in (2005) bileşenler görüşüyle uyumludur: kompulsif tüketim, bilişsel değerlendirmeden çok kimlik ve duyguyla daha yakından bağlantılı olan belirginlik ve duygu durum değişimiyle pekiştirilmektedir. İki yarı yüksek düzeyde ilişkili olduğundan, bu fark bu veri setinde ampirik olarak ayrışabilir iki alt boyutun kanıtı olarak yorumlanmamaktadır; ancak farklı iki değişkenli korelasyonlar, kimlik temelli sadakatin neden kuramsal açıdan daha anlamlı bir yordayıcı olduğunu açıklamaya yardımcı olmaktadır.

Sadakata-satın alma sıklığı korelasyonu ile kompulsif satın alma-satın alma sıklığı korelasyonunun yokluğu arasındaki karşıtlık açık biçimde ele alınmayı hak etmektedir. Sıklık sorusu özellikle lisanslı ürünlere ilişkin sorulmuştur; buna karşılık Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği, belirli bir kategoriyle sınırlı olmayan genel çevrimiçi satın alma eğilimlerini sormaktadır. Dolayısıyla bir tüketici, lisanslı spor ürünlerini yalnızca ara sıra satın alırken diğer ürün kategorilerindeki (giyim, elektronik, kozmetik) tekrarlayan satın almalar nedeniyle kompulsif çevrimiçi satın almadan yüksek puan alabilir. Bu örnekteki yüksek düzeyde sadık taraftarlar lisanslı ürünleri daha seyrek satın aldığını bildirirken, genel kompulsif çevrimiçi satın alma eğilimleri lisanslı ürün satın alma sıklığıyla ilişkili bulunmamıştır. Bu yorum, H1 ile negatif sadakat-sıklık ilişkisi arasında aksi hâlde bir çelişki gibi görünecek durumu çözmekte ve spor ürünleri tüketiminin salt hedonik güdülerden çok kimlikle ilişkili güdüler tarafından daha güçlü biçimde yönlendirildiğini gösteren araştırmalarla aynı doğrultudadır (Apostolopoulou & Papadimitriou, 2018).

Demografik kontrollerin Blok 1'de neredeyse hiç açıklayıcı güç eklememesi de ($R^2 = 0.011$, $F(4, 653) = 1.77$, $p = .133$) dikkat çekicidir. Bu temel modelde hiçbir demografik katsayı tek başına anlamlılığa ulaşmamış, Blok 2'de yalnızca gelirin sınırda kalan pozitif bir etkisi ($\beta = 0.086$, $p = .045$) ortaya çıkmıştır. Bu örneklemede sadakat-kompulsif satın alma ilişkisi bu nedenle yaş, cinsiyet, eğitim ya da gelire bağlı değildir. Bu bulgu, kompulsif satın almanın sosyodemografik geçmişten çok duyuşsal ve bilişsel özelliklerle daha yakından ilişkili olduğunu gösteren meta-analitik kanıtlarla tutarlıdır (Maraz, Griffiths & Demetrovics, 2016). Sınırdaki kalan gelir katsayısı, iki model arasındaki davranışı içerik açısından değil bilgilendirici açıdan önemli olduğundan daha dikkatli bir yorum gerektirmektedir. Gelir, yalnızca demografik değişkenlerin bulunduğu Blok 1'de açıkça anlamsız ($\beta = 0.029$, $p = .485$) bulunmuş, kompulsif çevrimiçi satın almayla sıfır düzey korelasyonu da fiilen sıfır olmuştur ($r = -0.001$, $p = .979$). Pozitif katsayı yalnızca Blok 2'ye marka sadakati eklendiğinde ortaya çıkmıştır. Sadakat bu örneklemede gelirle negatif ilişkili olduğundan ($r = -0.285$, $p < .001$), sadakatin modele girilmesi paylaşılan varyansın bir bölümünü kaldırmakta ve küçük bir pozitif gelir-kompulsif satın alma ilişkisinin istatistiksel olarak görünür hâle gelmesine olanak tanımaktadır. Bu örüntü, doğrudan bir gelir etkisinden çok klasik bir baskılayıcı (suppressor) dinamiğiyle daha uyumludur; katsayı mutlak değer olarak küçüktür ve daha muhafazakâr bir $p = .01$ eşliğinde anlamlılığını korumamaktadır. Bu nedenle gelir bulgusu temkinli biçimde yorumlanmakta ve yüksek gelirli taraftarların doğası gereği kompulsif çevrimiçi satın almaya daha yatkın olduğuna dair bir kanıt olarak ele alınmamaktadır. Bu katsayıdan içerikle ilgili sonuçlar çıkarmadan önce sürekli bir gelir ölçütü ile baskılayıcı örüntünün ön kayıtlı biçimde test edildiği bir replikasyona ihtiyaç duyulmaktadır.

İki bulgu dikkatli bir yorum gerektirmektedir. Bunlardan ilki, her iki ölçeğin de çok yüksek güvenilirlik katsayılarının ($\alpha = 0.991$ ve 0.995) olağandışı derecede büyük birinci faktör varyansı ile (%86.77 ve %87.64) bir arada bulunmasıdır. Bu değerler zaman zaman uygulamalı araştırmalarda raporlansa da, sosyal bilimlerde iyi işleyen ölçeklerle genellikle ilişkilendirilen düzeyleri aşmakta ve önemli düzeyde madde fazlalığına akla getirmektedir. 0.860 ve 0.871'lik ortalama madde-madde korelasyonları bu okumayı doğrulamaktadır: varyansın büyük bir bölümü, farklı içerikleri yansıtmak yerine maddeler arasında paylaşılmaktadır. Bundan iki sonuç çıkmaktadır. İlk olarak, burada kullanılan ölçekler muhtemelen her bir yapının, yazarlarının amaçladığından daha dar bir yönünü yakalamaktadır; sadakatin tam tutumsal-davranışsal yapısını ya da kompulsif satın almanın altı bileşenli yapısını ölçmek yerine, ampirik olarak tek bir baskın içerik alanının tek boyutlu ölçütleri gibi davranmaktadır. İkinci olarak, bu fazlalık, Marka Sadakati Ölçeği için zorlanan iki faktörlü çözümün neden $r = 0.93$ düzeyinde ilişkili faktörler ürettiğini ve Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği'nin ikinci faktörünün neden sınırda kaldığını açıklamaktadır. Bu durum, olağandışı derecede temiz bir verinin kanıtı olarak değil bir ölçme sınırlılığı olarak kabul edilmektedir; gelecek çalışmaların içerik örtüşmesi azaltılmış daha kısa formları değerlendirmesi önerilmektedir.

Temkinli yaklaşılması gereken ikinci bulgu, mütevazı açıklanan varyanstır (tam Blok 2 modelinde $R^2 = 0.052$). Sadakat-kompulsif satın alma ilişkisi istatistiksel olarak güvenilir olsa da (F -değişim(1, 652) = 28.22, $p < .001$, $\Delta R^2 = 0.041$), marka sadakati kompulsif çevrimiçi satın almadaki varyansın yalnızca yaklaşık %5'ini açıklamaktadır. Bu çalışmada ölçülmeyen dürtüsellik, materyalist değerler, sosyal medya kullanımı, psikolojik sıkıntı ve kimlikle ilişkili tüketim güdülerini gibi diğer yordayıcıların, kalan varyansın önemli bir bölümünü açıklaması muhtemeldir (Dittmar ve ark., 2007; Ling ve ark., 2023; Dixit ve ark., 2024; Brandtner ve ark., 2025). Uygulayıcıların ve araştırmacıların sadakat-kompulsif satın alma ilişkisini baskın bir açıklayıcı etken olarak değil, birkaç katkı sağlayıcıdan biri olarak ele alması gerekmektedir.

Yönetmelik açıdan bulgular temkinli bir denge önermektedir. Sadakat, geliri sürdürmesi ve uzun vadeli katılımı desteklemesi nedeniyle spor kulüpleri ve lisans ortakları için arzu edilen bir sonuç olmaya devam etmektedir. Aynı zamanda, kimlik temelli sadakat ile genel kompulsif çevrimiçi satın alma eğilimleri arasındaki ilişki, ne kadar mütevazı olsa da, yüksek düzeyde özdeşleşmiş

taraf tar kesimlerini hedefleyen dijital perakende tasarımı nda temkinli davranılması nı gerektirmektedir. Somut seçenekler arasında; harcama bildirimleri, satın almayı erteleme uyarıları, kargo, yeniden stoklama ve iade sürelerini önceden gösteren şeffaf iade süreçleri ve teslimat süreleri hakkında daha net bilgilendirme gibi dürtüsel ödemeyi azaltan, tüketici refahını gözeten unsurlar bulunmaktadır. Sadakat programlarının kendisi de tekrarlayan işlem sıklığı yerine sürekli katılımı ödüllendirecek biçimde yeniden tasarlanabilir: örneğin, tekrarlayan satın almalar yerine taraftar etkinliklerine katılım, topluluk faaliyetleri, maa gitme ya da içerik etkileşimi yoluyla biriken puan veya kademe avantajları; taraftarların kendi hesaplarında belirleyebileceği isteğe bağlı harcama sınırları; ve bir siparişin cezasız iptal edilebileceği satın alma sonrası soğuma süreleri. Bu tür mekanizmalar, sadakat programlarının ticari çekiciliğini korurken yüksek düzeyde özdeşleşmiş taraftarların bağlılıklarını kompulsif satın almaya dönüştürebileceği koşulları sınırlandırmaktadır. Spor organizasyonları taraftar ilişkilerini sürdürmek için sosyal medya ekosistemlerine giderek daha fazla güvendiğçe, ticari etkinlik ile tüketici refahı arasındaki dengeyi kurmak, sürdürülebilir spor pazarlaması stratejilerinin önemli bir bileşeni hâline gelebilir (Romero-Jara ve ark., 2024).

Sonuç

Bu alışma, 658 Türk futbol taraftarından oluşan bir örnekleme, lisanslı spor ürünlerine yönelik marka sadakatinin genel kompulsif çevrimiçi satın alma eğilimleriyle ilişkili olup olmadığını sınıamıştır. Marka sadakati, kompulsif çevrimiçi satın almayla küçük fakat istatistiksel olarak anlamlı bir pozitif ilişki göstermiş ($r = 0.212$; demografik kontroller sonrasında $\beta = 0.225$; $\Delta R^2 = 0.041$, F-değişim(1, 652) = 28.22, $p < .001$), sadakat ölçeğinin kimlik ve davranış maddeleri daha güçlü ilişki gösteren bileşenler olarak öne çıkmıştır (Williams $t(655) = 3.57$, $p < .001$). Yüksek düzeyde sadık taraftarlar, daha az sadık taraftarlara kıyasla lisanslı ürünleri daha seyrek satın aldığını bildirmiş; ancak bu lisanslı ürün sıklığı genel kompulsif çevrimiçi satın almayla ilişkili bulunmamıştır; bu durum, iki satın alma örüntüsünün farklı davranışları yansıttığını netleştirmektedir.

Çeşitli sınırlılıklar dikkate alınmalıdır. Kesitsel tasarım nedensel çıkarım yapılmasına olanak tanımamaktadır; sadakat-kompulsif satın alma ilişkisinin yönünü ve mekanizmalarını ortaya koymak için boylamsal ve deneysel çalışmalara ihtiyaç vardır. Açıkça vurgulanması gereken bir ölçme sınırlılığı, her iki aracın da madde düzeyindeki fazlalığıdır: ,991 ve ,995'lik Cronbach alfa değerleri, ,86 ve ,87'lik ortalama madde-madde korelasyonlarıyla birlikte, madde varyansının büyük bir bölümünün farklı yapı yönlerini yansıtmak yerine paylaşıldığına işaret etmektedir. Pratik açıdan, her bir ölçek, yazarlarının amaçladığı çok bileşenli araç yerine, ampirik olarak tek bir baskın içerik alanının neredeyse tek boyutlu bir ölçütü gibi davranmaktadır; bu durum sadakat-kompulsif satın alma bağlantısının kuramsal alt boyutlar arasında ne kadar ince biçimde ayrıştırılabileceğini sınırlamaktadır. Buna bağlı olarak, madde örtüşmesi azaltılmış, içerik açısından dengeli daha kısa formların geliştirilmesi psikometrik çalışmalar için bir öncelik olarak öne çıkmaktadır; mevcut bulguların herhangi bir genişletmesi ideal olarak bu tür güncellenmiş araçlarla replike edilmelidir. Örnekleme büyük olmakla birlikte Türk futbol taraftarlarından kolayda örnekleme yoluyla elde edilmiş olup diğ er sporlara, ülkelere veya kültürlere genellenemeyebilir. Kendi bildirimine dayalı veri kullanımı da ortak yöntem varyansı olasılığını gündeme getirmekte olup bu durum gelecek çalışmalarda usule ve istatistiksel çözümlere ilişkin önlemlerle ele alınabilir.

Bu sınırlılıklardan çeşitli gelecek araştırma yönelimleri doğmaktadır. İlk olarak, her iki ölçeğin daha kısa ve psikometrik açıdan geliştirilmiş versiyonlarıyla replikasyon, gözlenen ilişkinin içerik bakımından anlamlı psikolojik süreçleri mi yansıttığını yoksa mevcut ölçütlerin fazlalığına mı bağlı olduğunu belirlemeye yardımcı olacaktır. İkinci olarak, sosyal medya kullanım yoğunluğu, materyalizm ve dürtüsellik gibi aracı değişkenler, kimlik temelli sadakati kompulsif çevrimiçi satın almaya bağlayan mekanizmaları açıklığa kavuşturmak amacıyla daha büyük yapısal modellerde test edilmelidir. Üçüncü olarak, burada raporlanan örüntünün Türk futbol taraftarlığının ötesine genellenip genellenmediğini test etmek için kültürler arası ve sporlar arası replikasyona ihtiyaç

vardır. Bu sınırlılıklara karşın çalışma, kimlik temelli sadakati daha az incelenmiş bir davranışsal sonuçla ilişkilendirerek ve lisanslı ürün tüketimi ile genel kompulsif çevrimiçi satın almanın görgül olarak birbirinden ayrılan yapılar olduğunu netleştirerek spor pazarlaması literatürüne katkı sunmaktadır.

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Andreassen, C. S., Griffiths, M. D., Pallesen, S., Bilder, R. M., Torsheim, T., & Aboujaoude, E. (2015). The Bergen Shopping Addiction Scale: Reliability and validity of a brief screening test. *Frontiers in Psychology*, 6, 1374. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.01374>
- 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>
- Aslan, M., & Karabulut, Ö. (2021). Futbol taraftarlarının takım itibarı algılarının marka sadakatini yordama düzeyi. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 4(2), 42–58.
- Avcı, İ., & Köroğlu, A. (2024). Fanatizmin lisanslı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve marka sadakatinin aracı rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 115–131. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.1354868>
- Biscaia, R., Ross, S., Yoshida, M., Correia, A., Rosado, A., & Marôco, J. (2016). Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football. *Sport Management Review*, 19(2), 157–170. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.02.001>.
- Bozdağ, Y., & Yalçinkaya-Alkar, Ö. (2018). Bergen Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği'nin kompulsif çevrimiçi satın alma davranışına uyarlanması. *Bağımlılık Dergisi*, 19(2), 23–34.
- Brandtner, A., Brand, M., & Müller, A. (2025). Mental imagery in the context of online compulsive buying-shopping disorder: The role of pleasure and relief. *Addictive Behaviors Reports*. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2025.100586>.
- Cao, Y., & Matsuoka, H. (2025). Consumer engagement on social media in the sport context: A scoping review. *Leisure Studies*. <https://doi.org/10.1080/02614367.2024.2324819>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- 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, Article 1519003. <https://doi.org/10.3389/fspor.2025.1519003>
- Clark, L. A., & Watson, D. (1995). Constructing validity: Basic issues in objective scale development. *Psychological Assessment*, 7(3), 309–319. <https://doi.org/10.1037/1040-3590.7.3.309>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage.
- Demirel, A. C., & Tapan, M. G. (2023). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya ve kompulsif çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 60–78. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1147669>

- Dittmar, H., Long, K., & Bond, R. (2007). When a better self is only a button click away: Associations between materialistic values, emotional and identity-related buying motives, and compulsive buying tendency online. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26(3), 334–361. <https://doi.org/10.1521/jscp.2007.26.3.334>
- Dixit, P., Phalswal, U., Rathee, A., & Devi, Y. S. (2024). Online compulsive buying behavior and its association with internet addiction, self-esteem, impulsiveness, and emotional distress among nursing students. *Industrial Psychiatry Journal*, 33(2), 253–259. https://doi.org/10.4103/ipj.ipj_351_24
- Grand View Research. (2023). *Licensed sports merchandise market size, share & trends analysis report*. <https://www.grandviewresearch.com>
- Gedik, H., & Afşar, B. (2017). The impact of economic crisis on consumer behavior in Konya. *Turkish Studies*, 12(24), 71–82. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.12340>
- Griffiths, M. D. (2005). A ‘components’ model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*, 10(4), 191–197. <https://doi.org/10.1080/14659890500114359>
- Gümüş, N. (2018). Determination of consumers’ online shopping habits and their perceptions towards online shopping: An example from Azerbaijan. *Turkish Studies*, 13(7), 141–161. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.12990>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kaplan, H. E. (2018). Examination of factors affecting online consumer behavior from the perspective of the unified theory of acceptance and use of technology. *Turkish Studies – Economics, Finance and Politics*, 13(30), 203–212. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.14647>
- Kunkel, T., Doyle, J. P., & Funk, D. C. (2014). Exploring sport brand development strategies to strengthen consumer involvement with the product—the case of the Australian A-League. *Sport Management Review*, 17(4), 470–483. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.01.004>
- Lianopoulos, Y., Tzoumaka, E., Stamnas, D., & Theodorakis, N. D. (2025). Investigating fans’ social media engagement with their favorite football team: The role of sport involvement, team identification, and subjective perceptions of performance. *Sport Marketing Quarterly*, 34(3), 269–285. <https://doi.org/10.1177/10616934251383730>
- Ling, Y., Gao, B., Jiang, B., Fu, C., & Zhang, J. (2023). Materialism and envy as mediators between upward social comparison on social network sites and online compulsive buying among college students. *Frontiers in Psychology*, 14, 1085344. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1085344>
- Maraz, A., Griffiths, M. D., & Demetrovics, Z. (2016). The prevalence of compulsive buying: A meta-analysis. *Addiction*, 111(3), 408–419. <https://doi.org/10.1111/add.13223>
- McDonald, H., Biscaia, R., Yoshida, M., Conduit, J., & Doyle, J. (2022). Customer engagement in sport: An updated review and research agenda. *Journal of Sport Management*, 36(3), 289–304. <https://doi.org/10.1123/jsm.2021-0233>
- Müller, A., Mitchell, J. E., & de Zwaan, M. (2015). Compulsive buying. *The American Journal on Addictions*, 24(2), 132–137. <https://doi.org/10.1111/ajad.12111>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.

- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147–157. <https://doi.org/10.1086/209204>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Onurlubaş, E. (2018). Marka değeri boyutlarının marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerine etkisi: X marka beyaz eşya kullanıcıları üzerine bir uygulama. *Turkish Studies, Economics, Finance and Politics*, 13(30), 273–302. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.14362>
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 622–639. <https://doi.org/10.1086/591108>
- Romero-Jara, E., Solanellas, F., López-Carril, S., Kolyperas, D., & Anagnostopoulos, C. (2024). The more we post, the better? A comparative analysis of fan engagement on social media profiles of football leagues. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(3), 578–599. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2023-0252>
- Sarpong, A., & Zungu, N. P. (2025). Sports sponsorship, brand image, and purchase intentions toward sponsors' products. *Managing Sport and Leisure*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/23750472.2024.2444449>
- Şimşek, H., & Kurt, M. (2019). Tüketici davranışlarının davranışsal iktisat açısından değerlendirilmesi. *Turkish Studies*, 14(5), 215–222. <https://doi.org/10.29228/TurkishStudies.23032>
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300. <https://doi.org/10.1086/208924>
- Steiner, E., Pittman, M., & Boatwright, B. (2023). When sports fans buy: contextualizing social media engagement behavior to predict purchase intention. *International Journal of Sport Communication*, 16(2), 136–146. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2022-0158>
- Şimşek, M., & Akın, E. (2021). Futbol taraftarlığının müşteri sadakati ve tüketici davranışı temelinde incelenmesi. *Business and Economics Research Journal*, 12(3), 669–684. <https://doi.org/10.20409/berj.2021.344>
- Tabak, M. Y., & Kahraman, S. (2022). Genç yetişkinlerde sosyal görünüş kaygının kompulsif çevrimiçi satın alma üzerindeki yordayıcı etkisi. *Bağımlılık Dergisi*, 23(1), 22–29. <https://doi.org/10.51982/bagimli.953281>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Brooks/Cole.
- Tekin, Y. (2020). *Spor kulübü taraftarlarının takımlarının lisanslı ürünlerine ilişkin marka sadakati (Ankara ili örneği)* [Doktora tezi]. Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Williams, B., Onsman, A., & Brown, T. (2010). Exploratory factor analysis: A five-step guide for novices. *Australasian Journal of Paramedicine*, 8(3), 1–13. <https://doi.org/10.33151/ajp.8.3.93>
- Williams, E. J. (1959). The comparison of regression variables. *Journal of the Royal Statistical Society, Series B*, 21(2), 396–399. <http://www.jstor.org/stable/2983809>

ETHICAL DECLARATIONS

Research and Publication Ethics

The author(s) declare that this manuscript is an original work prepared in accordance with the principles of scientific research and publication ethics. The manuscript has not been previously published and is not currently under consideration for publication elsewhere. All sources used in the preparation of this study have been properly cited and referenced. The author(s) confirm that the work contains no plagiarism, fabrication, falsification, or manipulation of data. The research findings are presented honestly and transparently in accordance with the principles of academic integrity.

Author Contributions

All authors have significantly contributed to the conception, design, analysis, and preparation of the manuscript. All authors have read and approved the final version of the manuscript and agree to its submission and publication.

Conflict of Interest

The author(s) declare that there is no conflict of interest regarding the publication of this manuscript.

Funding

This research did not receive any specific grant, financial support, or funding from any public, commercial, or non-profit funding agencies.

Artificial Intelligence (AI) Usage Disclosure

During the preparation of this manuscript, artificial intelligence tools may have been used solely for limited purposes such as language editing, translation assistance, and stylistic improvement. Any AI-assisted translations or language corrections were carefully reviewed and verified by the author(s). Artificial intelligence tools were not used to generate the core scientific content, research design, analysis, or scholarly conclusions. All academic responsibility for the content of the manuscript rests entirely with the author(s).

Copyright and Permissions

The author(s) confirm that all necessary permissions for copyrighted materials have been obtained where required and that the manuscript does not violate any intellectual property rights.

Author Approval

All authors confirm that they have read and approved the final version of the manuscript and consent to its submission and publication.

ETİK BEYANLAR

Araştırma ve Yayın Etiği

Yazar(lar), bu makalenin özgün bir çalışma olduğunu ve bilimsel araştırma ve yayın etiği ilkelerine uygun olarak hazırlandığını beyan eder. Makale daha önce herhangi bir yerde yayımlanmamış olup başka bir dergide değerlendirme sürecinde değildir.

Çalışmada kullanılan tüm kaynaklar akademik kurallara uygun biçimde atıflanmıştır. Yazar(lar), çalışmanın intihal, veri uydurma, veri tahrifi veya manipülasyon içermediğini; araştırma bulgularının bilimsel dürüstlük ilkelerine uygun şekilde sunulduğunu beyan eder.

Yazar Katkısı

Tüm yazarlar çalışmanın tasarlanması, yürütülmesi, analizi ve makalenin hazırlanmasına önemli ölçüde katkı sağlamıştır. Tüm yazarlar makalenin son hâlini okuyup onaylamış ve yayımlanmasını kabul etmiştir.

Çıkar Çatışması

Yazar(lar), bu makalenin yayımlanmasına ilişkin herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını beyan eder.

Finansal Destek

Bu araştırma herhangi bir kamu kurumu, ticari kuruluş veya kâr amacı gütmeyen kuruluş tarafından finansal olarak desteklenmemiştir.

Yapay Zekâ Kullanım Beyanı

Makalenin hazırlanması sürecinde yapay zekâ araçlarından yalnızca dil düzenleme, çeviri desteği ve anlatım iyileştirmesi amacıyla sınırlı ölçüde yararlanılmış olabilir. Yapay zekâ araçları tarafından yapılan çeviri ve dil düzenlemeleri yazar(lar) tarafından dikkatle kontrol edilmiştir. Yapay zekâ araçları çalışmanın bilimsel içeriğinin, araştırma tasarımının, analizlerinin veya akademik sonuçlarının oluşturulmasında kullanılmamıştır. Makalenin içeriğine ilişkin tüm akademik sorumluluk yazar(lar)a aittir.

Telif Hakları ve İzinler

Yazar(lar), telif hakkı gerektiren materyaller kullanılmışsa gerekli izinlerin alındığını ve çalışmanın herhangi bir fikrî mülkiyet hakkını ihlal etmediğini beyan eder.

Yazar Onayı

Tüm yazarlar makalenin son hâlini okuduklarını, onayladıklarını ve yayımlanmasını kabul ettiklerini beyan eder.